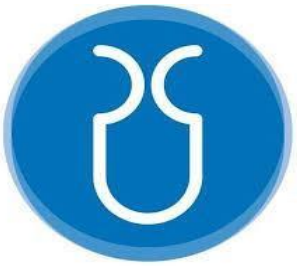


UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

"Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia Zhidmad del Cantón Gualaceo"

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de

Ingeniera Comercial

Autoras:

Pulla Sigua Maritza Alexandra

Zumba Tenesaca Jessica Marisol

Director:

Eco. Lenin Patricio Zúñiga Condo

Cuenca – Ecuador

2020

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios por guiarme y bendecirme en todo momento; a mi Madre querida María Natividad, por brindarme su amor, su paciencia, su compañía y su esfuerzo, para culminar con este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados; a mis hermanos Edgar y Nelly, quienes con su apoyo y cariño me motivaron a cumplir cada una de mis metas y a superar dificultades. Agradezco a mis familiares, amigos, y personas que he conocido en este camino recorrido; pues cada una de ellas me impulsaron a seguir adelante en los momentos de debilidad.

Marisol Zumba

Dedico esta tesis a Dios por haberme dado salud, fuerza y guiarme en este largo camino, permitiéndome cumplir con una meta más en mi vida; a mi padre Bolívar y de manera especial a mi madre María por su amor, apoyo, trabajo, motivación y sacrificio durante todos estos años; a mis hermanas Eli y Lupe quienes me han apoyado moralmente en todo momento y brindarme su compañía durante mi vida; a ti querido Mauricio por ser mi acompañante, apoyo incondicional, quererme, comprenderme y ayudarme en mis momentos de debilidad y lograr que este sueño se haga realidad.

Maritza Pulla

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme a culminar exitosamente mi carrera profesional. A mi madre, por su respaldo absoluto en todo momento, por su esfuerzo imparable para brindarme más posibilidades en nuestro entorno, por su confianza y los valores fundados en mi vida para hacer de mí una persona que apoye y construya día a día una sociedad más estable.

A más de ello hago un cordial y afectuoso agradecimiento a nuestro tutor el Eco. Lenin Zúñiga; por su ayuda y colaboración al trabajar conjuntamente con nosotras en el desarrollo de la tesis; por brindarnos sus conocimientos, sus fortalezas y otorgarnos su amistad sincera.

Marisol Zumba

Agradezco a Dios por ser mi fortaleza y darme sabiduría necesaria para lograr este sueño pese a las dificultades y adversidades. Gracias a mi madre, por ser un pilar fundamental en mi vida, siendo un gran ejemplo de perseverancia y superación; a Mauro por ser mi motivación e inspiración para culminar con éxito mi carrera universitaria; de igual manera, quiero agradecer a la Universidad del Azuay, a sus docentes por ser parte esencial en mi formación profesional.

También quiero agradecer de manera especial al Econ. Lenin Zúñiga Condo, quien ha sido parte fundamental de este proyecto, compartiéndonos sus conocimientos y experiencia para lograr el cumplimiento de esta meta.

Maritza Pulla

CONTENIDO

DEDICATORIA ..... **ii**

AGRADECIMIENTO ..... **iii**

ÍNDICE DE GRÁFICOS ..... **vii**

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES ..... **viii**

ÍNDICE DE TABLAS ..... **ix**

RESUMEN ..... **xi**

ABSTRACT ..... **xii**

INTRODUCCIÓN **1**

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO Y FILOSOFÍA EMPRESARIAL **2**

1.1 Introducción 2

1.2 Antecedentes del sector de Zhidmad 2

1.2.1 Historia 3

1.2.2 Símbolos Parroquiales 4

1.3 Estado del arte y Marco Teórico 4

1.3.1 Estado del arte 4

1.3.2 Marco Teórico 6

1.4 Filosofía empresarial 11

1.4.1 Empresa 11

1.4.2 Logotipo de la empresa 12

1.4.3 Misión 13

1.4.4 Visión 13

1.4.5 Valores 13

1.5 Análisis situacional del entorno 14

1.5.1 Entorno político 14

1.5.2 Entorno económico 15

1.5.3 Entorno social – cultural 16

1.5.4 Entorno tecnológico 17

1.5.5 Entorno ecológico 18

1.5.6 Entorno legal 19

1.6 Análisis FODA 20

1.6.1 Fortalezas 20

1.6.2 Oportunidades 20

1.6.3 Debilidades 20
1.6.4 Amenazas 21
1.7 FODA Cruzado 21
1.8 Conclusión 22
CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO 23
2.1 Introducción 23
2.2 Problemática 23
2.3 Objetivos de la investigación 24
2.4 Metodología de la investigación 24
2.5 Técnicas de investigación 24
2.5.1. Información Primaria 24
2.5.2. Métodos para el procesamiento de la información 25
2.6 Determinación del tamaño de la muestra 25
2.7 Desarrollo de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa 26
2.8 Resultados de la investigación cualitativa 28
2.8.1 Conclusión de la investigación cualitativa 33
2.9 Tabulación y Resultados de la investigación cuantitativa 34
2.9.1 Encuesta dirigida al grupo de investigación 34
2.9.2 Conclusión de la investigación cuantitativa 45
CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÈCNICO 46
3.1 Introducción 46
3.2 Objetivos de la investigación 46
3.3 Localización del proyecto 46
3.3.1 Macro localización 46
3.3.2 Micro localización 47
3.3.3 Método utilizado para determinar la localización 49
3.3.4 Análisis de los factores evaluados en la matriz de localización 50
3.3.5 Distribución física del comisariato 52
3.3.6 Diseño del plano para el comisariato 52
3.4 Proveedores 52
3.4.1 Criterios para la selección de proveedores 53
3.4.2 Beneficios de la evaluación a los proveedores 54
3.4.3 Análisis de Proveedores dentro de la parroquia de Zhidmad. 54
3.4.4 Análisis de Proveedores externos a la parroquia 55

3.5 Flujogramas 57
3.5.1 Flujograma de Servicio al Cliente 58
3.5.2 Diagrama de actividades del servicio al cliente 59
3.5.3 Flujograma del proceso de compra a proveedores 60
3.5.4 Diagrama de actividades en el proceso de compra a los proveedores 61
CAPÍTULO 4: ESTUDIO FINANCIERO 62
4.1 Introducción 62
4.2 Objetivo de la investigación 62
4.3 Inversión inicial 63
4.3.1 Inversión fija 63
4.3.2 Inversión diferida 65
4.3.3 Capital de trabajo 65
4.3.4 Inversiones totales 66
4.4 Financiamiento 66
4.5 Depreciación y Amortización 67
4.6 Costos 68
4.6.1 Costos Fijos 68
4.6.2 Costos variables 69
4.7 Costo de mercadería o Costo de ventas 74
4.8 Ingresos o ventas 74
4.9 Análisis de rentabilidad 77
4.9.1 Flujo de beneficios 77
4.9.2 Determinación de la tasa mínima de rendimiento 78
4.9.3 Valor actual neto “VAN” 80
4.9.4 Tasa Interna de Retorno “TIR” 80
4.9.5 Punto de equilibrio en dólares 80
4.10 Análisis de sensibilidad 81
4.11 Conclusión 83
CONCLUSIONES 84
RECOMENDACIONES 86
BIBLIOGRAFÍA 87
ANEXOS 89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Lugar de Compra 35
Gráfico 2: Motivo de compra en tiendas de mayor frecuencia 36
Gráfico 3: Productos adquiridos..... 38
Gráfico 4: Frecuencia de compra 39
Gráfico 5: Monto invertido en la compra de productos 40
Gráfico 6: Nivel de satisfacción al realizar las compras 41
Gráfico 7: Cualidades consideradas en el proceso de compra 42
Gráfico 8: Apoyo de los encuestados para la creación del supermercado 43
Gráfico 9: Disponibilidad de los clientes para comprar en el nuevo supermercado . 44
Gráfico 10: Razones de compra en el nuevo supermercado 45

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Símbolos parroquiales 4
Ilustración 2: Logotipo del Comisariato 13
Ilustración 3: Distribución de la población por edad y sexo 27
Ilustración 4: Pirámide Poblacional 28
Ilustración 5: Macro Localización 47
Ilustración 6: Evaluación de sitios disponibles 47
Ilustración 7: Alternativa 1 de la Localización del comisariato 48
Ilustración 8: Alternativa 2 de la localización del comisariato 48
Ilustración 9: Ubicación óptima para el Comisariato Zhima 50
Ilustración 10: Plano del Comisariato Zhima 52
Ilustración 11: Flujograma del Servicio al Cliente 59
Ilustración 12: Flujograma del proceso de compra a proveedores 61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA Cruzado 21
Tabla 2: Integrantes del primer grupo focal 29
Tabla 3: Integrantes del segundo grupo focal 29
Tabla 4: Integrantes del tercer grupo focal 30
Tabla 5: Resultados de los grupos focales 31
Tabla 6: Lugar de compra 35
Tabla 7: Motivo de compra 36
Tabla 8: Productos adquiridos 37
Tabla 9: Frecuencia de compra 38
Tabla 10: Monto invertido en la compra de productos 39
Tabla 11: Nivel de satisfacción al realizar las compras 40
Tabla 12: Cualidades consideradas en el proceso de compra 41
Tabla 13: Apoyo de los encuestados para la creación del supermercado 42
Tabla 14: Disponibilidad de los clientes para comprar en el nuevo supermercado 43
Tabla 15: Razones de compra en el nuevo supermercado 44
Tabla 16: Matriz de Localización del Comisariato Zhima 49
Tabla 17: Área Total del Comisariato 52
Tabla 18: Margen de Ganancia por familia de producto 56
Tabla 19: Potencial Proveedor 57
Tabla 20: Matriz de Macro proceso, Servicio al cliente 58
Tabla 21: Matriz de Macro proceso, Proveedores 60
Tabla 22: Maquinaria Y Equipo 63
Tabla 23: Muebles y Enseres 64
Tabla 24: Equipo de Computación 64
Tabla 25: Vehículo 64
Tabla 26: Sistema de facturación 64
Tabla 27: Inversión en Activos Fijos 65
Tabla 28: Inversión Diferida 65
Tabla 29: Capital de trabajo requerido 66
Tabla 30: Inversiones Totales 66
Tabla 31: Estructura del Financiamiento 67
Tabla 32: Depreciación 67

Tabla 33: Amortización 68
Tabla 34: Costo del arriendo 68
Tabla 35: Transporte 69
Tabla 36: Gastos administrativos 69
Tabla 37: Servicios Básicos 70
Tabla 38: Mantenimiento 71
Tabla 39: Mano de obra 72
Tabla 40: Proyección de costos fijos 73
Tabla 41: Proyección de costos variables 73
Tabla 42: Costo de ventas 74
Tabla 43: Proyección de ventas 76
Tabla 44: Flujo de beneficios 77
Tabla 45: Tasa mínima de rentabilidad 79
Tabla 46: Punto de equilibrio en dólares 81
Tabla 47: Variables seleccionadas del flujo de beneficios 81
Tabla 48: Análisis de sensibilidad 82
Tabla 49: Variación de la TIR 82

RESUMEN

El objetivo del estudio es determinar la factibilidad financiera para la creación de un supermercado en la parroquia Zhidmad, con la finalidad de contribuir a la población a mejorar su calidad de vida a través de un sistema de adquisición de productos que esté acorde a sus necesidades y requerimientos. Se desarrolló un análisis interno y externo, obteniendo factores influyentes; el estudio de mercados se realizó mediante un enfoque mixto, dando como resultado que el proyecto si es de relevancia social y económica, con la información obtenida se identificó la ubicación óptima del proyecto que sirvió de base para el desarrollo del estudio técnico; se establece la factibilidad del proyecto, alcanzando una tasa interna de retorno acorde al sector, satisfaciendo la rentabilidad de las inversionistas.

Palabras claves: relevancia social, factibilidad, atención al cliente, factores, servicio.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the financial feasibility of setting up a supermarket in the Zhidmad parish to contribute to the population in their life quality improvement through a purchasing system of products according to their needs and requirements. An internal and external analysis was developed. The study of markets was meshed by means of a mixed-based approach, which resulted in a project with social and economic relevance. With the information obtained, the optimal location of the project that served as the basis for the development of the technical stage was identified. The feasibility of the project was established, reaching an internal rate of return according to the sector, satisfying the investors' profitability.

Keywords: social relevance, feasibility, customer service, factors, service.

Eco. Zúñiga Lenín Condo.
Tutor

Pulla Maritza
Cellphone: 0996924517
E-mail: mpulla23@es.uazuay.edu.ec

Zumba Marisol
Cellphone: 0991951446
E-mail: marisol.zumba.10@gmail.com

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by Mgt. Karina Durán

INTRODUCCIÓN

Al estar en crecimiento la población de la parroquia Zhidmad del Cantón Gualaceo y carecer de un sistema de adquisición de productos que esté acorde a las necesidades y requerimientos de sus habitantes, debido a que, las tiendas existentes en la actualidad no cumplen en su totalidad con las expectativas de los consumidores; por ello, el objetivo de esta investigación es realizar un estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia, en el cual se establece tres variables relevantes para el estudio como la ubicación, el servicio a domicilio y la variedad de productos.

El presente trabajo está contemplado por cuatro capítulos, en el primer capítulo se detallará los antecedentes e historia de la parroquia Zhidmad; se realizará una revisión de investigaciones ya realizadas acerca del tema a desarrollar; la base teórica del proyecto; se desarrollará la filosofía empresarial y se efectuará un diagnóstico situacional del entorno, donde se finalizará con un análisis FODA.

En el segundo capítulo, se desarrollará la investigación de mercados con un enfoque mixto, obteniendo información real y relevante para la ejecución del proyecto; de igual manera, la información obtenida servirá de base para el desarrollo del tercer capítulo, en el cual se establecerá la ubicación óptima del proyecto y además se definirá los proveedores de la mercadería.

En el último capítulo, se determinará el estudio económico, en donde se pronosticará los ingresos y egresos en los que incurrirá el negocio, de igual forma, en este capítulo se conocerá si el proyecto es viable o no, mediante herramientas como el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, de igual manera, se establecerá el punto de equilibrio con respecto a las ventas que deberá realizar el proyecto para no presentar pérdidas, por último, se realizará un análisis de sensibilidad que nos permitirá evaluar el grado de riesgo del proyecto.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO Y FILOSOFÍA EMPRESARIAL

1.1 Introducción

En este capítulo, se investigará los antecedentes e historia de la parroquia Zhidmad, con el fin de identificar, cuáles son sus creencias, hábitos, culturas, tradiciones entre otros aspectos; se realizará una revisión acerca de temas relacionados con el proyecto, en donde se tomará como referencia estudios realizados en los últimos cuatro años; se efectuará un análisis sobre conceptos teóricos que son de gran importancia para el proyecto, en donde se eligió autores como Malhotra, Kotler, Keller, entre algunos más, debido a que cuentan con excelente contenido y además tiene relación en aspectos económicos, financieros y administrativos, precisos para resolver las incertidumbres del proyecto; se procederá a realizar la filosofía empresarial en donde se verá reflejado la misión, visión, valores y logotipo del proyecto; por último, se realizará un diagnostico situacional tanto interno (FODA) como externo (PESTEL).

1.2 Antecedentes del sector de Zhidmad

El GAD indica que la palabra Zhidmad es oriunda del Cañarí, Zhidmad se fundó como parroquia en el año 1958, pues en el año de 1720 se conocía como el pueblo de Zhibual con autoridad del cura doctrinero de Paccha. Zhidmad en la época republicana perteneció a Azogues como se constata en el Registro Oficial del 8 de septiembre de 1852, años posteriores según Registro Oficial No. 350 del 22 de abril de 1897 la parroquia pasa a pertenecer al Cantón Gualaceo a consecuencia de la Ley de División Territorial. El 16 de octubre de 1956 por unanimidad el Consejo Cantonal de Gualaceo aprueba la creación de la parroquia Zhidmad, por lo que se procede a enviar a Quito para la publicación en el Registro Oficial el 24 de enero de 1958 y así también fue reconocida como parroquia eclesiástica el año de 1967.

Los límites parroquiales están conformados: al oriente se ubica el Cantón Cuenca, al occidente el Cantón Gualaceo, con una distancia de 25 km de la ciudad de Cuenca.

Así, mismo la parroquia se halla situado entre las parroquias de Jadán y San Juan del Cantón Gualaceo, Santa Ana y Paccha del Cantón Cuenca, y San Bartolomé del Cantón Sigsig. La parroquia posee 44,27 km2 de superficie, se encuentra entre los 2600 y 3000 metros sobre el nivel del mar, con un clima templado y una temperatura promedio anual de 11.5°C.

La parroquia de Zhidmad está conformada por ocho comunidades fundadas, las cuales son: Gordeleg, Chilla, Bellavista, Monjas, San José de Lalcote, Chicolalcote, Guayán y el Centro Parroquial, comunidades que arrojan una población de 2192 habitantes en total, de las cuales el 55,70% son mujeres y el 44,30% son hombres; esta población posee una cultura predominante indígena, dedicada a la producción de la agricultura y los derivados de la ganadería; llegando a ser estas las fuentes principales de trabajo y economía. Para la movilidad de los pobladores, la junta parroquial maneja un convenio con la cooperativa de transporte Transprogreso S.A con una ruta desde el mercado 27 de febrero hasta el centro parroquial (GAD de Zhidmad, 2019).

1.2.1 Historia

El Sr. Miguel Ángel Quichimbo Sumba en compañía de los Sres. Gabriel Caliagu, Bartolomé Cajamarca, José Quichimbo y Andrés Zhapán, son quienes relatan cómo fue que lidiaron los ancestros para la creación de la parroquia, del mismo modo, narran su lucha para el establecimiento de las comunidades, para la inclusión de la parroquia en la sociedad y a su vez en el Cantón Gualaceo; así también son quienes cuentan relatos acerca de las tradiciones del pueblo Zhidmanence, como lo fue los carnavales familiares, donde consistía en jugar el pucara, la llegada y visita de los “chivos” acompañados de los tradicionales danzantes, los adultos mayores en el Corpus Christi formaban la contradanza, los usuales pastores y cholitas en navidad, las escaramuzas en las fiestas parroquiales, entre otros. Las fiestas más comunes celebradas en la parroquia son: el 29 de septiembre en honor al Santo San Miguel de Arcángel, el pase del niño en navidad, el 25 de enero por la Parroquialización de Zhidmad; el carnaval, semana santa y las fiestas de las cruces el 2 de mayo (GAD de Zhidmad, 2019).

1.2.2 Símbolos Parroquiales

Ilustración 1: Símbolos parroquiales

Fuente: GAD de Zhidmad, 2019.

1.3 Estado del arte y Marco Teórico

1.3.1 Estado del arte

Para el análisis del estado del arte, se efectuará una revisión bibliográfica que existe acerca del tema a desarrollar, en las cuales se usarán, repositorios digitales de diversas universidades, y revistas científicas; se tomará como referencia estudios realizados en los últimos cuatro años.

El primer estudio a analizar es de una revista científica, en el cual se publicó un artículo de investigación llamado "Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en el corregimiento de Cornejo – Municipio de San Cayetano, Norte de Santander, Colombia 2017", cuyo objetivo era conocer la factibilidad en la creación de un supermercado, debido a la necesidad de contar con un lugar que se acople a las exigencias de los habitantes. Se usó una metodología con un enfoque cuantitativo, debido al alcance descriptivo y diseño no experimental; la determinación de la muestra

se la realizo a través de una muestra probabilística, en donde se obtuvo una muestra representativa de 350, que por motivos de recursos y tiempo solo se aplicó las encuestas al 40% del total de la muestra; entre los principales resultados que se obtuvieron fueron que el 86% de los habitantes en la mayoría mujeres realizan las compras de la canasta familiar, además que el 36% realizan las compras quincenalmente o compran al por mayor para un mejor rendimiento. Los resultados reflejan un resultado favorable para la creación del supermercado, identificando clientes potenciales, mercado objetivo, competencia, y a la vez de variables claves de éxito como servicio al cliente, calidad y variedad de los productos, precios asequibles, que generaran rendimiento para el negocio (Díaz , Rivera, Gamboa, & Yarima, 2017).

La segunda investigación proviene del repositorio digital de la Universidad Técnica del Norte, en el cual se realizó un estudio llamado "Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado de víveres en el barrio San Vicente del Cantón Otavalo", el objetivo de la investigación es determinar la factibilidad del proyecto, mediante el uso de herramientas que ayuden a la recopilación de información, con la finalidad de obtener la viabilidad del mismo; la determinación del tamaño de la muestra estaba en función del número de familias, debido a que se ajustaba mejor para la evaluación del mercado meta, obteniendo así una muestra significativa de 275 familias; las técnicas de investigación utilizadas en el estudio fueron encuestas dirigidas a los consumidores y entrevistas orientadas a supermercados existentes en la ciudad; algunos resultados relevantes de la investigación de mercados arrojaron que el 50% de los encuestados realizan sus compras semanalmente y que, además el mismo porcentaje designan menos de $50 para las compras, por otra parte, las entrevistas a los distintos supermercados, dieron como resultado que los fines de semana son los días que se registran mayor cantidad de consumidores y que la mayoría de proveedores se relacionan con el negocio, convirtiéndose en distribuidores directos; como conclusión de la investigación de determina factible la implementación del proyecto mediante la obtención de un VAN positivo de $59744,20 y una TIR del 21,51% (Romero, 2017).

El tercer estudio analizado proviene del repositorio digital de la Universidad de Guayaquil, cuyo trabajo de titulación llamado "Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en el sector de San Juan, ciudad de Manta", tiene como objetivo conocer la factibilidad de la creación de un supermercado que satisfaga las

necesidades de los habitantes del sector y que, además aporte con plazas de empleo para los mismos; para el desarrollo del proyecto se cuenta con un enfoque cuantitativo, el cual se obtiene una muestra significativa de 326 para el desarrollo de las encuestas, cuyo resultado se logró con la aceptación del 95% de los encuestados para implementar el supermercado; mediante, el estudio financiero se determina el proyecto como rentable y viable, obteniendo un VAN de $66700 con una tasa interna de retorno del 37% (Malavé & Vera, 2018).

1.3.2 Marco Teórico

1.3.2.1 Comisariato

Son considerados como tiendas o almacenes, en donde se adquieren productos a un valor menor al del mercado; en este tipo de tiendas se establecen normas para los proveedores, en cuanto al pedido de productos, como estándares de calidad y precios lo cual permite que el comisariato, ofrezca productos homogéneos a los clientes (Calleja, 2016).

1.3.2.2 Investigación de mercados

Para el desarrollo de una investigación de mercados, primero se debe identificar el problema que presenta el sector, el cual, a través de información obtenida mediante cuestionarios, entrevistas, encuestas entre otros; es analizada para tomar la mejor decisión para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes, esta información se recopila utilizando el método más adecuado al proyecto a desarrollar (Malhotra, 2016).

1.3.2.3 Investigación cualitativa y cuantitativa

Para una investigación con un enfoque mixto, primero se procederá a desarrollar la investigación cualitativa, la cual se trata de un método con el cual se puede evaluar e interpretar información conseguida mediante diálogos, entrevistas, narraciones, conversaciones o historias. Posterior a la comprensión de la información otorgada por la investigación cualitativa, se realiza una investigación cuantitativa, donde es un método de recaudación de datos, con el que se puede comprobar suposiciones; apoyados por cálculos numéricos y estudios estadísticos, para así establecer patrones de conducta y demostrar creencias (Malhotra, 2016).

1.3.2.4 Segmentación de mercado

Debido a la existencia de diferentes consumidores, productos y necesidades que el mercado debe satisfacer, se debe determinar a qué segmento de compradores se brinda las mejores oportunidades de venta, para así obtener el mercado meta que se requiere para el proyecto (Kotler & Armstrong, 2013).

1.3.2.5 Mezcla de marketing

Son catalogadas como herramientas esenciales del marketing ya que se combinan para poder intervenir en el mercado meta, estas son conocidas como las 4Ps: producto, precio, plaza y promoción, la mezcla de estas cuatro variables ayudan para entregar valor a los clientes.

- ✓ **Producto:** es la mezcla de los bienes o servicios que se ofrezcan en el mercado, ofreciendo variedad, calidad, además adicionando servicios complementarios que ayuden al desarrollo del proyecto.
- ✓ **Precio:** es el monto de dinero que el consumidor paga por la adquisición de dichos productos, pero de igual manera, se debe ofrecer a sus clientes descuentos y condiciones de crédito.

- ✓ **Plaza:** son todas las acciones que una empresa realiza para que el producto llegue a los consumidores finales, considerando canales de distribución, transporte entre otros.
- ✓ **Promoción:** es todo referente a lo que la empresa desarrolla para que el mercado meta compre productos, realizando publicidad y promociones (Kotler & Armstrong, 2013).

1.3.2.6 Variables que intervienen en la conducta del consumidor

Para que un consumidor pueda realizar compras de bienes o servicios; primero pasa por una serie de factores que influyen en su totalidad para que sus gustos y preferencias se den por satisfechas; entre las cuales están: factores culturales, sociales y personales; considerando a la más primordial que influye de manera más amplia y profunda a los factores culturales; debido a que no todos tienen un punto de vista igual (Kotler & Keller, 2012).

1.3.2.7 Servicio

Servicio es el trabajo que un individuo realiza a otro, a su vez también implica el efecto que acarrea esta acción; por lo que se debe considerar dos principios indispensables como lo son la eficiencia operacional y la satisfacción del cliente; es decir, se involucran las experiencias y percepciones; por las cuales atravesará la organización y el cliente; brindando así conformidad a las especificaciones del cliente, pues el servicio ya no es únicamente el producto más bien llega a ser el resultado de la transacción.

Para la investigación en desarrollo se considerarán tres variables primordiales para un buen servicio, las cuales son: ubicación, variedad de producto, servicio al cliente; debido a que cuando se dice servicio de calidad no solo se trata de dar una adecuada atención o una buena interacción; se refiere a crear empatía entre vendedor y cliente, vender no solo el producto sino también sus beneficios, demostrar conocimiento, exponer áreas, e indicar servicios adicionales a la compra y venta como lo es la entrega

a domicilio; para así crear relaciones y experiencias agradables que puedan ser conocidas en la sociedad y generen prestigio acompañadas de visitas al negocio (Matsumoto, 2014).

1.3.2.8 Calidad de servicio

La calidad se refiere a elaborar las cosas bien, producir un producto o un servicio bueno; identificar lo que el consumidor necesita o desea, para así crear valor y medir la diferencia entre la percepción del servicio que el cliente espera recibir y la experiencia que recibió por parte de la empresa (Matsumoto, 2014).

1.3.2.9 Gestión de proyectos

Cuando se habla de la gestión de proyectos se hace referencia al proceso mediante el cual se planifica, se dirige y se controla el desarrollo y ejecución de un proceso viable, considerando el costo mínimo y el periodo de tiempo establecido para su ejecución (Peña, 2015).

1.3.2.10 Proyecto estratégico de inversión

La finalidad de los proyectos estratégicos es analizar y evaluar los proyectos de inversión, debido a que estas inversiones afectarán directamente a la esencia de la empresa; pues son inversiones que componen la base primordial de la estrategia general de la organización. Cuando, se dice evaluar a los proyectos, se hace referencia a analizar el nivel de riesgo, el impacto que tendrá en el resto de organizaciones, considerando si estos son variados e importantes y es por ello que ésta evaluación se convierte en una tarea complicada (Marín & Ketelhohn, 1986).

1.3.2.11 Enfoque sistémico

Para poder realizar inversiones estratégicas, es necesario analizarlo a través de un enfoque sistémico y multidimensional; es decir, se analizarán tanto las relaciones entre los componentes/variables o recursos que intervendrán en las inversiones y como resultado final otorgarán la formulación de estrategias corporativas; como así también las diferentes dimensiones a considerar en este tipo de proyectos; los cuales se explican a continuación:

- **Dimensión estratégica**. - en esta etapa del análisis se evaluará la coherencia entre el proyecto y el objetivo general de la empresa, por lo que se determina que si es viable y ejecutable el proyecto a desarrollar.
- **Dimensión financiera. -** para cumplir con este proceso, se debe analizar todas las posibles fuentes de financiamiento, sus tasas pasivas como activas, tablas de amortización y el beneficio de contraer un convenio con una de estas entidades, para así garantizar el mejor rendimiento y que estos a su vez superen los costos en los que incurrirá el proyecto de inversión.
- **Dimensión de riesgo. -** en el desarrollo de cualquier tipo de proyectos se tendrá que afrontar a varios riesgos, pues no solo se refiere a considerar el éxito o la pérdida del proyecto, implica también analizar todos los escenarios posibles que se podrían presentar al inicio o en el transcurso del proceso, por lo que se tiene que identificar, cuantificar y aceptar correctamente cada uno de ellos.
- **Dimensión política-económica**. - en esta última instancia se deberá identificar, analizar y evaluar el nivel de impacto que causará tanto el entorno político como económico del estado ecuatoriano en los resultados del proyecto, dando primordialmente atención a las tasas de inflación y devaluación vigentes en el país (Marín & Ketelhohn, 1986).

1.3.2.12 Variables que han influido en el crecimiento de los supermercados

A continuación, se explican variables que son consideradas como factores explosivos de cambios constantes en el crecimiento de los supermercados a nivel mundial:

- **Precio en los productos. -** investigaciones realizadas continuamente en diferentes zonas de Quito y Guayaquil revelan que los supermercados alcanzan un precio menor en los días de promociones en comparación con los mercados populares cercanos, (promociones en frutas y vegetales), y en días regulares se parecen más a los de mercados populares lejanos; por lo que gran cantidad de personas comienzan adoptar esta actividad y cambian sus formas de compra tradicional.
- **Costo de oportunidad en el tiempo de adquisición.** - los supermercados al contar con gran variedad de producto (en un solo sitio) y horarios accesibles (hasta las 10H00 pm); incrementan el costo de oportunidad de compra para las mujeres del hogar en el menor tiempo posible, debido a que son ellas las que generalmente realizan las compras; pero a la vez también favorece a los caballeros del hogar.
- **La urbanización. -** el constante crecimiento de la población ecuatoriana como a su vez el avance social y tecnológico, obligan a todo tipo de sector acoplarse a dichos cambios, permitiendo a los supermercados sustituir la demanda de estas personas por víveres asequibles.
- **Ingreso per capital.-** según (Banco Central del Ecuador, 2019), señala que desde el año 2009 hasta el año 2018 en promedio la tasa de variación anual del Producto Interno Bruto en porcentaje es del 1,2%; lo que indica el aumento del ingreso del país, variable que llega a ser un coeficiente clave para las personas, debido a que estos individuos comienzan a tener comportamientos de preferencia a consumir más los productos procesados como lo son: la leche, frutas, verduras, embutidos, entre otras (Zamora, 2005).

1.4 Filosofía empresarial

1.4.1 Empresa

El comisariato que se propone en el proyecto tendrá como objetivo comercializar gran variedad de productos de primera necesidad como los derivados de productos procesados; el cual estará situado en el centro parroquial de Zhidmad del Cantón Gualaceo.

1.4.2 Logotipo de la empresa

El logotipo de una empresa al ser la primera impresión que se proporciona al posible cliente o consumidor de una organización y el producto que se oferta; este tiene que ser llamativo, bueno, atractivo y finalmente debe lograr entablar una relación directa entre la marca y la entidad; por lo cual, para la investigación en cuestión a continuación se detalla el significado tanto del nombre como del logotipo.

El nombre del negocio es "Comisariato Zhima CIA. LTDA" en honor al cultivo del maíz Zhima (maíz blanco), con el propósito de mantener y rescatar las tradiciones de la parroquia, pues hasta la actualidad la siembra de este tipo de maíz conjuntamente con otros productos como las frutas, legumbres, hortalizas, entre otros, lo siguen realizando toda la población Zhidmanence; la razón social será compañía de responsabilidad limitada, debido a que solamente habrán 2 socias y sin rangos para los montos de aportación; pero con un capital inicial mínimo de 400,00 dólares americanos que son exigidos por la ley del estado Ecuatoriano para poder emprender cualquier actividad económica.

De acuerdo, con el nombre del negocio, el logotipo está compuesto por los colores que representan a la bandera de la parroquia; azul, amarillo y verde; los mismos que simbolizan la atmósfera libre de contaminación, la riqueza de los productos como cereales, chikamas, tubérculos, hortalizas, derivados de la ganadería, frutales y el verdor de las grandes llanuras como también la diversidad en su flora y fauna que se encuentran en peligro de extinción; se encuentran bajo la protección del bosque protector Aguarongo, donde está totalmente prohibido y sancionado algún tipo de explotación a los recursos naturales de la parroquia.

Ilustración 2: Logotipo del Comisariato

Elaborado por: Autoras.

1.4.3 Misión

"Llegar a ser un comisariato reconocido a nivel cantonal, brindando productos frescos de la mejor calidad; como también buscamos crecer a nivel parroquial basándonos en la eficacia del servicio, superando deseos y expectativas de los clientes".

1.4.4 Visión

"Al transcurrir los primeros 8 años, pretendemos ser un comisariato independiente, honorable y líder en el mercado local; siendo identificados por la calidad humana de nuestro personal y por contribuir al desarrollo de la comunidad".

1.4.5 Valores

- **Responsabilidad**

  Contribuir con una responsabilidad social, orientada a la comunidad en general.

- **Compromiso**

  Comprometernos con el desarrollo de la parroquia de Zhidmad, brindando oportunidades de trabajo para su población.

- **Respeto**

  Atender de una manera respetuosa, siendo amables y sobre todo igualitarios a nuestros clientes y sobre todo a las personas que trabajan con nosotros.

- **Calidad en el servicio**

  Brindar un servicio de la mejor calidad, a nuestros clientes, vendedores, y en general a la comunidad de Zhidmad.

1.5 Análisis situacional del entorno

Este análisis se orienta en la parte del entorno de una empresa, es decir, son factores que no están vinculados directamente a la organización pero que podrían tener una influencia decisiva en el rumbo de la misma. Al ser variables que están externos a la empresa, llega a ser el entorno más difícil de controlar, debido a que dependen de elementos que están fuera del alcance de la organización. Sin embargo, debemos realizar un análisis de este entorno para adelantarnos a posibles cambios, para que de esta manera se pueda asegurar la reacción rápida del negocio frente a las amenazas o por el contrario aprovechar las oportunidades que se presenten en el proceso.

1.5.1 Entorno político

El Gobierno del Ecuador en la actualidad proporciona diversos créditos para emprendimientos nuevos a través de varias instituciones públicas como lo es BanEcuador, beneficiando a emprendedores y a la población en general, a la generación de actividades económicas a fin de contribuir con el desarrollo económico

del país, mediante la generación de ingresos y de nuevas tasas de empleo (Comercio, 2019).

El Gad De Zhidmad cuenta con programas para el fomento de las actividades productivas y agrícolas de la parroquia, cuyo objetivo es contribuir a mejorar el nivel de vida de la población, uno de estos programas que realiza el Gad, es brindar capacitaciones anuales con organizaciones productivas en lo referente a nuevas tecnologías de producción agrícola, mejorando la productividad de la parroquia (GAD de Zhidmad, 2019).

1.5.2 Entorno económico

Según el Banco Central del Ecuador (2019), el PIB para el segundo trimestre del año 2019 fue del 0,3%, que ha comparación del mismo trimestre al año 2018 este disminuyo, el principal factor para el decrecimiento del PIB fue el consumo final de los hogares que a nivel interanual estaba en el 0,6% para el año 2019; por otra parte, el comercio al por mayor y menor disminuyo su actividad económica en 1,2% debido a la desaceleración de la actividad económica del país.

Según la INEC (2019), la inflación anual es del 0,27%, pues en comparación con el año 2018 en el que la tasa de inflación anual fue del 0,3%; refleja una disminución en el mismo; donde se nota un desequilibrio relevante en la economía del país con una aportación menos representativa de los rubros tales como bienes, servicios, salud, transporte, servicios básicos, alojamientos y bebidas alcohólicas, dando como consecuencia una baja en el poder adquisitivo para la población ecuatoriana, es decir, gran parte de los hogares no podrá adquirir el abastecimiento necesario para sobrevivir o vivirán en condiciones limitadas debido al incremento que se da en el valor de la canasta básica vital entre el año 2018 y 2019 con valores de $720,53 y $735,47 respectivamente y los ingresos familiares que están sobre los $721,00.

Al tener un costo para la Canasta Familiar Básica en diciembre del 2018 a un valor de 715,16 dólares y para enero del 2019 a 719,18 dólares según INEC (2019), integrados por un sueldo básico unificado, alimentos, bebidas, misceláneos e indumentaria; mientras que el ingreso familiar mensual de un hogar para el año 2019 se ubicó en

$735,47, lo cual representa el 102,17% de la canasta básica familiar; los factores analizados se convierten en desfavorables para el consumo de un hogar, ya que, específicamente en familias y hogares del sector rural no se cuenta con un ingreso fijo, afectando a que las familias no pueden adquirir gran parte de los productos establecidos en la canasta, debido a que, los ingresos que perciben los jefes del hogar del sector rural generalmente varían, pues al no tener trabajos estables o un salario fijo, se dedican a realizar trabajos temporales como eventuales con una remuneración variable mes a mes, lo que puede llegar a ser una desventaja para el negocio propuesto en la investigación.

1.5.3 Entorno social – cultural

Para la población del Cantón Gualaceo las fuentes económicas principales para los hogares son: los cultivos, artesanías en paja toquilla, comercialización, bordados de vestimenta, y los derivados de la ganadería; la siembra de los cultivos son por temporadas, generando ingresos eventuales y por épocas; de igual manera la ganadería otorga un ingreso por la venta de la leche como por la comercialización de sus derivados (al mes 2 veces); lo que afecta a cada uno de los hogares, debido a que, ya que no comprarán la misma cantidad de productos semanalmente; estas compras se verán influenciadas por los ingresos de otras actividades que realice la población Gualacence.

El estilo de vida de la población Gualacence tradicionalmente se basa en la agricultura y ganadería; no obstante, por la creatividad y habilidad artesanal de sus habitantes, logran establecer al cantón como un centro turístico a nivel del Austro como a nivel Nacional; se da el desarrollo económico y social de las personas del cantón a raíz de la exportación del famoso y tradicional sombrero de paja toquilla; el cual genera nuevas alternativas de trabajo como lo son: la elaboración del calzado, el tejido de chompas de lana, los bordados, los paños cachemir (diferenciados del paño macana de la ciudad de Cuenca en su diseño del bordado de flores en vez del escudo del país), actividades destacadas por sus modelos y diseños exclusivos que han generado prestigio artesanal al Cantón Gualaceo.

Según la INEC (2019), para el mes de Junio la tasa de desempleo para el país en lo que va del año es del 4,4%, en comparación con el año anterior que fue del 4,1%; factores que indican un incremento del 0,3%; dando como consecuencia un declive al desarrollo de la sociedad como a la economía del país; pues baja el poder adquisitivo de las personas y el ingreso al estado Ecuatoriano, es decir, que gran parte de la población mantiene empleos que no cumplen las condiciones mínimas de trabajo sea en horas laborables o perciban ingresos menores al salario mínimo.

1.5.4 Entorno tecnológico

Produbanco y el Banco de Pichincha, cuentan con una nueva tecnología llamada "Contactless", cuyo objetivo es agilitar los pagos realizados en supermercados, boutiques entre otros. Esta tecnología es inalámbrica orientada a la nueva década de los millennials, de igual manera, este método de pago es considerado un modelo innovador, debido a que no se necesita ningún tipo de claves, firmas y además evita el uso de papel, en la actualidad, varios clientes de estos bancos ya cuentan con esta tecnología en sus tarjetas tanto de crédito como débito, beneficiando así al negocio que incorpore este método en sus dispositivos de cobro y al consumidor por el simple hecho de ofrecer una experiencia única de pago (Líderes, 2019).

Según la Revista Líderes (2019), la llegada de tecnologías móviles al Ecuador como Glovo, Domicilios.com, Uber Eats entre otras; dio un giro al servicio a domicilio; estas APP como se la conocen, ofrecen a sus clientes variedad de productos o encomiendas; ya sea de supermercados, restaurantes, farmacias entre otros; las cuales son proporcionadas mediante el servicio a domicilio, de igual manera, estas aplicaciones buscan alianzas con diferentes negocios, para que estos ofrezcan sus productos en la App.

Durante un evento realizado en la Escuela Politécnica Nacional, en mayo del presente año; expertos indicaban que el Ecuador tiene que avanzar en materia de innovación tecnológica; de igual manera, el país invierte en investigación y desarrollo solamente el 0,4% del producto interno bruto (PIB) según datos del Banco Central del Ecuador (2019).

Según la Revista Líderes (2019), el Ecuador en la actualidad utiliza la red 4G; pero la llegada de la nueva tecnología 5G, que ofrece la digitalización de la economía e industria; el país se verá en la necesidad de optar por esta tecnología que posiblemente llegue a América Latina en el 2021; para acceder a este nuevo servicio de telecomunicaciones, el Ecuador tendrá que disminuir los aranceles para la adquisición de teléfonos inteligentes; de igual manera, las operadoras existentes en el país deberán realizar grandes inversiones para que sus clientes cuentan con esta tecnología.

Según el Comercio (2019), la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera menciona que el dinero electrónico que era manejado por el BCE (Banco Central del Ecuador), será reemplazado por Bimo (Billetera móvil); por medio de esta plataforma, los usuarios podrán realizar transferencias de dinero, comprar en supermercado, pago en restaurantes entre otros; la aplicación fue creada por la banca privada; para disminuir el uso de dinero en efectivo; entre los bancos que ya cuentan con esta plataforma están; Banco de Guayaquil, Pichincha, Pacifico; de igual manera, a esta se une algunas cooperativas; Bimo funciona mediante el escaneo del código QR; el cual se ingresa el número de celular del cliente y se realiza la transacción; para eso el consumidor debe estar asociado a identidades financieras que cuenten con este sistema; por el cual por medio de una cuenta bancaria se realiza la transacción móvil.

1.5.5 Entorno ecológico

Según el Art. 13 y 14 de la Constitución de la República del Ecuador (2008), las personas y comunidad en general, tienen derecho a un acceso seguro y continuo de alimentos sanos y nutritivos; que preferible estos sean producidos a nivel local; de igual manera el Estado promueve que toda la población debe tener un medio ambiente sano y que este sea ecológicamente equilibrado; con el objetivo de prevenir un daño ambiental.

De acuerdo, a la Normativa General para promover y regular la producción orgánica, ecológica y biológica en su Art. 89, menciona que se debe garantizar un manejo adecuado de los productos orgánicos a lo largo de la cadena de transporte y su respectivo almacenamiento; evitando así cualquier tipo de contaminante; de igual manera, los empaques de los productos deben ser de materiales biodegradables.

1.5.6 Entorno legal

La higiene e inocuidad alimentaria tiene como objetivo impulsar una pertinente nutrición, protección de la salud y evitar, eliminar o minimizar incidentes como enfermedades en las personas; que pueden atraer el consumo de alimentos contaminados (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2009, art. 24).

Según las Normas de regulación para cadenas de supermercados y sus correspondientes proveedores, en su Art. 5, se promueve que los supermercados deben acceder a un trato comercial, de igualdad y evitar la discriminación en los proveedores; permitiendo el libre acceso al mercado de nuevos proveedores; los supermercados están en la obligación de incorporar productos que sean elaborados por artesanos, proveedores de la micro y pequeña empresa; de igual manera, los proveedores están en la obligación de notificar a los supermercados cualquier desabastecimiento de productos que afecte al consumo de los clientes.

Según la Superintendencia de compañías (2019), para la creación de una Compañía Limitada, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Se requiere mínimo 2 o máximo 15 socios.
- Reservar el nombre de la empresa en la Super de Compañías.
- Se elabora los estatutos sociales mediante un abogado.
- Se necesita un capital mínimo de $400, abriendo una cuenta de integración de capital en cualquier banco del país, el cual debe concedernos un certificado de cuentas de integración de capital.
- Mediante un notario público, se eleva una escritura pública.
- La Super de Compañías, aprueba los estatutos mediante una resolución.
- Se obtiene los permisos municipales.
- Por último, se inscribe a la empresa en el Registro Mercantil.
- Obtención del RUC.

Según el Servicio de Rentas Internas (2019), para la obtención del RUC, se necesita un formulario; original y copia de la escritura de constitución de la empresa y de igual manera de los respectivos nombramientos; copias de cedula y del papel de votación de los socios.

1.6 Análisis FODA

A continuación, se presenta el FODA conformada por las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que han sido identificadas como resultado de un análisis previo.

1.6.1 Fortalezas

- **F1.** Disponibilidad de productos y servicios.
- **F2.** Sensatez y conocimiento al momento de interactuar vendedor y cliente en el proceso de compra.
- **F3.** Primer comisariato en la Parroquia.

1.6.2 Oportunidades

- **O1.** Realizar convenios con personas que tengan sus propios cultivos e invernaderos para que sean los proveedores de verduras y hortalizas.
- **O2.** Aprovechar el avance tecnológico para implementar el servicio a domicilio en línea.
- **O3.** Aumento en el nivel poblacional.

1.6.3 Debilidades

- **D1.** Falta de conocimiento por parte de los clientes, para el acceso al comisariato.
- **D2.** Falta de capacitación al personal, para la atención al cliente.
- **D3.** Falta de planificación y control para un correcto manejo de la tecnología, por la implementación del servicio a domicilio.

1.6.4 Amenazas

- **A1.** Inestabilidad de los clientes, en cuanto al servicio que reciban por parte del personal del comisariato.
- **A2.** Entrada de nuevos competidores a la parroquia.
- **A3.** Incremento en los precios de los productos, por inestabilidad económica del país.

1.7 FODA Cruzado

De acuerdo, al FODA realizado se efectúa el FODA Cruzado donde se obtuvo seis estrategias que se presenta a continuación:

Tabla 1: Matriz FODA Cruzado

	Oportunidad	**Amenaza**
Fortaleza	**(F1 – O1)** Expansión de nuevos productos, gracias a las negociaciones, que se puedan realizar con proveedores del mismo sector. **(F3 – O2)** Adquisición de tecnología moderna.	**(F3 – A2)** Innovación en cuanto a productos y servicios. **(F1 – A3)** Brindar descuentos o promociones.
Debilidad	**(O2 – D3)** Implementación de un sistema de control, para brindar un excelente servicio a domicilio.	**(D3 – A1)** Mejorar la atención al cliente, por medio de capacitaciones al personal.

Elaborado por: Autoras.

1.8 Conclusión

De acuerdo, a la información obtenida en el desarrollo de este capítulo se concluye, que se tomará como referencia para el proyecto, el entorno social y tecnológico; debido, a que estos factores influyen de manera decisiva, ya que son difíciles de controlar, ya que son factores externos al proyecto. Es esencial que la empresa (comisariato) de un seguimiento y análisis a estos elementos, ya que se mantendrá una capacidad de reacción, ante cualquier oportunidad que se presente. El entorno social, se toma como referencia, por el motivo que son factores que establecen el comportamiento de los clientes, ya sea por el estilo de vida en la parroquia de Zhidmad o por los hábitos alimenticios de los habitantes; el cual afectará al consumo de los productos que ofrezca el supermercado; de igual manera, el entorno tecnológico, se debe a que hoy en día el 60% de la población mundial, tiene acceso a internet; por el cual, la empresa se verá en la necesidad de optar por tecnologías que abran nuevas oportunidades para la misma; por lo tanto, se mantendrá ventajas competitivas ante la competencia. Entre las nuevas tecnologías que se tendrá en mente para la implementación en el supermercado será; la afiliación con aplicaciones móviles como Glovo, Domicilios.com para brindar servicio a domicilio a los clientes; por motivo que esta variable es considerado de gran importancia para el proyecto; de igual manera, establecer el uso de la plataforma Bimo, que por medio del escaneo del código QR, los clientes podrán realizar consumos en el supermercado.

CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Introducción

En este capítulo se realizará la investigación de mercado utilizando un enfoque mixto, que consta de un análisis cualitativo y cuantitativo; el primer análisis respectivamente se desarrollará mediante entrevistas a grupos focales, en donde se obtendrá información real y relevante para el proyecto; mientras que, el segundo análisis se efectuará mediante encuestas a un grupo de investigación. A través del análisis e interpretación de los resultados obtenidos se determinará si es viable la ejecución del proyecto, cumpliendo así con el objetivo primordial del estudio que es conocer si es factible la creación del comisariato.

2.2 Problemática

En la parroquia de Zhidmad existen cuatro tiendas, las cuales no llegan a cumplir en su totalidad las expectativas de los clientes, en cuanto al servicio que reciben, ya que, al momento de realizar las compras se hacen largas colas de espera y a la vez los productos se terminan de inmediato, ya sea por su alta demanda o por el deterioro rápido de los productos.

La carencia de un comisariato en la parroquia que ofrezca variedad y calidad en los productos, delimita a los habitantes de la misma al realizar las compras en las tiendas existentes, además, que ofrecen sus productos a un nivel de precios elevado.

Por otra parte, la deficiencia en cumplir con las expectativas y preferencias de los clientes en cuanto a variables como calidad, servicio al cliente, ubicación, el tiempo de atención, afecta directamente en el comportamiento del consumidor lo cual conlleva a que este realice sus compras en otras tiendas ubicadas en la ciudad de Cuenca; lo cual perjudica a la economía de la parroquia y sobre todo al desarrollo de la comunidad.

2.3 Objetivos de la investigación

- Conocer las variables en las cuales los clientes no se encuentran satisfechos.
- Determinar características esenciales para un comisariato que impone los consumidores.
- Identificar la ubicación óptima del comisariato.

2.4 Metodología de la investigación

Para el desarrollo del estudio de mercado, se utilizará un enfoque mixto, que involucra un análisis tanto cualitativo como cuantitativo; el análisis cualitativo se efectuará a través de entrevistas a grupos focales, el cual permitirá obtener información real acerca de gustos y preferencias de los potenciales consumidores; mientras tanto, el análisis cuantitativo se realizará mediante una encuesta a los habitantes de la parroquia de Zhidmad, el cual nos permitirá recaudar datos y a su vez poder establecer patrones de conducta y demostrar creencias.

2.5 Técnicas de investigación

Se realizará un análisis cualitativo y cuantitativo, en el cual se usarán las siguientes técnicas de recolección: entrevistas dirigidas a grupos focales y encuestas dirigidas a un grupo de investigación.

2.5.1. Información Primaria

- **Encuesta**

Para el análisis cuantitativo, se aplicó las preguntas a un grupo de investigación conformado por 20 personas, las cuales están dirigidas a jefes del hogar y amas de casa seleccionadas aleatoriamente, llegando a determinar opiniones relevantes como el

consumo, nivel de satisfacción, la experiencia que tienen con las tiendas existentes, la variedad de los productos, las facilidades o formas de pago, calidad de productos, ubicación, entre otros aspectos primordiales.

- **Entrevista**

Para el análisis cualitativo se procederá a realizar entrevistas a tres grupos focales, compuestos por 10 personas cada uno de ellos quienes serán los posibles consumidores y se encuentren entre los 14 y 75 años de edad sean hombres o mujeres, como a su vez también se direcciona a los adolescentes de las unidades educativas de la parroquia, pues llegarían a ser potenciales consumidores del comisariato.

2.5.2. Métodos para el procesamiento de la información

- Para el análisis cuantitativo se utilizará el programa conocido como Microsoft Excel, el cual permite estudiar bases de datos grandes y a su vez realizar cualquier tipo de análisis estadístico. A más de que es un programa de fácil uso y manipulación.

- Para el análisis cualitativo se recaudará toda la información obtenida en las entrevistas a través de grabaciones, videos y apuntes, para poder realizar posteriormente la transcripción de los resultados obtenidos en las entrevistas a gran detalle.

2.6 Determinación del tamaño de la muestra

Para la recopilación de datos se utilizará la técnica de muestreo aleatorio simple, debido a que es una técnica probabilista, la cual se presenta a continuación:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + z^2 * p * q}$$

- n = tamaño de la muestra

- N = población
- Z = nivel de confianza
- p = probabilidad de éxito
- q = probabilidad de fracaso
- d = error

Con la aplicación de dicha fórmula se obtiene como **muestra 300** personas, es decir, de los 2192 habitantes existentes en la parroquia, **1525** están entre el rango 14 y 75 años de edad, elemento favorable para el desarrollo del estudio en proceso, debido al tiempo y a los recursos disponibles, se realizará la encuesta a una respectiva muestra por conveniencia que es de **20** personas.

2.7 Desarrollo de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa

o Quienes participan en la encuesta y entrevista

Se hace partícipe a todas las personas que residan en la parroquia Zhidmad, quienes realicen las compras para sus hogares y a su vez estén dispuestos en ayudar con la encuesta y entrevista.

o Número de colaboradores

- Para la técnica cualitativa se hace partícipe a 30 personas, las cuales son dividas en 3 grupos diferentes, al primero grupo lo conformaran 10 mujeres, el segundo está compuesto por 10 hombres y el tercer grupo será integrado por 5 hombres y 5 mujeres, estas personas son reunidas tres días distintos para poder realizar las entrevistas.

- Para la técnica cuantitativa participan 20 personas seleccionados aleatoriamente, en los cuales están incluidos jefes de hogar como amas de casa, es decir, estos llegarán a ser los consumidores directos, ya que son quienes realizan el abastecimiento necesario y adecuado para cada uno de sus hogares.

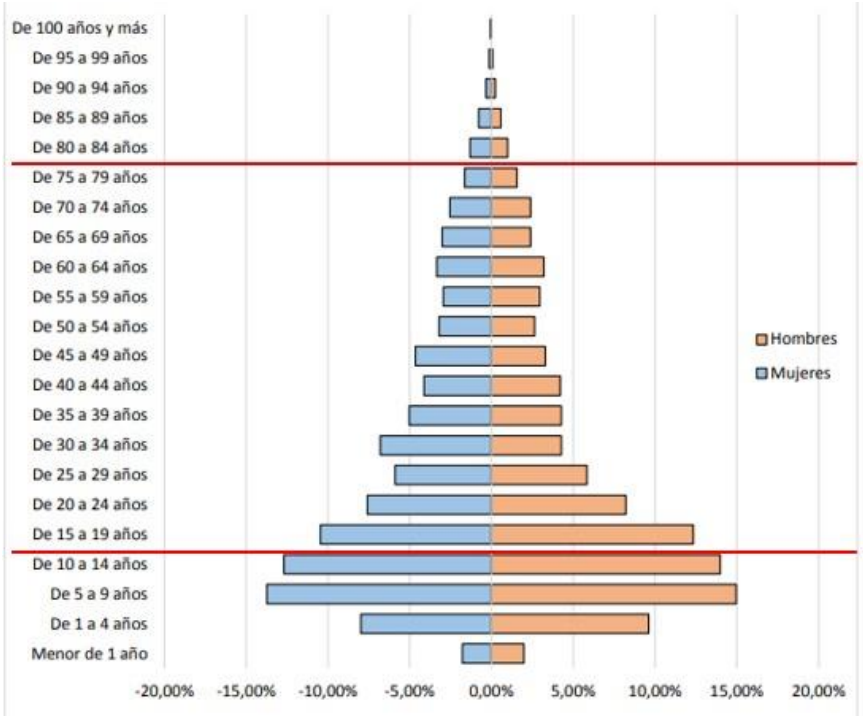
- **Género**

En la investigación esta variable llega a ser un factor irrelevante, debido a que no se establece la necesidad de solo realizar la entrevista a un género en específico.

- **Edad**

Los participantes están entre los 14 y 75 años de edad, debido a que son seleccionadas por conveniencia; pues cada uno de ellos acarrea un alto grado de probabilidad para realizar las compras.

Ilustración 3: Distribución de la población por edad y sexo



Fuente: Censo INEC, 2010.

Ilustración 4: Pirámide Poblacional

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDAD Y SEXO						
Grupos de edad	Hombre		Mujer		Total	Total %
	Casos	%	Casos	%		
Menor de 1 año	24	1,97%	27	1,77%	51	1,86%
De 1 a 4 años	117	9,62%	122	7,98%	239	8,71%
De 5 a 9 años	182	14,97%	210	13,73%	392	14,28%
De 10 a 14 años	170	13,98%	194	12,69%	364	13,26%
De 15 a 19 años	150	12,34%	160	10,46%	310	11,29%
De 20 a 24 años	100	8,22%	116	7,59%	216	7,87%
De 25 a 29 años	71	5,84%	90	5,89%	161	5,87%
De 30 a 34 años	52	4,28%	104	6,80%	156	5,68%
De 35 a 39 años	52	4,28%	77	5,04%	129	4,70%
De 40 a 44 años	51	4,19%	63	4,12%	114	4,15%
De 45 a 49 años	40	3,29%	71	4,64%	111	4,04%
De 50 a 54 años	32	2,63%	49	3,20%	81	2,95%
De 55 a 59 años	36	2,96%	45	2,94%	81	2,95%
De 60 a 64 años	39	3,21%	51	3,34%	90	3,28%
De 65 a 69 años	29	2,38%	46	3,01%	75	2,73%
De 70 a 74 años	29	2,38%	39	2,55%	68	2,48%
De 75 a 79 años	19	1,56%	25	1,64%	44	1,60%
De 80 a 84 años	12	0,99%	20	1,31%	32	1,17%
De 85 a 89 años	7	0,58%	12	0,78%	19	0,69%
De 90 a 94 años	3	0,25%	5	0,33%	8	0,29%
De 95 a 99 años	1	0,08%	2	0,13%	3	0,11%
De 100 años y más	0	0,00%	1	0,07%	1	0,04%
Total	**1216**	**100,00%**	**1529**	**100,00%**	**2745**	**100,00%**

Fuente: Censo INEC, 2010.

- **Nivel socioeconómico**

El nivel socioeconómico de cada participante llega a ser irrelevante, ya que la investigación es de relevancia social y este factor no será considerado como primordial.

2.8 Resultados de la investigación cualitativa

El primer grupo focal se llevó a cabo el día jueves 28 de noviembre del 2019, en el patio de la escuela Rumuñawi a las 10H00 am. Se citó a las siguientes personas.

Tabla 2: Integrantes del primer grupo focal

#	Nombre	Edad	Ocupación
1	Carmen Cabrera	42	Empleada doméstica
2	Olga Jadán	51	Ama de casa
3	Ninfa Calle	37	Ama de casa
4	Miriam Calle	41	Ama de casa
5	Estela Roda	44	Empleada doméstica
6	Hilda Zapan	27	Ama de casa
7	Martha Chumbay	49	Empleada doméstica
8	Bertha Sumba	38	Ama de casa
9	Diana Balarezo	26	Teniente política
10	Rosa Zumba	22	Empleada doméstica

Fuente: Entrevistas al grupo focal N° 1.

Elaborado por: Autoras.

El segundo grupo focal se llevó a cabo el día sábado 30 de noviembre del 2019, en la casa comunal del centro parroquial a las 14H00 pm. Se citó a las siguientes personas.

Tabla 3: Integrantes del segundo grupo focal

#	Nombre	Edad	Ocupación
1	Miguel Tenesaca	63	Albañil
2	Rubén Fárez	25	Carpintero
3	Abel Bueno	44	Transportista
4	Guillermo Tenesaca	34	Albañil
5	Benigno Quichimbo	56	Agricultor

6	Edgar Zumba	29	Transportista
7	Vicente Lucero	42	Albañil
8	Luis Sumba	22	Agricultor
9	Armando Quichimbo	20	Comerciante
10	German Calle	18	Albañil

Fuente: Entrevistas al grupo focal N° 2

Elaborado por: Autoras.

El tercer grupo focal se llevó a cabo el día domingo 01 de diciembre del 2019, en el patio de la capilla de la comunidad de San José de Lalcote a las 17H00 pm. Se citó a las siguientes personas.

Tabla 4: Integrantes del tercer grupo focal

#	Nombre	Edad	Ocupación
1	Rosa Remache	39	Ama de casa
2	Nancy Bueno	44	Ama de casa
3	Natividad Tenesaca	47	Comerciante
4	Catalina Fárez	27	Empleada doméstica
5	Florinda Quichimbo	49	Ama de casa
6	Ismael Pacheco	23	Albañil
7	Jorge Yunga	39	Agricultor
8	Pablo Domínguez	40	Agricultor
9	Patricio Tenesaca	33	Albañil
10	Mario Cabrera	47	Servidor público

Fuente: Entrevistas al grupo focal N° 3

Elaborado por: Autoras.

- Con los tres grupos focales se trataron los siguientes temas:

1 ¿Porque razones elegiría el nuevo comisariato y no las tiendas tradicionales?

2 ¿Desearía que el nuevo comisariato ofrezca el autoservicio? ¿Por qué?

3 ¿Qué horario considera el más adecuado para la atención al cliente?

4 Apoyaría a la propuesta de que los pobladores de la parroquia sean los proveedores directos de las hortalizas, verduras y legumbres para el comisariato. ¿Por qué?

5 ¿Dónde considera el lugar más adecuado para la implementación del comisariato?

Se obtuvieron los siguientes resultados, que serán de gran apoyo para el presente proyecto.

Tabla 5: Resultados de los grupos focales

▪ **Tema abordado:** Razones para cambiar los lugares tradicionales de compra, al nuevo comisariato.
Resultado logrado: El 100% de los participantes, expresan que el motivo principal para cambiar las tiendas tradicionales y mercados populares es el apoyo al desarrollo de la parroquia, de igual forma, si no realizan una prueba de compra, no podrán decidir si seguir frecuentando el comisariato o volver a sus tiendas habituales; a más indicaron comentarios adicionales, tales como que otro motivo por el cual eligen al comisariato sobre las tiendas, es por la variedad de productos que este puede ofertar, debido a que en el comisariato siempre se podrá conseguir productos que una tienda no oferte. De igual forma, los participantes del grupo focal, mencionan que en un comisariato los precios de los productos son más baratos que, en una tienda, pues el propietario siempre elevará el valor del precio en el mercado para obtener una retribución bastante ambiciosa de su trabajo. Otro motivo por lo que elegirían el comisariato es por el control de calidad que un comisariato tiene sobre los productos expuestos, el cual garantiza que los bienes que se oferten sean los más adecuados. Posteriormente, un 50% de estas personas aluden que tener la opción de comprar en un comisariato cercano a su domicilio, les ayudaría a ahorrar, en variables como transporte, pues actualmente tienen que viajar a otros lugares a realizar sus compras;

cuando podrían usar este recurso y disfrutar de la comodidad. Finalmente, recomendaron que la atención al cliente tiene que ser mucho mejor a las existentes y a sus expectativas; pues actualmente en ese aspecto no se encuentran satisfechos completamente y sería un claro determinante para la estabilidad y crecimiento del comisariato.

- **Tema abordado:** Servicios ofertados del comisariato.

Resultado logrado:

El 50% (15 personas) encuentran el autoservicio como una muy buena opción para que sea implementado en el comisariato, pues, por lo general saben el producto y la cantidad que necesitan comprar; también expresan que los productos de mayor uso, son de aseo personal, frutas, alimentos perecibles, entre otros productos los comprarán con más frecuencia para el consumo de cada uno de sus hogares. Por el contrario, el 50% de las personas sobrante indican que el autoservicio no es necesario pues, en el momento de compra muchas de las veces no disponen del tiempo necesario para las explicaciones de los productos o para la asesoría que brindaría cada vendedor del comisariato; a más consideran que si se ofreciera el servicio a domicilio, el precio de los productos se verán afectados por ende prefieren realizar sus compras individualmente; pero no descartan que la propuesta es muy llamativa y beneficiosa.

- **Tema abordado:** Horario de atención del comisariato.

Resultado logrado:

El 20 % de los participantes consideran que el horario de atención debería ser de 12 horas al día como referencia de 7H00 hasta las 19H00; en cambio, el 5% de las personas manifiestan que el comisariato puede atender 24 horas al día, para mayor comodidad. El 75% de los participantes indican que lo más adecuado sería 14 horas de atención al día, es decir, desde las 7H00 hasta las 21:00, debido a que por motivos de estudios, trabajo o personales; la mayor parte de estas personas no alcanza ingresar en ningún mercado tradicional a realizar sus compras, pues su hora de atención es hasta las 17H00, y a su vez acuden a estos sitios. Culminan con el comentario de que sienten que la propuesta del nuevo comisariato es muy prometedora, ya que, a más de brindar la variedad y disponibilidad de producto esperado, la comodidad ofertada; se está apoyando al desarrollo de la parroquia e

integración en una sociedad más equitativa que cada vez es más desafiante de sobrellevar ingresos y gastos.
▪ **Tema abordado:** Proveedores de hortalizas, verduras y legumbres.
Resultado logrado: El 100% de los participantes apoyan a la propuesta de que en el comisariato se provea de productos elaborados por habitantes del mismo sector, pues las hortalizas, verduras y legumbres son productos naturales, es decir no contiene algún tipo de químico para su crecimiento, por el cual son más frescos y saludables; de igual forma, lo consideran como algo ideal ya que sería en apoyo al desarrollo de la economía de la comunidad e incluso se incentivaría a que más habitantes se dediquen a la agricultura.
▪ **Tema abordado:** Lugar para el establecimiento del comisariato
Resultado logrado: El 80% de los participantes consideran que el mejor lugar para que el comisariato se ubique es en el centro de la parroquia, o un territorio cercano; ya que, manifiestan que pueden realizar sus compras saliendo de misa, al ir al parque con su familia o al retirar a sus hijos de la escuela, lo cual sería lo ideal; por otra parte el 20% faltante indican que cualquier comisariato debe establecerse cerca de alguna parada de transporte, compañía de taxis o transporte mixto, es decir, cerca de la vía pública para la comodidad de los clientes. El 100% de estas personas comentan y recomiendan realizar un análisis detallado para identificar el lugar estratégico, pues de ello dependerá el triunfo o la pérdida del proyecto.

Fuente: Entrevistas a los grupos focales.
Elaborado por: Autoras.

2.8.1 Conclusión de la investigación cualitativa

Con los resultados obtenidos de los grupos focales, se puede mencionar que el principal motivo por el cual los habitantes de la parroquia se cambiarían de una tienda tradicional a un comisariato, es por los precios de los productos que se oferta, la variedad de productos y sobre todo por el apoyo al desarrollo económico del sector; de igual manera, el 50% de los participantes, consideraron que el autoservicio como una buena opción para que sea implementado, pero conforme se desarrolle el proyecto

se debe examinar como efectuar un autoservicio para todo tipo de cliente, debido a que el otro 50% aludieron que el autoservicio no sería conveniente por razones como falta de conocimiento. Por otra parte, en el proyecto se estaría fijando el horario de atención entre las 7:00 hasta las 21:00, que fue el rango de horario que más relevancia tuvo; además, que los pobladores apoyan a que el comisariato se provea de productos elaborados en el sector, por el cual se realizará estrategias de negociación con los proveedores; por último, para el tercer capítulo que es la localización del proyecto, se consideraría lugares cercanos al centro de la parroquia de Zhidmad o lugares aledaños a parques y escuelas. Con los resultados obtenidos mediante los grupos focales, se establece que el proyecto a desarrollar si es de relevancia social y económico para el sector.

2.9 Tabulación y Resultados de la investigación cuantitativa

2.9.1 Encuesta dirigida al grupo de investigación

Las encuestas fueron desarrolladas el día domingo 17 de noviembre del 2019 en la parroquia de Zhidmad a las 9 H00 am, donde se seleccionó aleatoriamente a 20 personas a la salida de la misa campal, se encontraron personas del centro parroquial y de las comunidades de Gordeleg, Guayan, Chila, Chico Lalcote, Monjas y San José; se procedió a indicar el motivo de la encuesta y se pidió su colaboración para responder cada pregunta. La ayuda por parte de los encuestados fue inmediata y gentil, por ello, gracias al aporte brindado se indica a continuación información relevante identificada que ayudará a continuar y mejorar el proceso de esta investigación. La interpretación de los resultados a continuación se lo realiza considerando a las 20 personas como el 100%.

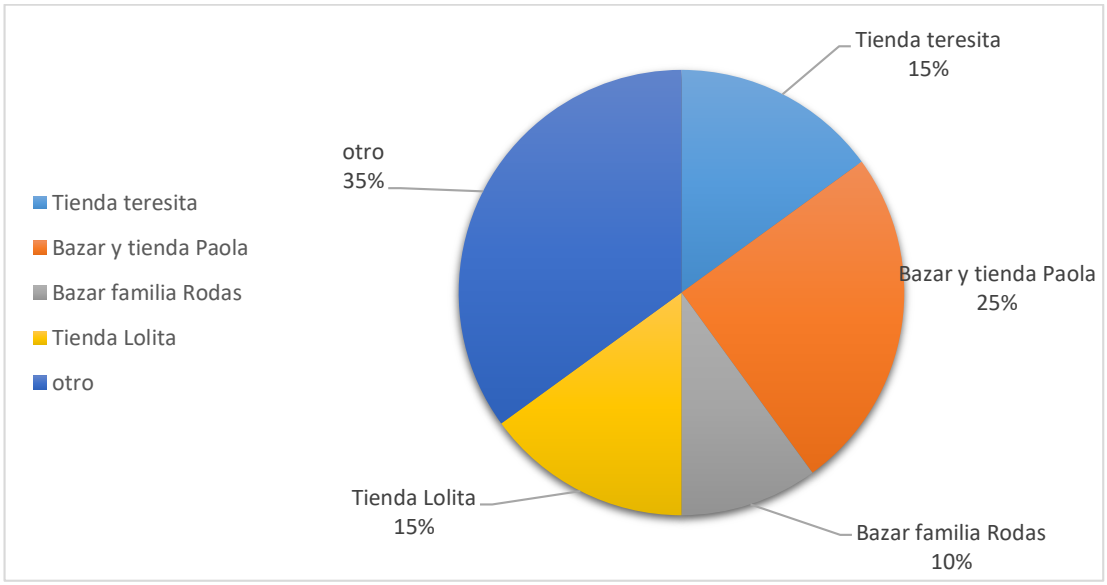
Pregunta # 1: ¿Qué lugar visita regularmente para la adquisición de productos?

Tabla 6: Lugar de compra

		Respuesta	Porcentaje
A	Tienda teresita	3	15%
B	Bazar y tienda Paola	5	25%
C	Bazar familia Rodas	2	10%
D	Tienda Lolita	3	15%
E	Otro	7	35%
	TOTAL	**20**	**100%**

Elaborado por: Autoras.

Gráfico 1: Lugar de Compra



Elaborado por: Autoras.

Análisis:

El 35% de los entrevistados indicaron que el lugar donde más concurren para realizar sus compras es "otro lugar" diferente a las tiendas existentes en la parroquia, recalcaron que su lugar de compra frecuente son los mercados tradicionales de la ciudad de Cuenca, debido a que compran cuando salen de cada uno de sus trabajos o están en la ciudad, de igual manera, recalcaron que es más fácil y rápido comprar todo lo necesario. El 25% indicaron que por la comodidad realizan sus compras en el Bazar y tienda Paola, pues es un proveedor conocido y desean ayudar a este negocio, las

tiendas Lolita y Teresita tienen un 15% de frecuencia de compra pues al no contar con una amplia variedad de productos no asisten a comprar en este sitio, y finalmente el bazar familia Rodas que tiene una frecuencia de compra del 10% debido a que ofrece más productos escolares y no de consumo, pero igualmente la población Zhidmanence realiza la compra de ciertos productos necesarios en este local.

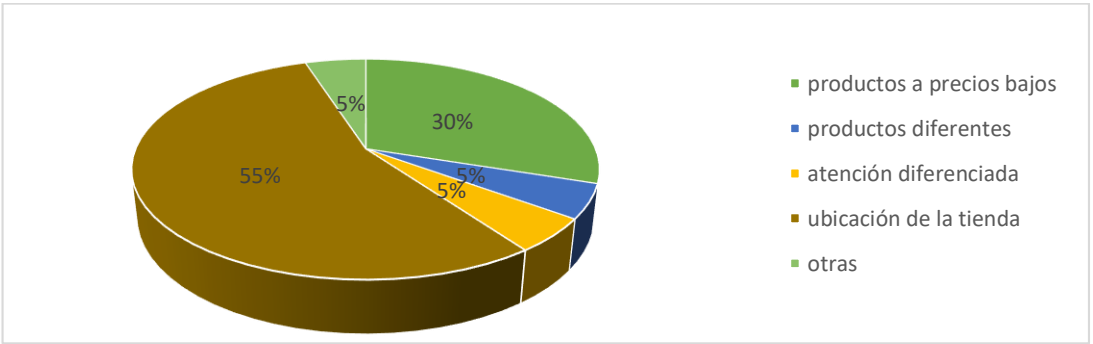
Pregunta # 2: De acuerdo a la respuesta anterior. ¿Cuál es el motivo para comprar en ese lugar?

Tabla 7: Motivo de compra

		Respuesta	Porcentaje
A	Productos a precios bajos	6	30%
B	Productos diferentes	1	5%
C	Atención diferenciada	1	5%
D	Amistad	0	0%
E	Familia	0	0%
F	Ubicación de la tienda	11	55%
G	Otras	1	5%
	TOTAL	**20**	**100%**

Elaborado por: Autoras.

Gráfico 2: Motivo de compra en tiendas de mayor frecuencia



Elaborado por: Autoras.

Análisis:

Del total de los entrevistados el 55% realizan las compras en los sitios indicados anteriormente por el motivo de la ubicación ya que consideran este factor como el más importante al momento de realizar su abastecimiento. El 30% de las personas expresan que algunas tiendas ofrecen los productos a un precio más bajo en comparación con el mercado y es un factor atractivo y por ello comprarían en esas localidades. Los aspectos ofrecidos en las tiendas existentes en la parroquia como productos diferentes, atención diferenciada y otros (tiempo) no cumplen las expectativas de los clientes, por lo que la razón de compra en las mismas es la necesidad, pero recalcan que si consideran este atributo en el proceso de compra.

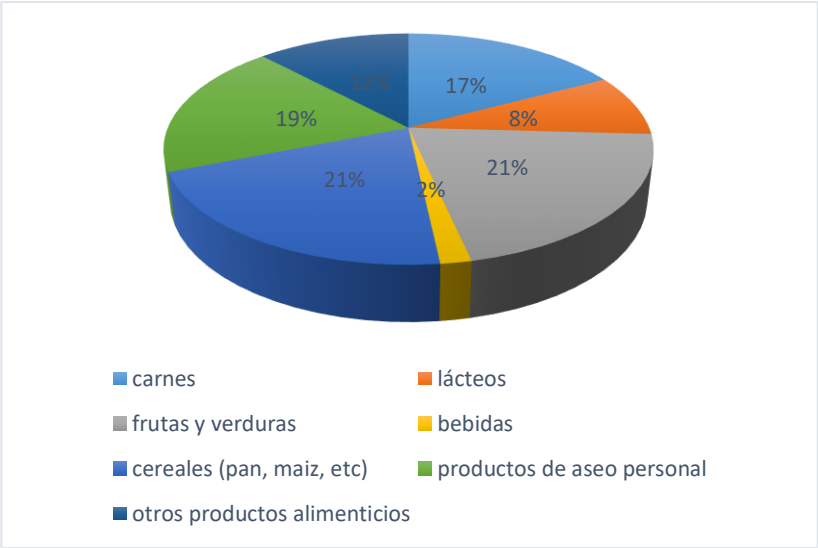
Pregunta # 3: Al momento de realizar sus compras. ¿Qué productos incluye en su canasta? (puede seleccionar varias opciones)

Tabla 8: Productos adquiridos

		Respuesta	Porcentaje
A	Carnes	10	17%
B	Lácteos	5	9%
C	Frutas y verduras	12	21%
D	Bebidas	1	2%
E	Cereales (pan, maíz, etc.)	12	21%
F	Productos de aseo personal	11	19%
G	Otros productos alimenticios	7	12%
	TOTAL	**58**	**100%**

Elaborado por: Autoras.

Gráfico 3: Productos adquiridos



Elaborado por: Autoras.

Análisis:

Los productos más consumidos por las familias de la parroquia son las frutas y verduras a la par con los cereales que incluye pan, maíz, fideos, arroz entre otros productos con el 21% de frecuencia. Los productos de aseo personal, las carnes, bebidas y otros productos como avena, alimentos para los animales no dejan de tener una frecuencia e importancia baja, pues los encuestados indican que todos estos productos los compran a la vez que se realiza el abastecimiento del hogar.

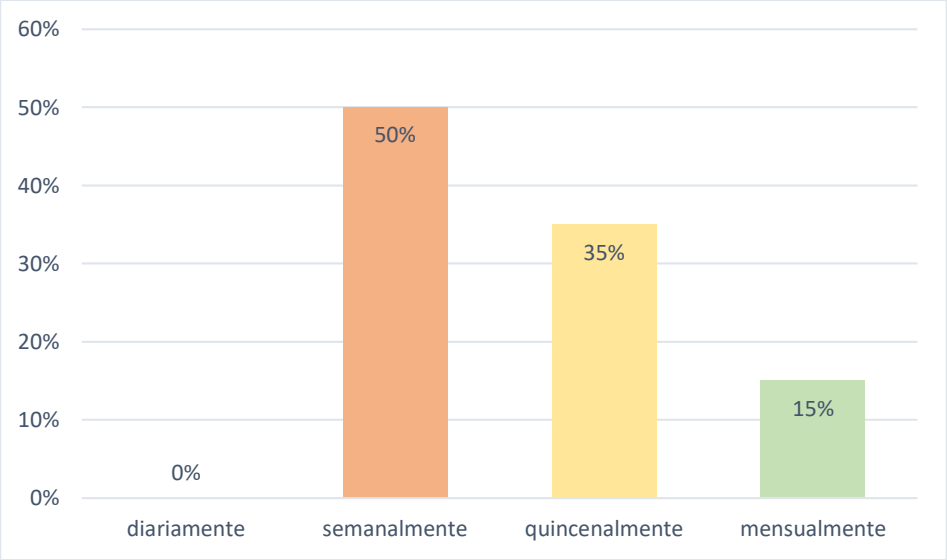
Pregunta # 4: ¿Con que frecuencia adquiere productos para el consumo de su hogar?

Tabla 9: Frecuencia de compra

		Respuesta	Porcentaje
A	Diariamente	0	0%
B	Semanalmente	10	50%
C	Quincenalmente	7	35%
D	Mensualmente	3	15%
	TOTAL	**20**	**100%**

Elaborado por: Autoras.

Gráfico 4: Frecuencia de compra



Elaborado por: Autoras.

Análisis:

El 50% de los entrevistados indicaron que la frecuencia de compra es semanal, debido a que sus ingresos que perciben no son muy elevados, por el cual no les permiten realizar compras elevadas, solamente comprando lo necesario para la semana; el 35% dicen que sus adquisiciones son realizadas quincenalmente debido a que, su abastecimiento es proyectado para tres semanas y el 15% restante se abastecen mensualmente debido a que el pago de sus ingresos no permite una frecuencia más continua.

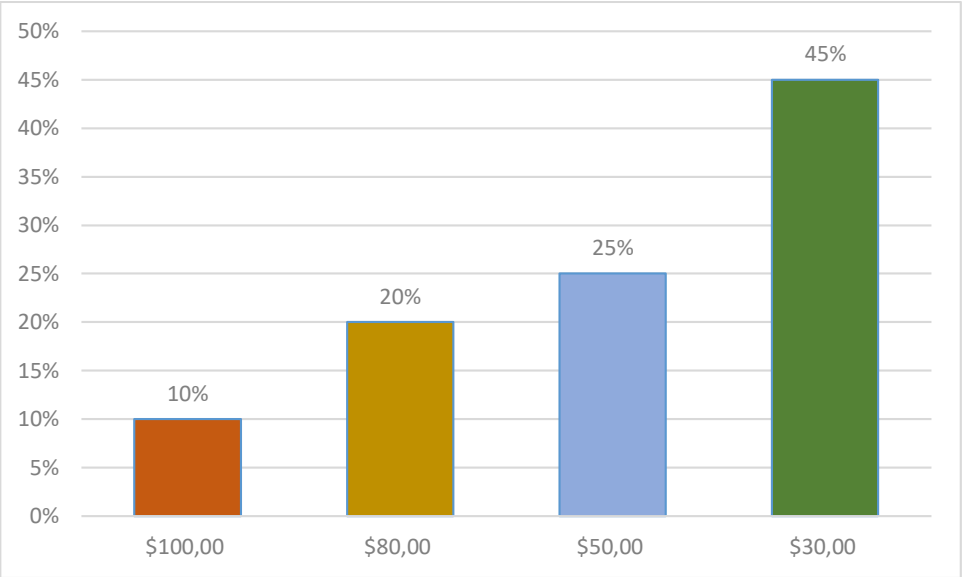
Pregunta # 5: De acuerdo a la anterior pregunta. ¿Cuántos dólares gasta en la compra de productos alimenticios?

Tabla 10: Monto invertido en la compra de productos

		Respuesta	Porcentaje
A	$ 100,00	2	10%
B	$ 80,00	4	20%
C	$ 50,00	5	25%
D	$ 30,00	9	45%
	TOTAL	**20**	**100%**

Elaborado por: Autoras.

Gráfico 5: Monto invertido en la compra de productos



Elaborado por: Autoras.

Análisis:

El 70% de los entrevistados revelaron que el monto de inversión para realizar sus compras es variado, porque depende directamente de la frecuencia con la que adquirían sus productos; los montos varían entre los $30, $50; el otro 30% de los entrevistados indicaron que la compra es fiada y el valor asciende en cada compra entre los $80 y $100, manifiestan que el pago que realizan es de la compra anterior y la nueva compra es fiada.

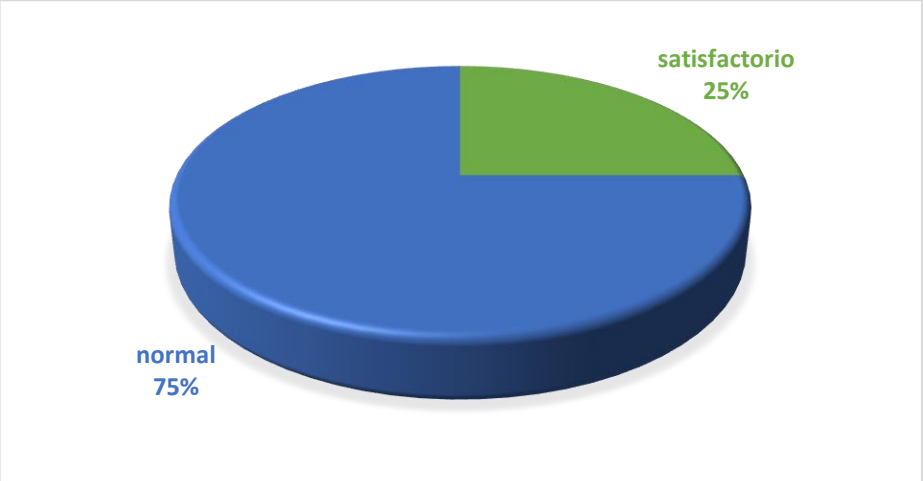
Pregunta # 6: En las tiendas que frecuenta, ¿cómo calificaría usted la atención recibida al momento de realizar sus compras?

Tabla 11: Nivel de satisfacción al realizar las compras

		Respuesta	Porcentaje
A	Satisfactorio	5	25%
B	Normal	15	75%
C	No satisfactorio	0	0%
	TOTAL	**20**	**100%**

Elaborado por: Autoras.

Gráfico 6: Nivel de satisfacción al realizar las compras



Elaborado por: Autoras.

Análisis:

El 75% de los encuestados manifiestan que la experiencia en atención al cliente ha sido normal, pues sea en el mercado tradicional o una tienda de la parroquia no se ha apreciado un trato de satisfacción completa o una atención diferenciada. El 25% restante indica que es satisfactorio pues no es una cualidad que sea apreciado en cada compra.

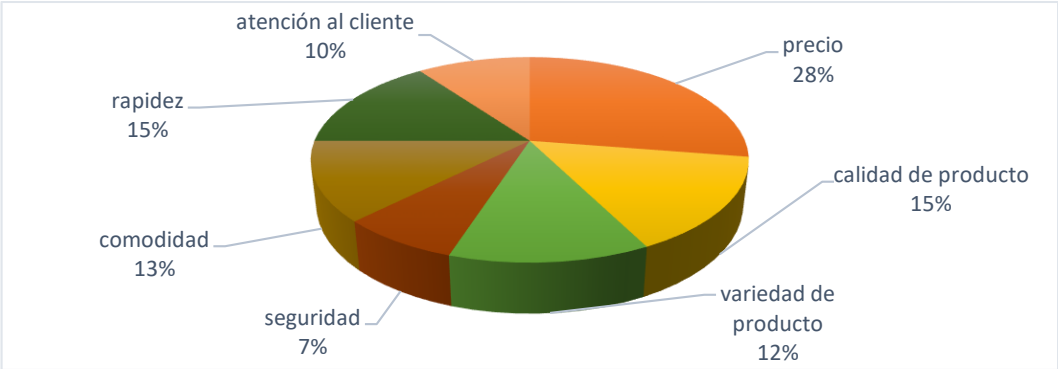
Pregunta # 7: De las siguientes cualidades, señale las dos más importantes para usted cuando realiza sus compras.

Tabla 12: Cualidades consideradas en el proceso de compra

		Respuesta	Porcentaje
A	Precio	11	28%
B	Calidad de producto	6	15%
C	Variedad de producto	5	13%
D	Seguridad	3	8%
E	Comodidad	5	13%
F	Rapidez	6	15%
G	Atención al cliente	4	10%
	TOTAL	**40**	**100%**

Elaborado por: Autoras.

Gráfico 7: Cualidades consideradas en el proceso de compra



Elaborado por: Autoras.

Análisis:

El 80% de las personas indican que las cualidades más importantes en su compra son: el precio, la calidad y la variedad de productos, además, de la comodidad y la rapidez en la atención recibida, el otro 20% además de los anteriores incluyen la atención al cliente y la seguridad como factores primordiales en la adquisición de productos, que a su vez superaran expectativas de compra en determinado sitio.

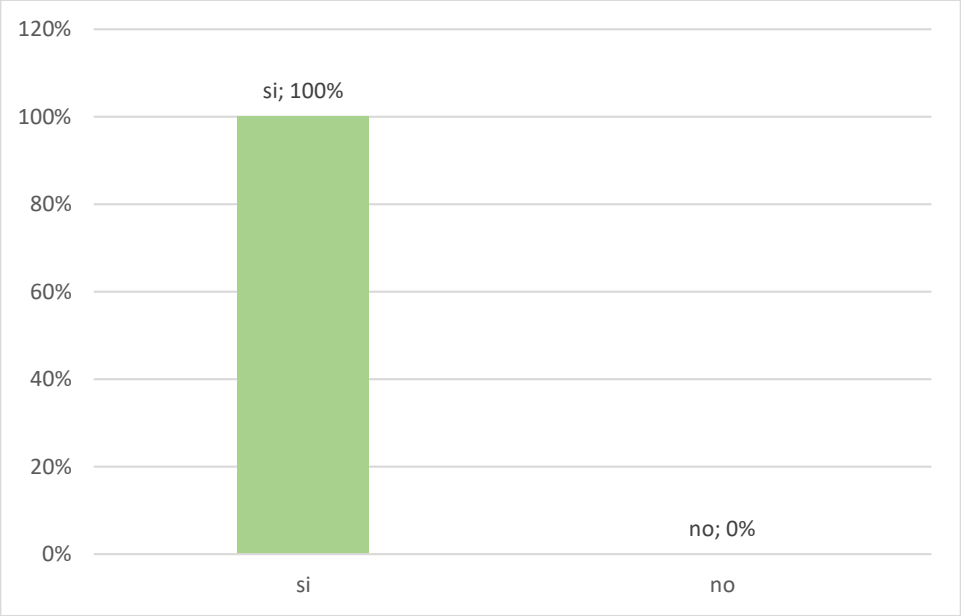
Pregunta # 8: ¿Estaría de acuerdo, que en la parroquia de Zhidmad se cree un supermercado de víveres?

Tabla 13: Apoyo de los encuestados para la creación del supermercado

		Respuesta	Porcentaje
A	Si	20	100%
B	No	0	0%
	TOTAL	**20**	**100%**

Elaborado por: Autoras.

Gráfico 8: Apoyo de los encuestados para la creación del supermercado



Elaborado por: Autoras.

Análisis:

El 100% de los entrevistados indican que, si apoyarían la creación de un comisariato nuevo e innovador, pues comentan que estarían apoyando al desarrollo y crecimiento de la parroquia.

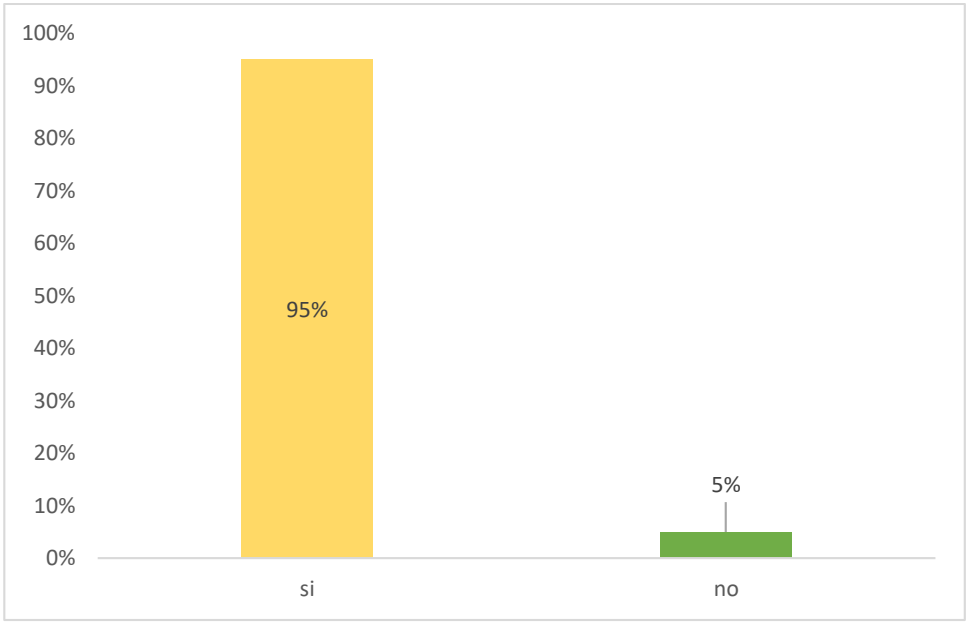
Pregunta # 9: ¿Si se creara el supermercado en la parroquia de Zhidmad, usted estaría dispuesto a realizar sus compras en ese lugar?

Tabla 14: Disponibilidad de los clientes para comprar en el nuevo supermercado

		Respuesta	Porcentaje
A	Si	19	95%
B	No	1	5%
	TOTAL	**20**	**100%**

Elaborado por: Autoras.

Gráfico 9: Disponibilidad de los clientes para comprar en el nuevo supermercado



Elaborado por: Autoras.

Análisis:

El 95% de las personas declaran que, si están dispuestos a comprar en un comisariato nuevo, con la intención de realizar una prueba y por la curiosidad que acarrea un proyecto diferente y beneficioso para la parroquia. El 5% restante indica que no compraría porque sería considerada como otra tienda más de la parroquia.

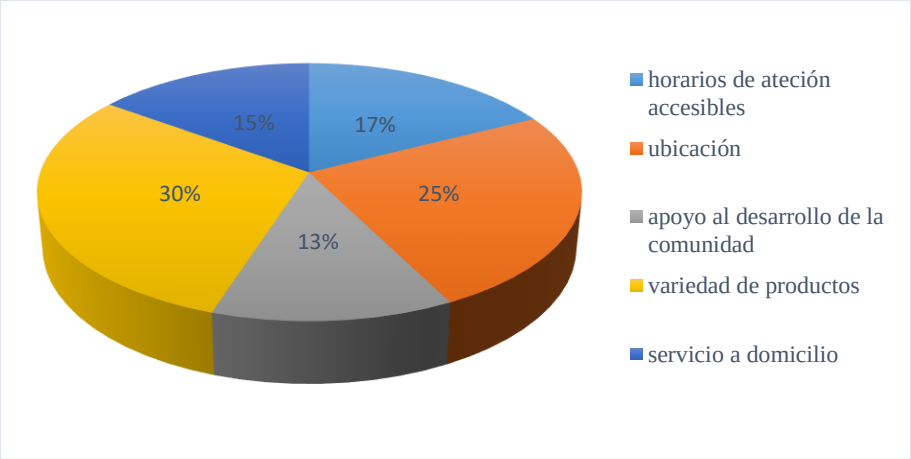
Pregunta # 10: ¿Por qué razón compraría en un comisariato? (señale las 2 más importantes)

Tabla 15: Razones de compra en el nuevo supermercado

		Respuesta	Porcentaje
A	Horarios de atención accesibles	7	18%
B	Ubicación	10	25%
C	Apoyo al desarrollo de la comunidad	5	13%
D	Variedad de productos	12	30%
E	Servicio a domicilio	6	15%
	TOTAL	**40**	**100%**

Elaborado por: Autoras.

Gráfico 10: Razones de compra en el nuevo supermercado



Elaborado por: Autoras.

Análisis:

El 70% de las personas indican que el motivo de compra seria la variedad de producto que acarrea un comisariato más amplio y completo a comparación con una tienda normal, seguido por la ubicación del negocio que es otro aspecto esencial en un emprendimiento pues al tener un sitio estratégico incrementa las probabilidades de compra, posteriormente se encuentra los horarios de atención pues gran parte de los cliente requieren sitos de abastecimiento con accesibilidad alta, sea por horarios de trabajo u compras inesperadas. El 30% faltante a más de los ya mencionados incluyen el servicio a domicilio y el apoyo al desarrollo de la comunidad, pues proyectos de este tipo elevan la competitividad y el desarrollo de la población.

2.9.2 Conclusión de la investigación cuantitativa

De acuerdo con la investigación realizada, se determina que el 100% de los encuestados están de acuerdo con la apertura de un comisariato en la parroquia; de igual manera, estarían dispuestos a comprar en él, por el motivo de apoyar al desarrollo de la comunidad; a más consideran importantes las variables planteadas tales como variedad y calidad del producto, el precio, la ubicación y el servicio a domicilio, son cualidades que la comunidad tiene presente todo momento, como también la experiencia en el servicio al cliente; pues expresan que la frecuencia de compra en un lugar determinado dependerá de la atención recibida.

CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÈCNICO

3.1 Introducción

El objetivo de este estudio es establecer la localización óptima del comisariato, para lo cual se utilizará el método cualitativo por puntos, en donde se asignará valores cuantitativos a factores considerados importantes para la localización entre ellos servicios básicos, vías, proximidad y el terreno; se fijará dos alternativas de localización; de igual forma, se determinará como será distribuido las instalaciones del comisariato y se presentará el plano del mismo.

Una vez definida la localización, se realizará un análisis de los proveedores internos y externos para el abastecimiento de mercadería; por último, se fijará los precios de venta de los productos obteniendo un margen de ganancia.

3.2 Objetivos de la investigación

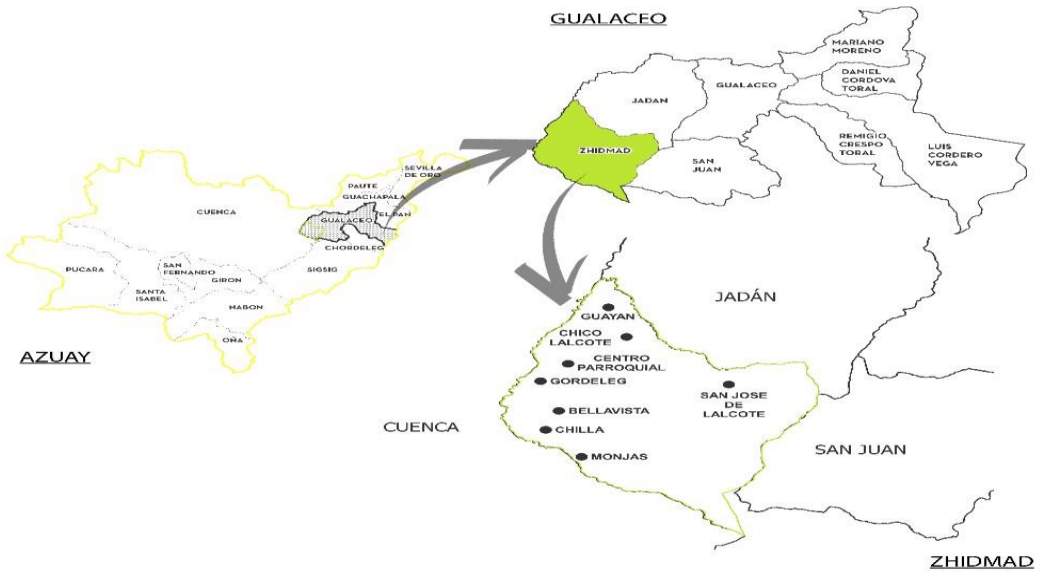
- Establecer la localización óptima del comisariato.
- Determinar el diseño de las instalaciones.
- Establecer quienes serán los proveedores.

3.3 Localización del proyecto

3.3.1 Macro localización

El proyecto se ubicará en la provincia del Azuay, Cantón Gualaceo, parroquia Zhidmad.

Ilustración 5: Macro Localización

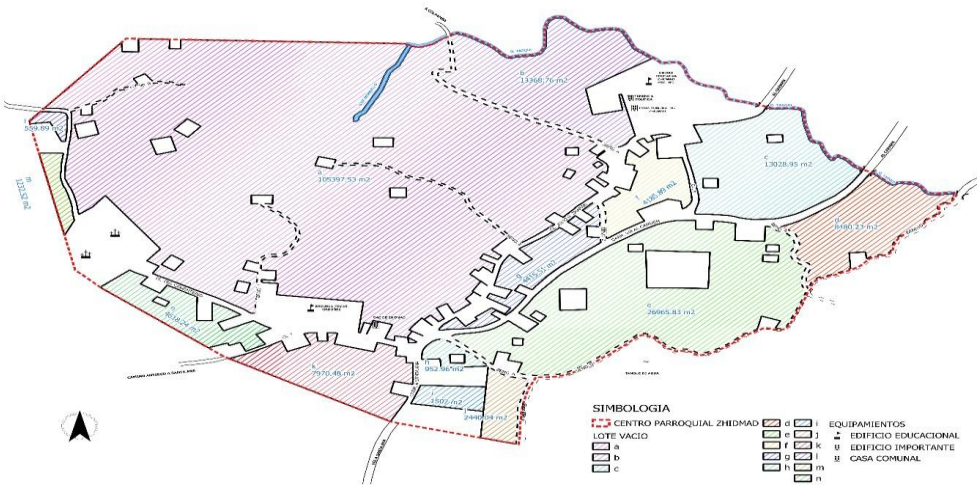


Fuente: INEC, 2019.

3.3.2 Micro localización

Para establecer la ubicación óptima del comisariato, se realizó la evaluación de los sitios disponibles en el centro parroquial de Zhidmad; del cual se ha tomado como referencia dos alternativas de localización disponibles en el centro parroquial de Zhidmad.

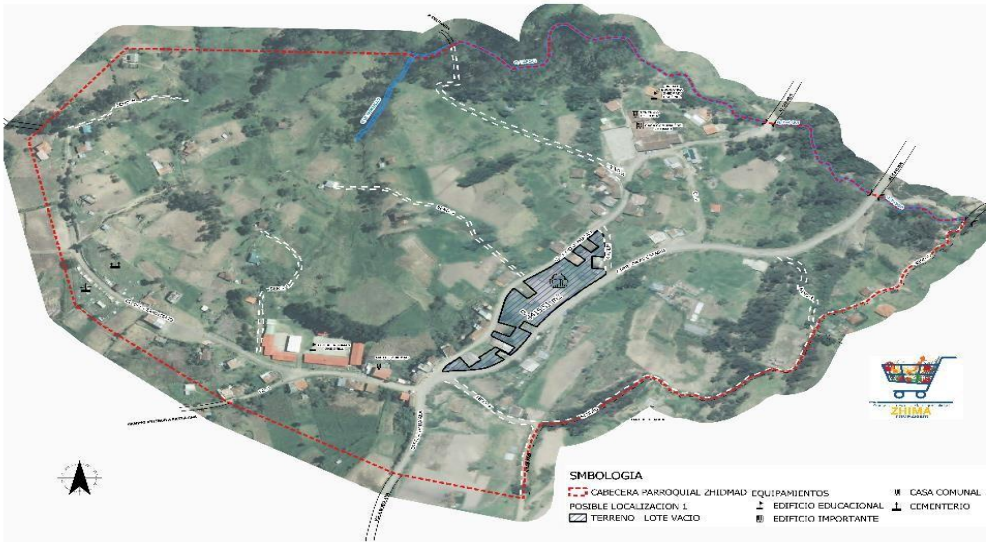
Ilustración 6: Evaluación de sitios disponibles



Fuente: INEC, 2019.

Elaborado por: Arq. Susana Pulla.

Ilustración 7: Alternativa 1 de la Localización del comisariato

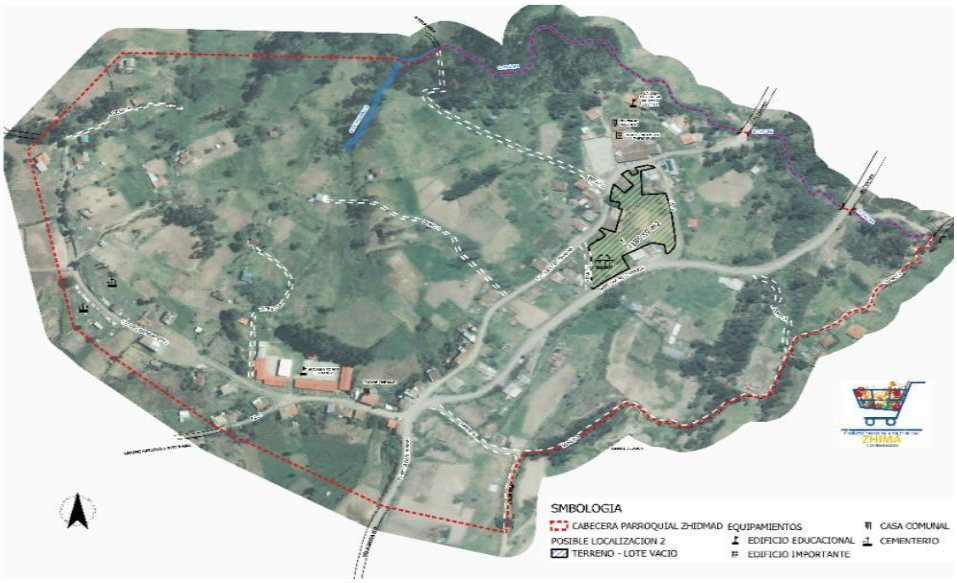


Fuente: INEC, 2019.

Elaborado por: Arq. Susana Pulla.

La primera alternativa para la localización del comisariato, es un terreno de 4415,51 m^2, cuenta con dos vías y se encuentra a pocos metros del GAD de Zhidmad.

Ilustración 8: Alternativa 2 de la localización del comisariato



Fuente: INEC, 2019.

Elaborado por: Arq. Susana Pulla.

La segunda alternativa, para la localización es un sitio de 4185,89m^2, este cuente con dos vías de acceso y una calle alternativa S/N; a comparación de la primera alternativa este sitio se encuentra en frente de la Casa Comunal de Zhidmad, de la Tenencia Política y además a pocos metros está situado la Unidad Educativa Zhidmad.

3.3.3 Método utilizado para determinar la localización

Para determinar la localización del proyecto, mediante las alternativas propuestas; se utilizará el método cualitativo por puntos, que consiste en determinar factores relevantes para la ubicación, para luego distribuir valores ponderados; los valores serán asignados de acuerdo a la importancia de los factores identificados en el centro parroquial.

A continuación, se presenta la siguiente matriz, donde se desarrollará el método cualitativo por puntos:

Tabla 16: Matriz de Localización del Comisariato Zhima

Método Cualitativo por puntos			**Alternativa 1** Cerca del GAD		**Alternativa 2** En frente de la Casa Comunal	
Factores		**Peso**	**Calif.**	**Pond.**	**Calif.**	**Pond.**
Servicios básicos	Agua potable	10%	9	0.9	9	0.9
	Energía eléctrica	11%	9	0.99	9	0.99
	Alcantarillado	9%	7	0.63	8	0.72
Vías	Vía principal	10%	10	1	10	1
	Vías secundarias	8%	8	0.64	8	0.64
	Vías alternas	7%	1	0.07	7	0.49
Proximidad	Consumidores	10%	8	0.8	8	0.8
	Transporte	9%	7	0.63	7	0.63
	Negocios	8%	3	0.24	7	0.56
Terreno	Precio	10%	6	0.6	9	0.9
	Disponibilidad	8%	7	0.56	6	0.48
TOTAL		**100%**		**7.06**		**8.11**

Elaborado por: Autoras.

De acuerdo, a la matriz de micro localización, se determina que la ubicación más adecuada para la implementación del comisariato, se encuentra en las calles Julio G. Zhapán y la vía al Carmen, cerca de la Casa Comunal de Zhidmad.

Ilustración 9: Ubicación óptima para el Comisariato Zhima

Fuente: INEC, 2019.

Elaborado por: Arq. Susana Pulla.

3.3.4 Análisis de los factores evaluados en la matriz de localización

Para establecer la ubicación óptima del comisariato, se tomaron en cuenta varios factores que fueron ponderados de acuerdo a su importancia, los cuales se detallarán a continuación:

- **Servicios básicos (Agua potable, Energía Eléctrica, Alcantarillado)**

En lo referente al centro parroquial de Zhidmad, el acceso a los servicios básicos es el adecuado, debido a que cuentan con servicio eléctrico público, el abastecimiento de agua es a través de redes públicas, de igual manera cuentan con una red pública de alcantarillado. En los últimos años la cobertura en cuanto a servicios básicos se ha ido incrementado para la parroquia, el cual beneficia de manera positiva para la implementación del comisariato.

- **Vías de acceso**

En el último año, la red vial de la parroquia ha tenido mejoras, debido a que el GAD de Zhidmad, promueve una gestión adecuada para que la vialidad rural parroquial tenga mejoramientos y mantenimientos, con el objetivo de intensificar las actividades económicas del sector; de igual manera, la vía que da acceso al centro parroquial de Zhidmad se encuentra asfaltada; por lo que se considera que las vías de la parroquia se encuentran en buen estado, para el acceso de proveedores al comisariato

Por otra parte, este factor es considerado importante para el proyecto, ya que contribuye a que el comisariato tenga una mayor afluencia de consumidores.

- **Proximidad a consumidores, negocios y transporte.**

Debido a que el comisariato de ubicará en el centro parroquial, en donde ya existen tiendas donde sus habitantes concurren a realizar sus compras; se plantea contar con una infraestructura amplia e innovadora, con el objetivo de captar a esos clientes ofreciéndoles variedad de productos a los mejores precios. De igual manera, se consideró que el comisariato debe estar próximo a cualquier parada de transporte para la comodidad de los clientes.

- **Disponibilidad de terrenos en el sector**

El centro parroquial cuenta con diferentes sitios para la implementación del comisariato, por medio de este factor se evaluó las dos alternativas de localización, donde se verificaron que los lugares estén disponibles al 100% para la ubicación del proyecto.

3.3.5 Distribución física del comisariato

Tabla 17: Área Total del Comisariato

ÁREAS	Cobranza	Cuarto Frío	Bodega	Carga y Descarga	Comercialización	Parqueadero	Recepción	Personal	TOTAL
M^2	37,5	39,5	61,83	71,9	168,36	48,16	27,95	31,8	487 m2

Elaborado por: Autoras.

3.3.6 Diseño del plano para el comisariato

Ilustración 10: Plano del Comisariato Zhima

Elaborado por: Arq. Susana Pulla.

3.4 Proveedores

En esta parte del capítulo, se establece en primera instancia el desarrollo de la evaluación a los posibles proveedores, método por el cual se podrá identificar los proveedores idóneos para el comisariato en propuesta. Este paso es fundamental en el desarrollo del estudio de factibilidad, pues básicamente llega a ser el pilar para el

correcto y adecuado funcionamiento del comisariato, ya que, la estabilidad y el crecimiento del negocio van en función de los suministros de los productos y servicios ofertados a los clientes, donde, si uno de ellos fracasan en algún proceso sea: en la cantidad, peso, especificaciones, requerimientos de producto, especialización, tiempos de entrega, cumplimiento de normas ISO, entre otras variables que exigirá cada producto; se verá reflejado en el productos final y por ende afectará el atractivo de cada producto y a su vez incrementa el riesgo de perder ventas. A continuación, se indica los aspectos a considerar, para una apropiada evaluación de proveedores.

- Experiencia individual de cada proveedor.
- La relación que tienen los proveedores con los que llegarían a ser la competencia.
- Grado de cumplimiento de requisitos, normas de calidad, precios y tiempo de entrega.
- Capacidad de respuesta ante dificultades y exigencias.
- Valoración de presupuestos, y asignarlos a cada uno de los proveedores.
- Acatamiento de reglamentos y requerimientos legales.

La empresa mantendrá una estrategia como una reacción ante cualquier imprevisto, en caso de suceder con alguno de sus proveedores; es decir, manejará y tendrá absoluto control en situaciones que llegarán a suceder y vengan acompañadas de riesgos elevados; pues es ahí donde deberá tener una reacción rápida como planificada para cubrir las necesidades de los clientes y brindar la satisfacción esperada por cada uno de los mismos.

3.4.1 Criterios para la selección de proveedores

Para la evaluación de desempeño de los proveedores se deberá considerar los siguientes criterios:

1. **Tiempo de entrega. -** se refiere al cumplimiento de entrega de los productos en el tiempo pactado.

2. **Cumplimiento de requerimientos y especificaciones técnicas. -** hace referencia al nivel en el cual el proveedor cumplirá los requisitos y exigencias de los productos solicitados.
3. **Valoración de calidad de servicio brindado. -** incluye la capacidad de respuesta y gestión de los proveedores ante reclamos, solicitudes, inconvenientes, recomendaciones, entre otros aspectos que pudieran afectar el vínculo entre una empresa y sus provisores.
4. **Responsabilidad y confiabilidad. -** para la estabilidad de una relación entre negocios, este proceso se refleja en la seguridad de los suministros que componen cada producto; por lo que, de ello derivará un producto final bueno y duradero.

3.4.2 Beneficios de la evaluación a los proveedores

- Al momento de tener confiabilidad en los suministros de los productos, se reducirá los costos en los que se pueden incurrir una empresa: de existir niveles stocks, desperdicios o devoluciones.
- Eliminar la participación de proveedores no calificados en el proceso de producción e interacción con los clientes.
- Garantizar que los recursos e insumos de los proveedores son los adecuados para cumplir la entrega en tiempos determinados, plasmando requerimientos.
- Fidelidad de los clientes con base en la calidad de productos ofertados.
- Disminuir los riesgos de perder posicionamiento de marca, a causa de fallas que puedan ser evitadas por cada proveedor.

3.4.3 Análisis de Proveedores dentro de la parroquia de Zhidmad.

Actualmente en la parroquia Zhidmad las autoridades vigentes implementaron programas de integración social, para el desarrollo económico de cada uno de los hogares, tales como la crianza de gallinas, cultivo de hortalizas, verduras y legumbres, elaboración de productos lácteos y derivados, todos estos programas fueron implementados en cada uno de las ocho comunidades; a más que son apoyados por la

Prefectura del Azuay como por el Municipio del Cantón de Gualaceo; además, cuentan con un programa de capacitación semanal y entrega de materia prima a cada participante para que pueda dar inicio con este proyecto. Entre las comunidades que más destacan por sus actividades están:

- En la comunidad de San José de Lalcote se destaca más por la acogida de criadero de pollos ("Pollos Anita cabera"), los cuales son comercializados en tiendas locales como también en tiendas de la ciudad de Cuenca.
- En el Centro Parroquial, la Comunidad de Guayan y Gordeleg se práctica y comercializa más las hortalizas como las verduras, al ser productos de cosechas en invernaderos familiares y sin ningún tipo de químico, ("Verduras don Pacheco"); son productos atractivos y deseados por compradores minoristas como mayoristas; a más que cada uno de los hogares de parroquia considerados como consumidores en una entrevista realizada con anteriormente indican que es llamativo y más saludable los productos de campo que sean cultivados sin ninguna intervención de compuestos químicos.
- En la comunidad de Monjas se destaca más la actividad con el ganado, pues la entrega de leche, venta de quesos y yogures artesanos (si es yogurt "Sanmartín", es bueno); son actividades que se desarrollan día a día y crecen notablemente; pues, pasó de ser solamente una comercialización local a abarcar más territorio, es decir, se alcanzó llegar a vender en los sectores vecinos como lo son la parroquia de Santa Ana, El Valle, Pacha, entre otros.

  Estas actividades que desarrollan cada comunidad son beneficiosas y aportan positivamente al estudio de factibilidad en desarrollo pues, al contar ya con programas que motiven e incentiven a ser proveedores de productos, se generará más fuentes de empleo y a su vez se incentivará a ser partícipes de estos programas para el desarrollo y progreso de la comunidad.

3.4.4 Análisis de Proveedores externos a la parroquia

Para un correcto funcionamiento del comisariato, se analizará a proveedores de diferentes productos como bebidas, snacks, productos lácteos entre otros, con el

propósito de suministrar una diversidad de productos al comisariato; de igual manera, se examinará los precios de los productos y cuál sería el margen de utilidad para el comisariato.

3.4.4.1 Precios de productos

Para determinar los precios de los productos para el comisariato, se consiguió información por medio de una investigación directa y a través del MAGAP, que mediante su página web detallan los precios de algunos productos.

En la siguiente tabla se refleja el margen de ganancia que obtendría el comisariato por cada familia de productos; los precios y los productos que integra cada familia se detalla en el ANEXO N°7.

Tabla 18: Margen de Ganancia por familia de producto

COMISARIATO ZHIMA	
Familia de productos	**% Margen de Ganancia**
Cereales y Derivados	15.7%
Grasas y Aceites comestibles	8.3%
Productos Lácteos y Huevos	10.1%
Bebidas	9.7%
Azúcar, Sal y Condimentos	9.2%
Productos de aseo y limpieza	11.9%
Snacks	6.2%
Pescado, carnes y embutidos	8.5%
Verduras y hortalizas	9.6%
Frutas	10.9%
TOTAL	**100%**

Elaborado por: Autoras.

Tabla 19: Potencial Proveedor

COMISARIATO ZHIMA	
Familia de productos	**Proveedor**
Cereales y Derivados	Mega Tienda del Sur
Pollos	Pollos Anita Cabrera
Pescado y mariscos	Distribuidora Posso & Cueva
Grasas y aceites comestibles	Mega Tienda del Sur
Productos lácteos y huevos	Familia Sanmartín
Bebidas	Mega Tienda del Sur
Azúcar, sal y condimentos	Mega Tienda del Sur
Frutas	Familia Pacheco Rodas
Verduras y hortalizas	Familia Lucero Domínguez
Productos de aseo y limpieza	Mega Tienda del Sur

Elaborado por: Autoras.

3.5 Flujogramas

El propósito de los flujogramas es explicar a detalle cada uno de los pasos a desarrollar sobre todas las actividades de un proceso, y finalmente poder tener una comprensión más clara y concisa acerca de su funcionamiento. A continuación, se detallan dos flujogramas, considerados como los más importantes en el proyecto de investigación.

3.5.1 Flujograma de Servicio al Cliente

Tabla 20: Matriz de Macro proceso, Servicio al cliente

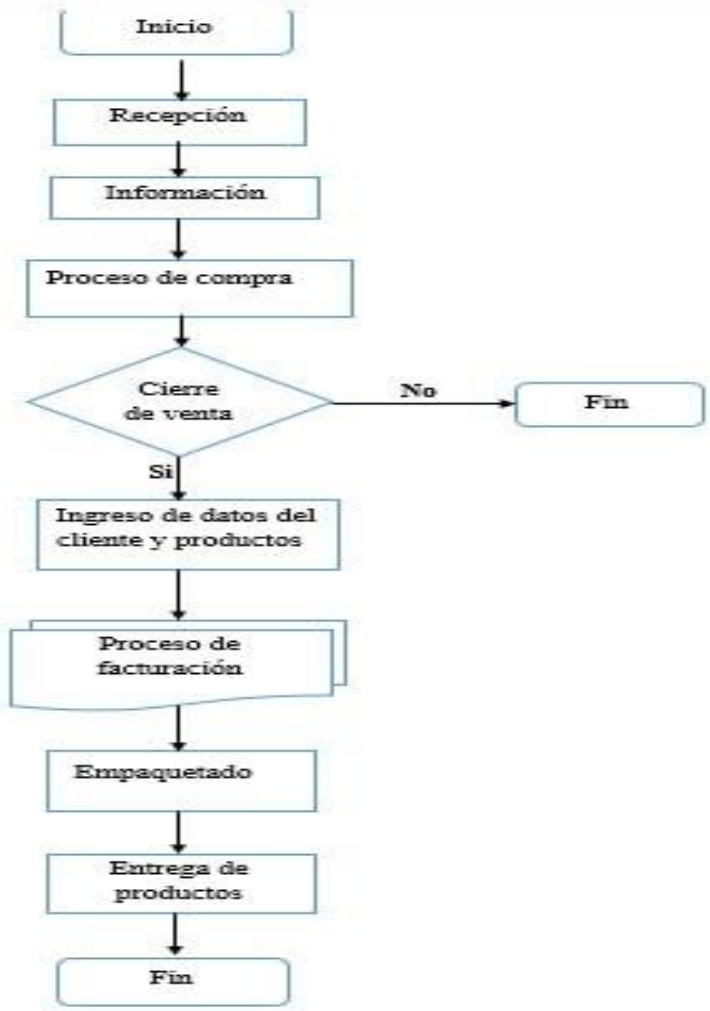
Matriz de macro proceso	
Macro proceso:	Venta
Proceso:	Servicio al cliente
Objetivo:	Cumplir las expectativas en su totalidad de los clientes.
Responsable:	**Actividades**
Vendedor	Recibir al cliente
Vendedor	Consultar el requerimiento del cliente y guiarlo hacia la sección solicitada
Vendedor	Otorgar a detalle la información sobre el producto, beneficios, restricciones entre otros parámetros.
Vendedor	Selección de productos a comprar por parte del cliente.
Vendedor	Cierre de venta
Vendedor	Registro de proceso de venta.
Vendedor	Proceso de facturación
Vendedor	Empaquetado del producto
Vendedor	Entrega del producto al cliente, con su respectivo comprobante de compra.

Elaborado por: Autoras.

Este proceso se lo realizará todos los días con la finalidad de brindar un servicio exclusivo, cumpliendo y superando expectativas tanto de los clientes como de los consumidores; la responsabilidad del proceso de venta cae completamente en el vendedor pues el propósito de sus actividades es de otorgar información detallada de los productos expuestos como ofertas, precios, cantidad y en caso de requerimientos la composición de los mismos; debido a que mucho de los posibles clientes tienen restricciones médicas y el consumo de cualquier producto no será lo más sensato.

3.5.2 Diagrama de actividades del servicio al cliente

Ilustración 11: Flujograma del Servicio al Cliente



Elaborado por: Autoras.

3.5.3 Flujograma del proceso de compra a proveedores

Tabla 21: Matriz de Macro proceso, Proveedores

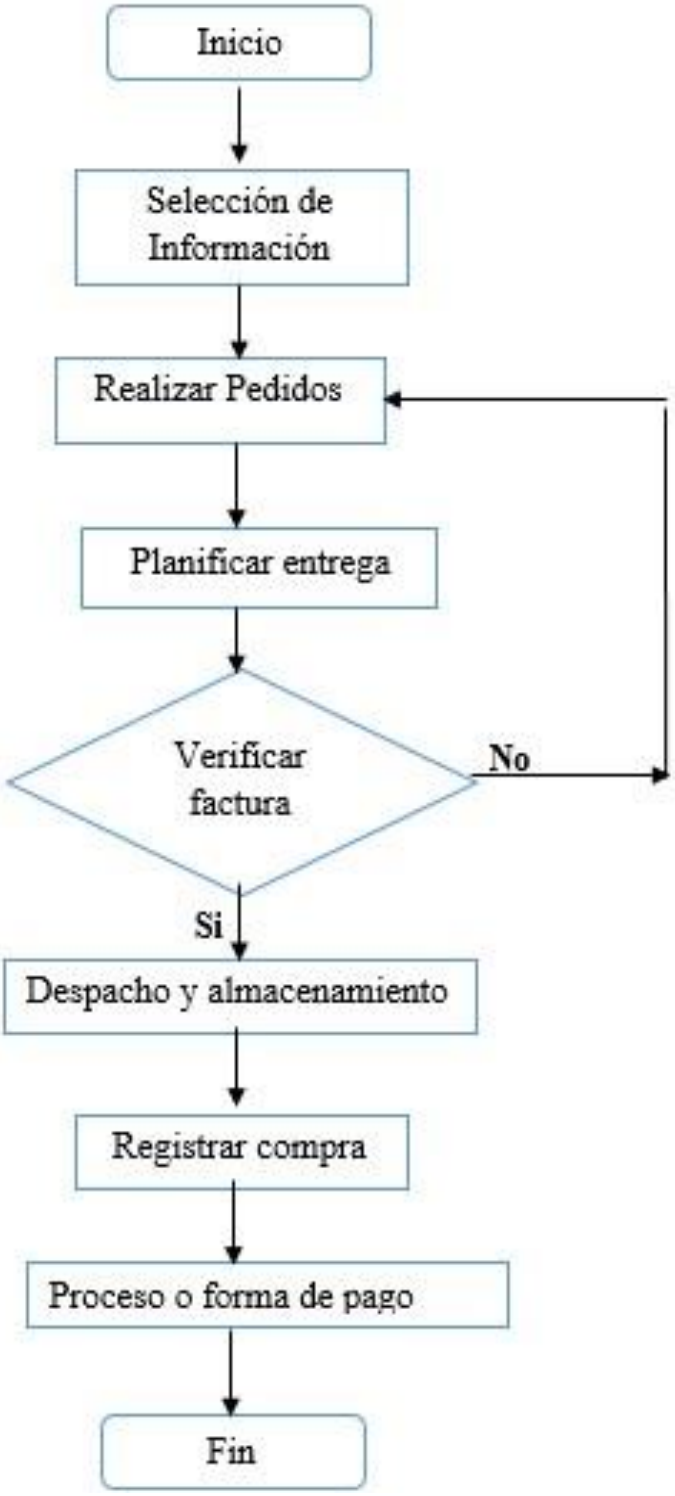
Matriz de macro proceso	
Macro proceso:	Compras
Proceso:	Pedido y despacho de mercadería
Objetivo:	Mantener controlado el inventario de productos, un adecuado despacho, y el registro de cada mercadería que entre a la bodega.
Responsable:	**Actividades**
Bodeguero	Identificar toda la información de los productos a adquirir.
Bodeguero	Realizar pedidos presenciales, puesto que los proveedores realizarán visitas al comisariato dos veces a la semana.
Bodeguero	Establecer el día y el horario para la entrega de mercadería.
Bodeguero	Realizar el despacho conjuntamente con los proveedores, verificando a detalle cada uno de las especificaciones de los pedidos.
Bodeguero	Dirección y ubicación de la mercadería en cada lote asignado.
Bodeguero	Registrar la mercadería en el sistema contable del comisariato.
Bodeguero	Indicar la forma de pago de la compra de mercadería.

Elaborado por: Autoras.

Para el proceso de abastecimiento el encargado es el bodeguero, pues en sus principales actividades están el correcto despacho de las adquisiciones como el control de los mismos; debido a que, si por un error de él o fallo en el inventario puede llegar a ser perjudicial para el comisariato, sin embargo, se establece procesos de capacitación mensual para los vendedores, cajeros y el bodeguero, esperando mejorar continuamente cada cargo desempeñado.

3.5.4 Diagrama de actividades en el proceso de compra a los proveedores

Ilustración 12: Flujograma del proceso de compra a proveedores



Elaborado por: Autoras.

CAPÍTULO 4: ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Introducción

En el desarrollo de este capítulo se determinará las inversiones necesarias que requiere el proyecto para su funcionamiento, donde se realizarán asignaciones para activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, de igual manera, se elaborará las correspondientes depreciaciones y amortizaciones. Se establecerá los desembolsos de dinero que se tendrán que realizar en mano de obra, mantenimiento, servicios básicos y mercadería para el aprovisionamiento del comisariato, donde se realizará una investigación directa y a través de fuentes externas los precios referenciales de cada producto. Por otra parte, se ejecutará un presupuesto, donde se considerará el 3,40% de crecimiento para cada año, cuyos resultados servirán de base para la elaboración del flujo de efectivo donde se reflejarán los ingresos y egresos que tendrá el comisariato para los próximos diez años de vida económica, proporcionando información sobre la solvencia y liquidez que poseerá la empresa. Además, se establecerá el financiamiento para solventar la inversión requerida, el cual será solventado en su totalidad por las autoras del proyecto, debido a que se trata de un monto que se dispone entre las dos inversionistas.

La fijación de la tasa de corte para el proyecto se realizará mediante una investigación en la Superintendencia de Compañías, donde se buscará empresas pequeñas y medianas establecidas en el mercado, que a través del uso de una fórmula se determinará la tasa de rentabilidad que mantienen, con el objetivo de tener como referencia para el proyecto.

4.2 Objetivo de la investigación

- Determinar la viabilidad del proyecto mediante dos herramientas que consideran el valor del dinero a través del tiempo, como lo son el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno.

4.3 Inversión inicial

La inversión inicial es el pilar fundamental para el proyecto, por lo tanto, se realizará inversiones en activos fijos que estarán constituidos por maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de computación, vehículo y el sistema de facturación; activos diferidos que serán los desembolsos de dinero que tendrá que incurrir la empresa para la puesta en marcha de la misma; y, por último, el capital de trabajo que será necesario para llevar a cabo las actividades comerciales del comisariato.

4.3.1 Inversión fija

En las tablas 22 a la 26, se detallan las adquisiciones necesarias en activos fijos considerados como parte esencial para el funcionamiento del comisariato, obteniendo un total de $15.175,00 de inversión fija, como se demuestra en la tabla 27.

Tabla 22: Maquinaria Y Equipo

Detalle	Valor Unit.	Valor total
Refrigeradoras 5mtr	$ 1.800,00	$ 3.600,00
Cajas registradoras Computarizada + Sistema de Facturación	$ 1.300,00	$ 2.600,00
Balanzas	$ 85,00	$ 170,00
Dispositivo de sonido	$ 100,00	$ 100,00
Frigorifico para cárnicos	$ 735,00	$ 735,00
Impresora	$ 300,00	$ 600,00
Cámaras de seguridad	$ 65,00	$ 325,00
Caja registradora	$ 55,00	$ 55,00
Estantes para productos	$ 350,00	$ 1.050,00
Total		$ 9.235,00

Fuente: Investigación directa a proveedores.
Elaborado por: Autoras.

Tabla 23: Muebles y Enseres

Detalle	Cant.	Valor Unit.	Valor total
Sillas giratorias	4	$ 125.00	$ 500.00
Vitrinas	2	$ 250.00	$ 500.00
Estantes	5	$ 110.00	$ 550.00
Escritorios	2	$ 150.00	$ 300.00
Gavetas para compras	20	$ 9.50	$ 190.00
Total			**$ 2,040.00**

Fuente: Investigación directa a proveedores.
Elaborado por: Autoras.

Tabla 24: Equipo de Computación

Detalle	Cant.	Valor Unit.	Valor total
Computadoras	2	$ 725.00	$ 1,450.00
Total			**$ 1,450.00**

Fuente: Investigación directa a proveedores.
Elaborado por: Autoras.

Tabla 25: Vehículo

Detalle	Cant.	Valor Unit.	Valor total
Moto Suzuki AX 110	1	$ 1,200.00	$ 1,200.00
Total			**$ 1,200.00**

Fuente: Investigación directa a proveedores.
Elaborado por: Autoras.

Tabla 26: Sistema de facturación

Detalle	Valor Total
Sistema de facturación	$ 1,250.00
Total	**$ 1,250.00**

Fuente: Investigación directa a proveedores.
Elaborado por: Autoras

Tabla 27: Inversión en Activos Fijos

Detalle	Valor total
Maquinaria y equipo	$ 9.235,00
Muebles y Enseres	$ 2.040,00
Equipo de computación	$ 1.450,00
Vehículo (Moto)	$ 1.200,00
Sistema de facturación	$ 1.250,00
Total de Inversión Fija	**$ 15.175,00**

Elaborado por: Autoras.

4.3.2 Inversión diferida

En la tabla N° 28 se establece las inversiones intangibles donde se considera los trámites legales para la constitución de la empresa, gastos de instalación y las adecuaciones del local; estas inversiones tendrán que ser amortizadas debido a que pierden valor en el mercado, obteniendo un total de $5.950,00 de inversión diferida.

Tabla 28: Inversión Diferida

Detalle	Valor total
Adecuaciones del local	$ 4,500.00
Trámites legales	$ 850.00
Gastos de Instalación	$ 600.00
Total de Inversión Diferida	**$ 5,950.00**

Elaborado por: Autoras.

4.3.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo requerido está en función del 12% del total de costos y gastos requeridos para el proyecto, el cual será destinado para cualquier contratiempo que enfrente el negocio. El valor del capital de trabajo es de $20.900,00 el cual está distribuido en tres importantes cuentas como mano de obra, proveedores y proceso de limpieza.

Tabla 29: Capital de trabajo requerido

Detalle	Valor total
Mano de obra distribución local	$ 2.000,00
Proveedores	$ 18.000,00
Proceso de limpieza	$ 900,00
Total Capital de Trabajo	$ 20.900,00

Elaborado por: Autoras.

4.3.4 Inversiones totales

A continuación, se presenta el total de la inversión requerida para el proyecto, el cual está compuesta por inversión fija con un valor de $15.175,00, inversión diferida con $5.950,00 y capital de trabajo con $20.900,00, obteniendo un total de $42.025,00 como se demuestra en la tabla 30.

Tabla 30: Inversiones Totales

Inversiones		
Inversión Fija	$	15.175,00
Inversión Diferida	$	5.950,00
Capital de Trabajo	$	20.900,00
TOTAL INVERSIONES	$	42.025,00

Elaborado por: Autoras.

4.4 Financiamiento

Después, de haber establecido todas las inversiones que se requiere, fijando un total de $42.025,00, se determina que el financiamiento será respaldado en su totalidad por las dos inversionistas del proyecto, cuya aportación será del 55% y 45%, cubriendo el total de las inversiones.

Tabla 31: Estructura del Financiamiento

Inversionistas	% de aportación	Inversión total
Marisol Zumba	55%	$ 23.113,75
Maritza Pulla	45%	$ 18.911,25
TOTAL	100%	$ 42.025,00

Fuente: Inversiones totales.

4.5 Depreciación y Amortización

Estos valores son considerados como gastos para toda empresa; pero a la vez no representan ningún tipo de egreso en el flujo de efectivo; ya que las depreciaciones como las amortizaciones son costos no desembolsados; para la maquinaria y muebles y enseres los años a depreciar serán 10 que equivale el 10%, vehículo a 5 años con el 20% y finalmente los equipos de computación y el sistema de facturación a 3 años con el 3,33%; rubros establecidos por la Ley Ecuatoriana que está vigente para todo tipo de negocio. En cuanto a las amortizaciones se lo realizo por el valor total de las inversiones diferidas a 5 años de amortización con el 20%, la depreciación de cada activo fijo se encuentra reflejado en el ANEXO N° 3.

Tabla 32: Depreciación

Detalle	Años	%	Valor del activo	Depreciación anual
Maquinaria y equipo	10	10%	$ 9.235,00	$ 923,50
Muebles y Enseres	10	10%	$ 2.040,00	$ 204,00
Vehiculo (Moto)	5	20%	$ 1.200,00	$ 240,00
Equipo de computación	3	33,33%	$ 1.450,00	$ 483,33
Sistema de facturación	3	33,33%	$ 1.250,00	$ 416,67
TOTAL				$ 2.267,50

Elaborado por: Autoras.

Tabla 33: Amortización

Detalle	Años	%	Valor	Amortización
Inversión diferida	5	20%	$ 5,950.00	$ 1,190.00
TOTAL				$ 1,190.00

Elaborado por: Autoras.

4.6 Costos

Los costos en los que se incidirá en el proyecto serán; costos fijos, en el que se incluye el arriendo, transporte de mercadería, gastos administrativos, y los costos de mercadería; debido a que estos costos no varían; y, costos variables que hacen referencia a los valores de servicios básicos, mantenimiento, suministros de limpieza y mano de obra directa.

4.6.1 Costos Fijos

En primera instancia, se establece como costo fijo el arriendo de un local que cumple con las características necesarias para el establecimiento del comisariato, donde se procedió a realizar la negociación con el propietario del local, en el cual se fijó un pago de $250,00 mensuales por motivos de arriendo; por otra parte, se consideró como costo fijo el transporte de mercadería, debido a que se tendrá que realizar el traslado de productos tanto de los proveedores locales como externos hasta el comisariato. En la tabla 34 y 35 se puede apreciar los valores del costo del arriendo y del transporte de $3.000,00 y $1.200,00 respectivamente para el primer año de funcionamiento del negocio.

Tabla 34: Costo del arriendo

Detalle	Total mensual ($)	Total, al año ($)
Arriendo	$ 250.00	$ 3,000.00
Total		$ 3,000.00

Elaborado por: Autoras.

Tabla 35: Transporte

Detalle	Total mensual ($)	Total, al año ($)
Transporte	$ 100.00	$ 1,200.00
Total		$ 1,200.00

Elaborado por: Autoras.

4.6.1.1 Gasto Administrativo

Con respecto a los gastos administrativos, que sería el costo de la mano de obra indirecta que tendrá incurrir el proyecto, tanto del administrador como del auxiliar contable, cuyos cargos serán desempeñados por las dos accionistas del proyecto; el sueldo de cada uno de los cargos se fijó en $450,00 mensuales; el rol de pagos de cada uno de los puestos, se detalla en el ANEXO N°4.

Tabla 36: Gastos administrativos

Cargo	# personas	Sueldo	Total mensual ($)	Total, al año ($)
Auxiliar contable	1	$ 576.74	$ 576.74	$ 6,920.82
Administradora	1	$ 576.74	$ 576.74	$ 6,920.82
Total			**$ 1,153.47**	**$ 13,841.64**

Elaborado por: Autoras.

4.6.2 Costos variables

4.6.2.1 Costo de energía eléctrica, agua potable y alcantarillado

Estos costos tienen una relación directa con la actividad del negocio, los cuales también se verán afectados por la inflación del país; donde, para el estudio en desarrollo se establece la inflación del 0,27% en relación con la inflación del año 2018, dato obtenido del Banco Central del Ecuador. Inicialmente, se estableció como costo variable: el uso de luz eléctrica, cuyo valor está calculado con base en los voltios consumidos por cada insumo electrónico que se usará en el comisariato,

el cual será multiplicado por el costo por voltio consumido en dólares, que para el mes de diciembre se estableció un valor de 0,009 ctvs., dando como resultado un valor de $165,78 dólares de energía eléctrica. También, se incluye el costo del consumo de agua potable, alcantarillado y recolección de basura, los cuales fueron proyectados con base en la cantidad consumida en metros cúbicos, en el que la empresa Etapa establece un costo de 0,83 ctvs., para la categoría comercial en cuanto al consumo del agua, un coste de 0,42 ctvs., en alcantarillado y un precio de 0,24 ctvs., para la recolección de la basura, el cálculo de cada uno se detalla en el ANEXO N° 6.

Tabla 37: Servicios Básicos

Servicios Básicos				
Detalle	**Valor al mes ($)**		**Valor al año ($)**	
Consumo de energia	$	165.78	$	1,989.36
Agua y alcantarrillado	$	37.59	$	451.08
TOTAL	$	203.37	$	2,440.44

Elaborado por: Autoras.

4.6.2.2 Costo de Mantenimiento

El costo por mantenimiento de los activos fijos, se estableció como un costo provisional para el proyecto, que se lo realizará mensual; dicho valor será asignado de acuerdo a un valor proporcional al precio de compra de cada activo, donde se consideró el 20% para cada activo fijo, en cambio, para la moto se consideró que el valor proporcional será del 0.025% del precio de compra; obteniendo un costo total para el mantenimiento de los activos de $140,00 mensuales. Del mismo modo, se considera el costo de los suministros de limpieza para comisariato valorados en $ 250,00 dólares mensuales, debido a que se debe cubrir el aseo diario del negocio, ya que la imagen del comisariato es un factor primordial para una iniciativa de compra por parte de los clientes.

Tabla 38: Mantenimiento

Mantenimiento		
Componente	**Valor al mes ($)**	**Valor al año ($)**
Refrigeradora de 5 metros de longitud para los lácteos	$ 40.00	$ 480.00
Frigoríficos para cárnicos	$ 40.00	$ 480.00
Máquina registradora	$ 15.00	$ 180.00
Moto	$ 30.00	$ 360.00
Estantes de excibición	$ 15.00	$ 180.00
TOTAL	$ 140.00	$ 1,680.00

Elaborado por: Autoras.

4.6.2.3 Costo de Mano de obra Directa

Para establecer el costo de mano de obra directa, se definió que el personal con el que contará el comisariato estará conformado por un vendedor, dos cajeros y un bodeguero, la remuneración para cada uno de los trabajadores será de $ 396,00 dólares (sueldo básico unificado), además, del sueldo, se asignará las bonificaciones que establece la ley, tales como décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, vacaciones y los fondos de reserva (este beneficio es el 8, 33% de la remuneración y se paga a partir del primer año de trabajo).

Se asignó las funciones del personal, donde el bodeguero desempeñará las actividades de perchero, labor de guardia de seguridad y realizará las actividades de facturación de mercadería; debido a que al tener el conocimiento de los pedidos ejecutados, despachos o devoluciones, es el cargo más apropiado para llevar el control del inventario; se estableció dichas labores con base en que las visitas de los proveedores solo serán dos veces a la semana, razones por la cual desempeñara otras funciones en el transcurso de la misma. Para el vendedor se le designó tareas como asesorar a los clientes sobre los productos, especificaciones en caso de requerirlos y también desempeñara las actividades de mantenimiento y limpieza de las instalaciones, ya que, muchos de los posibles clientes por razones de tiempo o comodidad no solicitarían una asesoría o indicaciones en su proceso de compra. Por último, los cajeros desarrollarán actividades tales como facturación de las compras, entrega de productos vendidos y realizarán el servicio a domicilio; se fijan estas tareas, debido a, que al ser dos personas para este cargo, el horario de

cada uno será rotativo, ya que la atención del comisariato será de 14 horas al día, los 7 días a la semana, por ende, los puestos y tareas de los cajeros se rotarán en el transcurso de la semana, como a su vez, del servicio a domicilio que se establecerá bajo pedidos por llamada telefónica. Los roles de pagos se detallan en el ANEXO N°4.

Tabla 39: Mano de obra

Cargo	# personas	Sueldo individual	Total al mes (en $)	Total al año (en $)
Vendedor	1	$ 511.49	$ 511.49	$ 6,137.84
Cajero	2	$ 511.49	$ 1,022.97	$ 12,275.68
Bodeguero	1	$ 511.49	$ 511.49	$ 6,137.84
Total	**4**		**$ 2,045.95**	**$ 24,551.37**

Elaborado por: Autoras.

A continuación, en la tabla 40 se presenta la proyección de costos fijos y costos variable para los primeros diez años de funcionamiento del comisariato, valores que serán afectados por la inflación del país, anteriormente ya explicada (0,27%).

Tabla 40: Proyección de costos fijos

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Detalle	Total al mes (en $)		0.27%	0.27%	0.27%	0.27%	0.27%	0.27%	0.27%	0.27%	0.27%
Arriendo	$ 250.00	$ 3,000.00	$ 3,008.10	$ 3,016.22	$ 3,024.37	$ 3,032.53	$ 3,040.72	$ 3,048.93	$ 3,057.16	$ 3,065.42	$ 3,073.69
Transporte	$ 100.00	$ 1,200.00	$ 1,203.24	$ 1,206.49	$ 1,209.75	$ 1,213.01	$ 1,216.29	$ 1,219.57	$ 1,222.86	$ 1,226.17	$ 1,229.48
Gastos Administrativo	$ 1,153.47	$ 13,841.64	$ 13,879.01	$ 13,916.49	$ 13,954.06	$ 13,991.74	$ 14,029.51	$ 14,067.39	$ 14,105.38	$ 14,143.46	$ 14,181.65
Total	$ 1,503.47	$ 18,041.64	$ 18,090.35	$ 18,139.20	$ 18,188.17	$ 18,237.28	$ 18,286.52	$ 18,335.89	$ 18,385.40	$ 18,435.04	$ 18,484.82

Elaborado por: Autoras.

Tabla 41: Proyección de costos variables

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Detalle	Total al mes (en $)		0,27%	0,27%	0,27%	0,27%	0,27%	0,27%	0,27%	0,27%	0,27%
Servicios básicos	$ 203,37	$ 2.440,44	$ 2.447,03	$ 2.453,64	$ 2.460,26	$ 2.466,90	$ 2.473,56	$ 2.480,24	$ 2.486,94	$ 2.493,65	$ 2.500,39
Mantenimiento	$ 140,00	$ 1.680,00	$ 1.684,54	$ 1.689,08	$ 1.693,64	$ 1.698,22	$ 1.702,80	$ 1.707,40	$ 1.712,01	$ 1.716,63	$ 1.721,27
Suministros de limpieza	$ 250,00	$ 3.000,00	$ 3.008,10	$ 3.016,22	$ 3.024,37	$ 3.032,53	$ 3.040,72	$ 3.048,93	$ 3.057,16	$ 3.065,42	$ 3.073,69
Mano de Obra Directa	$ 2.045,95	$ 24.551,37	$ 24.551,37	$ 24.551,37	$ 24.551,37	$ 24.551,37	$ 24.551,37	$ 24.551,37	$ 24.551,37	$ 24.551,37	$ 24.551,37
Total	$ 2.639,32	$ 31.671,81	$ 31.691,03	$ 31.710,31	$ 31.729,64	$ 31.749,02	$ 31.768,45	$ 31.787,94	$ 31.807,48	$ 31.827,07	$ 31.846,71

Elaborado por: Autoras

4.7 Costo de mercadería o Costo de ventas

El costo de mercadería para el presente proyecto llega a ser el costo de ventas, donde para su fijación se utiliza el total del costo variable de cada familia de productos, es decir, el total de los cereales y derivados, grasas y aceites comestibles, productos lácteos, bebidas, azúcares, sal, condimentos, productos de limpieza, embutidos, cárnicos, verduras, hortalizas y frutas (este coste se calculó de una multiplicación entre la cantidad de productos a comprar por el costo de compra), donde ese valor se dividió para el total de los ingresos de cada familia de productos (importe obtenido de la multiplicación entre la cantidad a vender por el precio de venta) y como resultado se obtuvo el 70,11% como costo de venta (valor que indica, que del total de las ventas, ese % será el proporcional para el costos de mercadería); por ejemplo en el primer año de operaciones del negocio, el total de los ingresos obtenidos al año es de $ 179.853,00 dólares, multiplicado por el 70,11%; proporciona como respuesta un valor de $ 126.101,76 dólares que en promedio representa al costo de venta anual. El costo variable de cada familia de producto como la cantidad requerida se encuentra detallada en el ANEXO N° 7.

Tabla 42: Costo de ventas

Total Costo variable	$	10.508,48
Total Ingresos	$	14.987,75
COSTO DE VENTAS	**70,11%**	

Elaborado por: Autoras.

4.8 Ingresos o ventas

Para determinar los ingresos se utilizará un presupuesto de ventas, donde se incluye la suma del total de los ingresos por familia de productos (este valor se obtiene, de la multiplicación entre la cantidad esperada a vender por el precio de venta establecido), se substraerá las ventas a crédito y se agregará los cobros de las ventas a plazo, así obteniendo como resultado general el total de los ingresos anuales. A más se fija un

incremento en las ventas del 3,40% anualmente, debido a que el INEC, 2010 indica que la tasa de crecimiento del consumo de la parroquia Zhidmad es del 0,07% anualmente, y en comparación a la tasa de consumo del país (con un valor de 4,60% de consumo en el año 2018) el crecimiento del consumo de la parroquia asciende a un ritmo menor, por lo que para el presente proyecto se estima por conveniencia el valor de 3% de incremento anual en el consumo, de la misma manera se agrega el 0,40% en la proyección del consumo debido a la inflación (para el año 2018 era del 0,27%); proporcionando como resultado final el 3,40% de incremento anual para las ventas, cabe indicar que se asignan estos valor desde el punto de vista que en los próximos 10 años exista un incremento en la tasa de consumo del sector y los valores sean similares en cuanto se refiere a la inflación.

En la siguiente tabla se muestra los ingresos que percibirá el "Comisariato Zhima" en el primer año; los precios de los productos en el mercado se han obtenido mediante una investigación directa y a través del MAGAP que presenta precios de venta referenciales; los precios y cantidades de los productos que integran cada familia de productos, se detalla en el ANEXO N° 7.

Tabla 43: Proyección de ventas

	Ventas al mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Familia de Productos			3,40%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%
Cereales y Derivados	$ 2.428,50	$ 29.142,00	$ 30.132,83	$ 31.157,34	$ 32.216,69	$ 33.312,06	$ 34.444,67	$ 35.615,79	$ 36.826,73	$ 38.078,84	$ 39.373,52
Grasas y Aceites comestibles	$ 731,25	$ 8.775,00	$ 9.073,35	$ 9.381,84	$ 9.700,83	$ 10.030,65	$ 10.371,70	$ 10.724,33	$ 11.088,96	$ 11.465,99	$ 11.855,83
Leche, Productos Lácteos y Huevos	$ 1.025,50	$ 12.306,00	$ 12.724,40	$ 13.157,03	$ 13.604,37	$ 14.066,92	$ 14.545,20	$ 15.039,73	$ 15.551,08	$ 16.079,82	$ 16.626,54
Bebidas	$ 1.511,00	$ 18.132,00	$ 18.748,49	$ 19.385,94	$ 20.045,06	$ 20.726,59	$ 21.431,29	$ 22.159,96	$ 22.913,40	$ 23.692,45	$ 24.498,00
Azúcar, Sal y Condimentos	$ 1.129,50	$ 13.554,00	$ 14.014,84	$ 14.491,34	$ 14.984,05	$ 15.493,50	$ 16.020,28	$ 16.564,97	$ 17.128,18	$ 17.710,54	$ 18.312,70
Productos de Aseo y Limpieza	$ 2.998,50	$ 35.982,00	$ 37.205,39	$ 38.470,37	$ 39.778,36	$ 41.130,83	$ 42.529,28	$ 43.975,27	$ 45.470,43	$ 47.016,43	$ 48.614,98
Snacks	$ 1.134,50	$ 13.614,00	$ 14.076,88	$ 14.555,49	$ 15.050,38	$ 15.562,09	$ 16.091,20	$ 16.638,30	$ 17.204,00	$ 17.788,94	$ 18.393,76
Pescado, Carnes y Embutidos	$ 1.615,50	$ 19.386,00	$ 20.045,12	$ 20.726,66	$ 21.431,36	$ 22.160,03	$ 22.913,47	$ 23.692,53	$ 24.498,08	$ 25.331,01	$ 26.192,27
Verduras y Hortalizas	$ 1.030,50	$ 12.366,00	$ 12.786,44	$ 13.221,18	$ 13.670,70	$ 14.135,51	$ 14.616,11	$ 15.113,06	$ 15.626,91	$ 16.158,22	$ 16.707,60
Frutas	$ 1.383,00	$ 16.596,00	$ 17.160,26	$ 17.743,71	$ 18.347,00	$ 18.970,80	$ 19.615,80	$ 20.282,74	$ 20.972,35	$ 21.685,41	$ 22.422,72
(=) Ventas en dólares	$ 14.987,75	$ 179.853,00	$ 185.968,00	$ 192.290,91	$ 198.828,81	$ 205.588,98	$ 212.579,01	$ 219.806,70	$ 227.280,12	$ 235.007,65	$ 242.997,91
(-) Ventas a crédito	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
(=) Ventas en dólares	$ 14.987,75	$ 179.853,00	$ 185.968,00	$ 192.290,91	$ 198.828,81	$ 205.588,98	$ 212.579,01	$ 219.806,70	$ 227.280,12	$ 235.007,65	$ 242.997,91
(+) Cobro a 30 días plazo	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
(=) Ventas en dólares	$ 14.987,75	$ 179.853,00	$ 185.968,00	$ 192.290,91	$ 198.828,81	$ 205.588,98	$ 212.579,01	$ 219.806,70	$ 227.280,12	$ 235.007,65	$ 242.997,91

Elaborado por: Autoras.

4.9 Análisis de rentabilidad

4.9.1 Flujo de beneficios

Tabla 44: Flujo de beneficios

COMISARIATO "ZHIMA" Cia. Ltda.
FLUJO DE BENEFICIOS

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
INVERSIONES	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	
Inversiones Fijas	$ 15.175,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
Inversiones diferidas	$ 5.950,00											
Capital de trabajo	$ 20.900,00											
Total de Inversiones	**$ (42.025,00)**	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ (42.025,00)
INGRESOS ORNARIOS												
Ventas		$ 179.853,00	$ 185.968,00	$ 192.290,91	$ 198.828,81	$ 205.588,98	$ 212.579,01	$ 219.806,70	$ 227.280,12	$ 235.007,65	$ 242.997,91	
Total de Ingresos		$ 179.853,00	$ 185.968,00	$ 192.290,91	$ 198.828,81	$ 205.588,98	$ 212.579,01	$ 219.806,70	$ 227.280,12	$ 235.007,65	$ 242.997,91	
EGRESOS ORDINARIOS												
Costos de Ventas		$ (126.101,76)	$ (130.389,22)	$ (134.822,45)	$ (139.406,42)	$ (144.146,23)	$ (149.047,21)	$ (154.114,81)	$ (159.354,72)	$ (164.772,78)	$ (170.375,05)	
Gastos Totales		$ (48.033,45)	$ (48.096,85)	$ (48.160,42)	$ (48.224,17)	$ (48.288,08)	$ (48.352,17)	$ (48.416,43)	$ (48.480,87)	$ (48.545,48)	$ (48.610,26)	
Depreciación		$ (2.267,50)	$ (2.267,50)	$ (2.267,50)	$ (2.267,50)	$ (2.267,50)	$ (2.267,50)	$ (2.267,50)	$ (2.267,50)	$ (2.267,50)	$ (2.267,50)	
Amortizacion		$ (1.190,00)	$ (1.190,00)	$ (1.190,00)	$ (1.190,00)	$ (1.190,00)	$ (1.190,00)	$ (1.190,00)	$ (1.190,00)	$ (1.190,00)	$ (1.190,00)	
Total de Egresos		$ (177.592,71)	$ (181.943,57)	$ (186.440,37)	$ (191.088,08)	$ (195.891,82)	$ (200.856,88)	$ (205.988,75)	$ (211.293,08)	$ (216.775,75)	$ (222.442,81)	
Utilidad antes de Impuestos		$ 2.260,29	$ 4.024,43	$ 5.850,54	$ 7.740,72	$ 9.697,17	$ 11.722,13	$ 13.817,95	$ 15.987,04	$ 18.231,89	$ 20.555,10	
(-) 15% trabajadores		$ (339,04)	$ (603,67)	$ (877,58)	$ (1.161,11)	$ (1.454,58)	$ (1.758,32)	$ (2.072,69)	$ (2.398,06)	$ (2.734,78)	$ (3.083,26)	
(=) UAIR		$ 1.921,25	$ 3.420,77	$ 4.972,96	$ 6.579,61	$ 8.242,59	$ 9.963,81	$ 11.745,26	$ 13.588,98	$ 15.497,11	$ 17.471,83	
(-) 25% Impuesto Renta		$ (480,31)	$ (855,19)	$ (1.243,24)	$ (1.644,90)	$ (2.060,65)	$ (2.490,95)	$ (2.936,31)	$ (3.397,25)	$ (3.874,28)	$ (4.367,96)	
(=) Utilidad Neta		$ 1.440,94	$ 2.565,58	$ 3.729,72	$ 4.934,71	$ 6.181,94	$ 7.472,86	$ 8.808,94	$ 10.191,74	$ 11.622,83	$ 13.103,87	
(+) Depreciación		$ 2.267,50	$ 2.267,50	$ 2.267,50	$ 2.267,50	$ 2.267,50	$ 2.267,50	$ 2.267,50	$ 2.267,50	$ 2.267,50	$ 2.267,50	
(+) Amortizacion		$ 1.190,00	$ 1.190,00	$ 1.190,00	$ 1.190,00	$ 1.190,00	$ 1.190,00	$ 1.190,00	$ 1.190,00	$ 1.190,00	$ 1.190,00	
Flujo de Beneficios	**$ (42.025,00)**	**$ 4.898,44**	**$ 6.023,08**	**$ 7.187,22**	**$ 8.392,21**	**$ 9.639,44**	**$ 10.930,36**	**$ 12.266,44**	**$ 13.649,24**	**$ 15.080,33**	**$ 16.561,37**	

Elaborado por: Autoras.

4.9.2 Determinación de la tasa mínima de rendimiento

La tasa de rendimiento indica un rendimiento real mínimo del proyecto, para su obtención se realizará una investigación a través de la (Superintendencia de Compañías, 2020); de empresas medianas y pequeñas, y que se encuentren en el mismo sector económico que el Comisariato Zhima, con el objetivo de establecer la tasa de rentabilidad que manejan, la cual será determinada a través de la fórmula de Patrimonio / Ingresos, datos que se reflejan en el estado de situación financiera y de resultados del año 2018; se consideró a tres empresas legalmente activas en el mercado, las cuales se detallan a continuación:

- **Comercial y Comisariato Económico COMYCOMEC Cía. Ltda.**

Con número de expediente 31539, esta compañía está ubicada en la ciudad de Cuenca, en la calle Antonio Ramírez, sector Virgen de Bronce; la actividad económica de la empresa es la comercialización de productos de primera necesidad al por mayor y menor; cuenta con un total de patrimonio de $1.872.359,43 y de ingresos anuales de $6.032.850,86, la cual arrojó una tasa de rentabilidad de 31.04%, como se refleja en la siguiente tabla.

Ratio	Cálculo	Resultado
Patrimonio/Ingresos	$1,872,359.43/$6,032,850.86	31.04%

- **Comisariato Económico COMIECON Cía. Ltda.**

Con número de expediente 64731, esta empresa se encuentra ubicada en el sector de la Feria Libre, por las calles Eduardo Arias y Roberto Crespo; la principal actividad económica de la compañía es la venta al por mayor y menor, de todo tipo de alimentos, ropa, licores, electrodomésticos y artículos de bazar en general; cuenta con un patrimonio de $242.277,27 e ingresos de $2.465.142,99, obteniendo una tasa de rentabilidad de 9.83%.

Ratio	Cálculo	Resultado
Patrimonio/Ingresos	$242,277.27/$2,465,142.99	9.83%

- **Comisariato Popular Cía. Ltda.**

Con número de expediente 30149, esta compañía está ubicada en la Remigio Crespo Toral y Federico Proaño, sector el Estadio, en la ciudad de Cuenca; la actividad económica es la compra, venta, distribución, comercialización, importación y exportación de especies frutales, vegetales, comestibles, alimenticias, cárnicos, forestales, florícolas; contando con un patrimonio de $22.807,28 y de ingresos $1.652.517,40, obteniendo un resultado de rentabilidad de 1.38%.

Ratio	Cálculo	Resultado
Patrimonio/Ingresos	$22,807.28/$1,652,517.40	1.38%

Después de haber determinado las tasas de rentabilidad de las empresas, se realizó un promedio de los tres resultados, obteniendo una tasa mínima de rentabilidad para el proyecto que en este caso es del 14%, este porcentaje contribuye para el cálculo del Valor Actual Neto.

Tabla 45: Tasa mínima de rentabilidad

Análisis a negocios similares para obtener un promedio de la tasa minima de rentabilidad requerida		
Nombre de Negocio	% de tasa de corte minima exigida	Promedio de tasa de corte minima requerida
Comercial y Comisariato Económico COMYCOMEC Cia. Ltda.	31,04%	**14%**
Comisariato Económico COMIECON Cia. Ltda.	9,83%	
Comisariato Popular Cia. Ltda.	1,38%	

Fuente: Superintendencia de Compañías, 2019.

Elaborado por: Autoras.

4.9.3 Valor actual neto "VAN"

El cálculo del valor actual neto se realiza con los totales del flujo de efectivo que fueron proyectados para diez años, cuyos valores se demuestran en la tabla N°44, considerando que se descuenta la inversión inicial del proyecto que es de $ 42.025,00 y cabe indicar que se utilizó la tasa mínima de rendimiento del 14%; donde se obtiene como resultado un valor presente de $5.504,26 dólares, valor que presenta una medida de rentabilidad para el negocio, reflejando que es aceptable la implementación del comisariato y factible la ejecución del proyecto.

4.9.4 Tasa Interna de Retorno "TIR"

La tasa de rendimiento anual del comisariato es del 17%, resultado que se obtuvo al utilizar los flujos de efectivos de cada año, menos la inversión inicial y la tasa de corte anteriormente establecida pues dicha tasa es una estimación en base a tres unidades de negocios con similar razón social al comisariato Zhima; donde esta cuantía al ser mayor a la tasa mínima de rendimiento del 14% significa que el proyecto es aceptable y viable para su implementación.

TIR	**17%**

4.9.5 Punto de equilibrio en dólares

Para el cálculo del punto de equilibrio se toma como referencia el valor de costos fijos de $1.503,47; costos variables con un valor de $2.639,32 y las ventas proyectadas al primer mes de $ 14.987,75; el punto de equilibrio en dólares está realizado por mes, debido a que todos los meses variaría los valores; por lo que como referencia al mes se debería vender $1.824,82 dólares como mínimo para poder cubrir los costos y no presentar pérdidas; por el contrario, si se desea obtener más ganancias se deberá superar este valor mes a mes. El punto de equilibrio se estableció mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio en \$} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variable}}{\text{ventas totales}}\right)}$$

Tabla 46: Punto de equilibrio en dólares

Punto de equilibrio en $	=	$ 1.503,47 / (1 - $ 2.639,32 / $ 14.987,75)	
Punto de equilibrio en $	=	**$**	**1.824,82**

Elaborado por: Autoras.

4.10 Análisis de sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad se han considerado dos variables más relevantes del flujo de beneficios, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 47: Variables seleccionadas del flujo de beneficios

Ventas
Costo de ventas

Para el análisis, se plantean dos escenarios que afectarán a las variables seleccionadas como se muestra en la tabla N°47 y que, además, provocará cambios en los resultados del VAN y la TIR, los siguientes escenarios son:

- Escenario optimista con una variación del +10%
- Escenario pesimista con una variación del -10%

Tabla 48: Análisis de sensibilidad

Indicadores	VENTAS		
	Normal	**Optimista +10%**	**Pesimista -10%**
VAN	$5.504,26	$25.649,04	$-14.640,52
TIR	17%	26%	7%

Indicadores	COSTO DE VENTAS		
	Normal	**Optimista -10%**	**Pesimista +10%**
VAN	$5.504,26	$52.764,41	$-41.755,89
TIR	17%	37%	-11%

Elaborado por: Autoras.

Tabla 49: Variación de la TIR

Variables	TIR Normal	TIR Optimista	Variación
Ventas	17%	26%	9%
Costo de ventas	17%	37%	20%

Variables	TIR Normal	TIR Pesimista	Variación
Ventas	17%	7%	-10%
Costo de ventas	17%	-11%	6%

Elaborado por: Autoras.

Después de haber realizado el análisis de sensibilidad, se concluye que:

- Escenario optimista

Un aumento del 10% en las ventas la variación de la TIR es del 9%, lo que significa que la TIR sigue siendo mayor a la tasa de corte, mientras que disminuyendo un 10% en el costo de ventas la variación de la TIR es del 20%, resultando mayor a la tasa de corte lo que implica que sería beneficioso realizar el proyecto.

- Escenario pesimista

La disminución del 10% en las ventas, implica que la variación de la TIR sea del -10% resultando menor a la tasa de descuento, de igual forma, un aumento del 10% en el costo de ventas, implica que la TIR varié con un 6%, afectando a la ejecución del proyecto, concluyendo que, este escenario implica un mayor riesgo.

4.11 Conclusión

Durante el desarrollo de este capítulo, se fijó el costo total de las inversiones necesarias para dar inicio a la actividad económica del comisariato entre ellos activos fijos, diferidos, y capital de trabajo; además, de la mano de obra directa e indirecta con la que contará el comisariato; se estableció el financiamiento el cual se acordó que será cubierto con capital propio de las dos accionistas, con una participación del 55% y del 45% respectivamente. Para determinar los costos y gastos en los que incurrirá el comisariato primordialmente se identificó la inflación anual del país, pues este factor afecta directamente a estos parámetros, siendo el 0,27% de inflación anual refiriéndose al año 2018. Mediante el flujo de beneficios, se obtiene un VAN positivo y una TIR mayor a la tasa de corte o de descuento exigida en el mercado, por lo que se indica viable la implementación del comisariato; sin dejar de lado que como mínimo las ventas de negocio deben ser de $ 1.824,82 dólares mensuales para cubrir costos y a su vez si se logra superar este valor se generará utilidades en beneficio de la empresa.

CONCLUSIONES

- Una vez finalizado el estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia Zhidmad del Cantón Gualaceo se logra establecer la viabilidad del proyecto bajo las variables propuestas en el estudio como servicio al cliente, variedad de productos y la ubicación; además, se determina que el proyecto si es de relevancia social para el sector de Zhidmad.

- Mediante, la definición de la filosofía empresarial se estableció el nombre del comisariato, el cual será "COMISARIATO ZHIMA" CIA.LTDA cuyo nombre se estableció en honor al cultivo de maíz Zhima conocido como maíz blanco por los habitantes de la parroquia, por el cual se pretende ayudar a mantener y rescatar las tradiciones de la parroquia; de igual forma los colores que contiene el logotipo son los mismos que conforman la bandera de la parroquia, simbolizando: el azul, la atmosfera libre de contaminación; amarillo, la riqueza de los productos en sus tierras y verde, el verdor de los campos como también la diversidad en flora y fauna de sus bosques.

- Por otro lado, en el análisis PESTEL se establecieron parámetros relevantes para la empresa, tales como conocer el mercado en el que se desenvolverá la empresa, la competencia directa e indirecta a la cual se enfrentaría, los estilos de vida de sectores rurales y elementos que intervienen en el proceso de compra; a más de ello, se estableció que el entorno social y tecnológico, son factores fundamentales en el proyecto, debido a que el entorno social, influye de manera directa al consumo de los productos que ofrezca el comisariato, pues dependerá del comportamiento del consumidor o a su vez de los hábitos alimenticios de los habitantes de la parroquia y el entorno tecnológico se presenta debido a que en la actualidad la mayor parte de la población tiene acceso a internet, por el cual, la empresa tendría que optar por tecnologías que ayuden al progreso del comisariato, como por ejemplo establecer adquisiciones o formar asociaciones con aplicaciones móviles, para brindar productos a domicilio, de igual manera, usar plataformas virtuales para realizar los cobros de los consumos que realicen los clientes; de igual manera, al realizar el diagnóstico situacional del mercado

mediante la matriz Foda, se obtuvieron estrategias tales como mejorar la atención al cliente, expansión de nuevos productos, brindar descuentos y promociones.

- Mediante el desarrollo del estudio de mercados, se recopilo información relevante para el proyecto donde se concluye que el 100% de los encuestados están de acuerdo y que apoyan a la apertura de un negocio nuevo e innovador, además, que sus principales motivos para comprar en un comisariato serían la ubicación, la variedad de productos que se ofrezca, el servicio al cliente y la calidad de los productos; de igual forma, indicaron que harían la prueba de comprar en el comisariato para percibir si el establecimiento cumple con sus expectativas para volver por segunda ocasión; que el horario de atención sea el adecuado y la posibilidad de trabajar en convenio con el nuevo negocio, debido a que gran parte de la población mantienen negocios pequeños y familiares, mediante el cultivo de hortalizas, verduras o la elaboración de productos lácteos, por el cual se establecerá que estas personas sean los proveedores de algunos productos.

- El estudio técnico permitió conocer la ubicación optima del comisariato el cual será en la vía principal del centro parroquial, ya que esta vía une a la Ciudad de Cuenca y al Cantón de Gualaceo siendo la más transitada, la ubicación del comisariato igualmente se basó en, que en la actualidad en la parroquia está construido un edificio extenso, que cumple con los requerimientos y especificaciones apreciadas por las accionistas, y se encuentra sin; el cual está sin usar y queda cerca de la UPC parroquial, razón por la cual se procede a considerar el gasto de arriendo y ya no el de construcción, disminuyendo de esta manera la inversión inicial; de igual manera, se identificó los potenciales proveedores para el negocio, siendo estos locales, en lo que se refiera a las verduras, hortalizas, lácteos y sus derivados, mientras para los demás productos serán la Mega tienda del Sur, Distribuidora Posso y Cueva.

- Finalmente, en el estudio económico se determina la viabilidad del estudio a través de dos herramientas que consideran el valor del dinero en el tiempo como lo es el VAN y la TIR, cuyos resultados arrojaron $5.504,26 y 17% respectivamente; de igual forma, se obtuvo un punto de equilibrio de $1.824,82 dólares mensuales, por el cual, el negocio deberá obtener ingresos superiores al punto de equilibrio para

obtener ganancias favorables y beneficiosas para su estabilidad en el mercado; se comprueba la factibilidad y la aceptación para la creación del comisariato en la parroquia de Zhidmad, bajo estos parámetros y criterios, además se concluye que no sería beneficioso para el proyecto una disminución de las ventas y un aumento del costo de ventas, debido que sería riesgoso la ejecución del proyecto, ya que la TIR es mucho menor a la tasa mínima de rendimiento.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la total realización del proyecto, considerando las variables de servicio diferenciado, variedad de producto y ubicación del negocio, debido a que, estos componentes pueden presentarse en cualquier otro sector rural, con similares comportamientos de compra, estilos de vida e ingresos, expectativas y necesidades, lo cual, son razones suficientes para utilizar como plataforma el presente proyecto; se determinó y estableció su entera factibilidad y rentabilidad para recuperar la inversión inicial, como a su vez, se refleja que se obtendrá utilidades para la mejora continua, la estabilidad del negocio y de ser posible el futuro crecimiento del comisariato.

BIBLIOGRAFÍA

- Alimentaria, L. O. (2009). *Soberanía Alimentaria*. Obtenido de https://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wpcontent/uploads/2011/04/LORSA.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica
- Calleja, F. J. (18 de agosto de 2016). *UDLAP, CONTEXTO*. Obtenido de https://contexto.udlap.mx/los-comisariatos/
- COMERCIO, E. (17 de agosto de 2019). *EL COMERCIO*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/billetera-movil-bimo-usuarios-operacion.html
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Díaz, B., Rivera, L., Gamboa, M., & Yarima, A. (2017). Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en el corregimiento de Cornejo – Municipio de San Cayetano, Norte de Santander, Colombia 2017. *Revista Convicciones*, 7-16.
- Estadísticas, I. N. (2019). *INEC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/
- Internas, S. d. (2019). *SRI*. Obtenido de https://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-sociedades
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.
- Líderes, R. (2019). *Líderes*. Obtenido de https://www.revistalideres.ec/lideres/codigos-qr-capturan-empresario.html

- Malavé, D., & Vera, C. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en el sector San Juan, ciudad de Manta (Tesis de Pregrado).* Universidad de Guayaquil.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados.* México: Pearson educación.
- Marín, J., & Ketelhohn, W. (1986). *Inversiones Estratégicas.* San José: Libro Libre.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, 181-209.
- Peña, R. (2015). *Administración y Finanzas.* Chile.
- Romero, F. (2017). Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado de víveres en el barrio San Vicente del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura. *"Tesis de pregrado"*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra.
- Superintendencia de Compañías, V. y. (2019). *Super de Compañías*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/
- Zamora, M. (2005). Debate Agrario Rural. *CAAP*, 136-145.
- Zhidmad, G. A. (2019). *GAD Zhidmad*. Obtenido de http://zhidmad.gob.ec/azuay/?p=154

ANEXOS

8.1 Anexo 1: Entrevista dirigida al grupo de investigación

- **Aplicado a los habitantes de la parroquia Zhidmad.**
- **Objetivo:** investigar las variables que inciden en un cliente, al momento de realizar sus compras.

(Señale con una "X" la casilla que corresponda)

Indique el rango de edad en el que se encuentra

a. 14 años – 19 años	
b. 20 años – 25 años	
c. 26 años – 31 años	
d. 32 años – 37 años	
e. 38 años – 43 años	
f. 44 años – 49 años	
g. 50 años – 55 años	
h. 56 años en adelante	

1. **¿Qué lugar visita regularmente para la adquisición de productos?**
   a. Tienda Teresita _____
   b. Bazar y Tienda Paola _____
   c. Bazar Familia Rodas _____
   d. Tienda Lolita _____
   e. Otros. ¿Cuál? _____
2. **De acuerdo a la respuesta anterior. ¿Cuál es el motivo para comprar en ese lugar?**

a. Productos a precios bajos	
b. Productos diferentes	

c. Atención diferenciada	
d. Amistad	
e. Familia	
f. Ubicación de la tienda	
g. Otras	

Explique:

_____

3. Al momento de realizar sus compras. ¿Qué productos incluye en su canasta?

(Puede escoger varias opciones)

a. Carnes _____

b. Lácteos _____

c. Frutas y Verduras _____

d. Bebidas _____

e. Cereales (pan, maíz etc.) _____

f. Productos de aseo personal _____

g. Otros productos alimenticios _____

Explique:

_____

4. ¿Con que frecuencia adquiere productos para el consumo de su hogar?

a. Diariamente _____

b. Semanalmente _____

c. Quincenalmente _____

d. Mensualmente _____

5. **De acuerdo a la anterior pregunta. ¿Cuántos dólares consume en la compra de productos alimenticios?** $_____

Comente.

_____

6. **¿Cómo calificaría usted la atención recibida al momento de realizar sus compras?**

    a. Satisfactorio _____

    b. Normal _____

    c. No satisfactorio _____

Explique:

_____

7. **De las siguientes cualidades, señale las dos más importantes para usted cuando realiza sus compras.**

    a. Precio _____

    b. Calidad de producto _____

    c. Variedad de producto _____

    d. Seguridad _____

    e. Comodidad _____

    f. Rapidez _____

    g. Atención al cliente _____

8. **¿Estaría de acuerdo, que en la parroquia de Zhidmad se cree un supermercado de víveres?**

    Si () No ()

Comente:

……

9. ¿Si se creara el supermercado en la parroquia de Zhidmad, usted estaría dispuesto a realizar sus compras en ese lugar?

Si () No ()

Comente:

……

10. ¿Por qué razón compraría en un comisariato?

- **a.** Horarios de atención accesibles _____
- **b.** Ubicación _____
- **c.** Apoyo al desarrollo de la comunidad _____
- **d.** Variedad de productos _____
- **e.** Servicio a domicilio _____

8.2 Anexo 2: Encuesta dirigida al grupo focal

- ❖ **Aplicado a los habitantes de la parroquia Zhidmad.**

Objetivo: identificar el nivel de apoyo de los pobladores de la parroquia hacia la creación de un nuevo comisariato.

1. ¿Porque motivos elegiría al nuevo comisariato sobre las tiendas tradicionales?

_____

2. ¿Desearía que el nuevo comisariato ofrezca el autoservicio? ¿Por qué?

_____

3. ¿Qué rango de tiempo considera el más conveniente para el horario de atención del comisariato propuesto?

_____

4. Apoyaría a la propuesta de que los pobladores de la parroquia sean los proveedores directos de las hortalizas, verduras y legumbres para el comisariato. ¿Por qué?

5. ¿Dónde considera el lugar más adecuado para establecer el nuevo comisariato?

8.3 Anexo 3: Depreciación y Amortización de activos

Maquinaria y Equipo		Años	10
Valor neto	$ 9.235,00	% depreciación	10%
Tiempo	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor contable
1	$ 923,50	$ 923,50	$ 8.311,50
2	$ 923,50	$ 1.847,00	$ 7.388,00
3	$ 923,50	$ 2.770,50	$ 6.464,50
4	$ 923,50	$ 3.694,00	$ 5.541,00
5	$ 923,50	$ 4.617,50	$ 4.617,50
6	$ 923,50	$ 5.541,00	$ 3.694,00
7	$ 923,50	$ 6.464,50	$ 2.770,50
8	$ 923,50	$ 7.388,00	$ 1.847,00
9	$ 923,50	$ 8.311,50	$ 923,50
10	$ 923,50	$ 9.235,00	$ -

Muebles y Enseres		Años	10
Valor neto	$ 2,040.00	% depreciación	10%
Tiempo	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor contable
1	$ 204.00	$ 204.00	$ 1,836.00
2	$ 204.00	$ 408.00	$ 1,632.00
3	$ 204.00	$ 612.00	$ 1,428.00
4	$ 204.00	$ 816.00	$ 1,224.00
5	$ 204.00	$ 1,020.00	$ 1,020.00
6	$ 204.00	$ 1,224.00	$ 816.00
7	$ 204.00	$ 1,428.00	$ 612.00
8	$ 204.00	$ 1,632.00	$ 408.00
9	$ 204.00	$ 1,836.00	$ 204.00
10	$ 204.00	$ 2,040.00	$ -

Vehículo (Moto)		Años	5
Valor neto	$ 1,200.00	% depreciación	10%
Tiempo	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor contable
1	$ 240.00	$ 240.00	$ 960.00
2	$ 240.00	$ 480.00	$ 720.00
3	$ 240.00	$ 720.00	$ 480.00
4	$ 240.00	$ 960.00	$ 240.00
5	$ 240.00	$ 1,200.00	$ -

Equipos de computación		Años	3
Valor neto	$ 1,450.00	% depreciación	10%
Tiempo	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor contable
1	$ 483.33	$ 483.33	$ 966.67
2	$ 483.33	$ 966.67	$ 483.33
3	$ 483.33	$ 1,450.00	$ -

Sistema de facturación		Años	3
Valor neto	$ 1.250,00	% depreciación	10%
Tiempo	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor contable
1	$ 416,67	$ 416,67	$ 833,33
2	$ 416,67	$ 833,33	$ 416,67
3	$ 416,67	$ 1.250,00	$ -

AMORTIZACIÓN			
Inversión diferida		Años	5
Valor neto	$ 5.950,00	% amortización	20%
Tiempos	Amortización anual	Amortización acumulada	Valor contable
1	$ 1.190,00	$ 1.190,00	$ 640,00
2	$ 1.190,00	$ 2.380,00	$ 480,00
3	$ 1.190,00	$ 3.570,00	$ 320,00
4	$ 1.190,00	$ 4.760,00	$ 160,00
5	$ 1.190,00	$ 5.950,00	$ -

8.4 Anexo 4: Rol de pagos

CARGO	Vendedor	
INGRESOS		**en dólares**
Sueldo Basicos Unificado		$ 396.00
Horas nocturnas	0.25%	$ -
Horas suplementarias	50%	$ -
	Total Ingresos	$ 396.00
Bonificaciones		
Décimo tercer sueldo (remuneración / 12)	12	$ 33.00
Décimo cuarto sueldo (SBU / 12)	12	$ 33.00
Vacaciones (remuneracion / 24)	24	$ 16.50
Fondos de Reservas (se paga una vez que cumpla el año de labor)	8.33%	$ 32.99
TOTAL A PAGAR AL MES		**$ 511.49**

CARGO	Cajero	
INGRESOS		**en dólares**
Sueldo Basicos Unificado		$ 396.00
Horas nocturnas	25%	
Horas suplementarias	50%	$ -
	Total Ingresos	$ 396.00
Bonificaciones		
Décimo tercer sueldo (remuneración / 12)	12	$ 33.00
Décimo cuarto sueldo (SBU / 12)	12	$ 33.00
Vacaciones (remuneracion / 24)	24	$ 16.50
Fondos de Reservas (se paga una vez que cumpla el año de labor)	8.33%	$ 32.99
TOTAL A PAGAR AL MES		**$ 511.49**

CARGO	Bodeguero	
INGRESOS		**en dólares**
Sueldo Basicos Unificado		$ 396.00
Horas nocturnas	25%	
Horas suplementarias	50%	$ -
	Total Ingresos	$ 396.00
Bonificaciones		
Décimo tercer sueldo (remuneración / 12)	12	$ 33.00
Décimo cuarto sueldo (SBU / 12)	12	$ 33.00
Vacaciones (remuneracion / 24)	24	$ 16.50
Fondos de Reservas (se paga una vez que cumpla el año de labor)	8.33%	$ 32.99
TOTAL A PAGAR AL MES		**$ 511.49**

8.5 Anexo 5: Rol de pago del Auxiliar contable y Administradora

CARGO	Auxiliar Contable	
Ingresos		**en dólares**
Sueldo Basicos Unificado		$ 450.00
Horas nocturnas	25%	$ -
Horas suplementarias	50%	$ -
	Total Ingresos	$ 450.00
Bonificaciones		
Décimo tercer sueldo (remuneración / 12)	12	$ 37.50
Décimo cuarto sueldo (SBU / 12)	12	$ 33.00
Vacaciones (remuneracion / 24)	24	$ 18.75
Fondos de Reservas (se paga una vez que cumpla el año de labor)	8.33%	$ 37.49
TOTAL A PAGAR AL MES		**$ 576.74**

CARGO	Administradora	
Ingresos		**en dólares ($)**
Sueldo		$ 450,00
Horas nocturnas	25%	$ -
Horas suplementarias	50%	$ -
	Total Ingresos	$ 450,00
Bonificaciones		
Décimo tercer sueldo (remuneración / 12)	12	$ 37,50
Décimo cuarto sueldo (SBU / 12)	12	$ 33,00
Vacaciones (remuneracion / 24)	24	$ 18,75
Fondos de Reservas (se paga una vez que cumpla el año de labor)	8,33%	$ 37,49
TOTAL A PAGAR AL MES		**$ 576,74**

8.6 Anexo 6: Cálculo de servicios básicos

Consumo de energía				
Componente	**Unidades**	**kWh c/u**	**kWh totales / mes**	**Valor Total al mes $**
Refrigeradora de 5 metros de longitud para los lácteos	2	290	580	$ 52.20
Frigorifico para cárnicos	1	210	210	$ 18.90
Caja registradora	2	76	152	$ 13.68
Computadoras e impresoras	2	65	130	$ 11.70
Dispositivo de sonido	1	200	200	$ 18.00
Lámparas Led	15	36	540	$ 48.60
Sistema de alarmas y seguridad	1	30	30	$ 2.70
TOTAL			**1842**	**$ 165.78**

Costos por voltio (kWh) consumido en $	$ 0.09

Agua y alcantarrillado			
Descripción	**Cantidad por m³**	**Costo del m³ ($)**	**Total al mes**
Agua	30	$ 0.83	$ 24.90
Alcantarillado	30	$ 0.42	$ 12.45
Recoleccion de basura	8	$ 0.03	$ 0.24
TOTAL			**$ 37.59**

8.7 Anexo7: Compras

COMISARIATO ZHIMA

Grupo de Alimentos	Productos	Tamaño	Cant.	Costo	Costo Total Variable	Precio	Ingresos Totales	Margen de Contribución	% Margen de Ganacia
Cereales y Derivados	Arroz	qq	35	$ 34,00	$ 1.190,00	$ 45,00	$ 1.575,00	$ 385,00	16%
	Arroz	arroba	35	$ 8,00	$ 280,00	$ 12,00	$ 420,00	$ 140,00	
	Apanadura	lbr	100	$ 0,80	$ 80,00	$ 1,00	$ 100,00	$ 20,00	
	Avena Quaker	250 gr	120	$ 0,30	$ 36,00	$ 0,80	$ 96,00	$ 60,00	
	Fideo Don Vitorio	250 gr	100	$ 0,37	$ 37,00	$ 0,70	$ 70,00	$ 33,00	
	Fideo Oriental	1/2 lbr	100	$ 0,50	$ 50,00	$ 0,85	$ 85,00	$ 35,00	
	Canguil	lbr	75	$ 0,38	$ 28,50	$ 0,60	$ 45,00	$ 16,50	
	Harina de Arveja	lbr	50	$ 0,50	$ 25,00	$ 0,75	$ 37,50	$ 12,50	
Total Cereales y Derivados					**$ 1.726,50**	**$ 61,70**	**$ 2.428,50**	**$ 702,00**	
Grasas y Aceites comestibles	Aceite La Favorita	900 ml	250	$ 0,83	$ 207,50	$ 1,50	$ 375,00	$ 167,50	8%
	Manteca 3 coronas	lbr	125	$ 0,71	$ 88,75	$ 1,25	$ 156,25	$ 67,50	
	Margarina	lbr	100	$ 0,63	$ 63,00	$ 2,00	$ 200,00	$ 137,00	
Total Grasas y Aceites					**$ 359,25**	**$ 4,75**	**$ 731,25**	**$ 372,00**	
Leche, Productos Lácteos y Huevos	Crema Lechera	200 ml	75	$ 1,15	$ 86,25	$ 1,80	$ 135,00	$ 48,75	10%
	Leche Condesada	100 gr	48	$ 0,85	$ 40,80	$ 1,50	$ 72,00	$ 31,20	
	Leche Nutri Entera Tetpack	ltr	60	$ 1,08	$ 64,80	$ 3,00	$ 180,00	$ 115,20	
	Leche Polvo Ordeño	200 gr	36	$ 1,10	$ 39,60	$ 1,35	$ 48,60	$ 9,00	
	Leche Semidescremada	ltr	36	$ 1,18	$ 42,48	$ 1,50	$ 54,00	$ 11,52	
	Leche Toni Frutilla	200 cc	60	$ 0,58	$ 34,80	$ 0,90	$ 54,00	$ 19,20	
	Queso crema Toni	50 gr	36	$ 1,20	$ 43,20	$ 1,65	$ 59,40	$ 16,20	
	Queso Kiosco Mozzarella	200 gr	36	$ 2,10	$ 75,60	$ 3,00	$ 108,00	$ 32,40	
	Queso Rey- queso	250 gr	36	$ 1,25	$ 45,00	$ 2,00	$ 72,00	$ 27,00	
	Yogurt Lenutrit	450 ml	48	$ 0,42	$ 20,16	$ 1,50	$ 72,00	$ 51,84	
	Huevos	unidad	850	$ 0,07	$ 59,50	$ 0,13	$ 110,50	$ 51,00	
	Yogurt Toni	200 gr	50	$ 0,43	$ 21,50	$ 1,20	$ 60,00	$ 38,50	
Total Leche, Productos					**$ 573,69**	**$ 19,53**	**$ 1.025,50**	**$ 451,81**	

Bebidas	Agua cielo	1000 ml	150	$ 0,28	$ 42,00	$ 0,45	$ 67,50	$ 25,50	10%
	Agua Dasani	ltr	150	$ 0,37	$ 55,50	$ 0,45	$ 67,50	$ 12,00	
	Agua Pure Water	500 cc	150	$ 0,19	$ 28,50	$ 0,45	$ 67,50	$ 39,00	
	Cola Big Cola	1.035 ltr	100	$ 0,45	$ 45,00	$ 0,60	$ 60,00	$ 15,00	
	Cola Coca - Cola	2 ltr	150	$ 2,45	$ 367,50	$ 3,00	$ 450,00	$ 82,50	
	Cola Fanta Naranja	1.35 ltr	70	$ 0,85	$ 59,50	$ 1,10	$ 77,00	$ 17,50	
	Cola Manzana	1.5 ltr	90	$ 0,65	$ 58,50	$ 1,10	$ 99,00	$ 40,50	
	Cola Pepsi	1.6 ltr	90	$ 0,70	$ 63,00	$ 1,10	$ 99,00	$ 36,00	
	Fuze Tea Negro - Limón	550 ml	80	$ 0,70	$ 56,00	$ 0,90	$ 72,00	$ 16,00	
	Gatorade Pet Mandarina	500 ml	120	$ 0,75	$ 90,00	$ 1,00	$ 120,00	$ 30,00	
	Guitig	500 cc	150	$ 0,44	$ 66,00	$ 0,75	$ 112,50	$ 46,50	
	Jugo del Valle	1.25 ltr	90	$ 0,75	$ 67,50	$ 0,90	$ 81,00	$ 13,50	
	Pony Malta	200 cc	120	$ 0,24	$ 28,80	$ 0,40	$ 48,00	$ 19,20	
	Powerade Uva	350 ml	120	$ 0,40	$ 48,00	$ 0,75	$ 90,00	$ 42,00	
Total Bebidas					**$ 1.075,80**	**$ 12,95**	**$ 1.511,00**	**$ 435,20**	
Azúcar, Sal y Condimentos	Azúcar	1 kl	180	$ 0,70	$ 126,00	$ 1,30	$ 234,00	$ 108,00	9%
	Café	50 gr	90	$ 1,30	$ 117,00	$ 1,65	$ 148,50	$ 31,50	
	Caldo Maggi	84 gr	100	$ 1,00	$ 100,00	$ 1,50	$ 150,00	$ 50,00	
	Ile Aliño Completo	500 gr	180	$ 0,95	$ 171,00	$ 1,50	$ 270,00	$ 99,00	
	Mayonesa Maggi	200 gr	90	$ 0,90	$ 81,00	$ 1,30	$ 117,00	$ 36,00	
	Sal de mesa	1 kl	180	$ 0,40	$ 72,00	$ 0,70	$ 126,00	$ 54,00	
	Tapiorica	200 gr	70	$ 0,75	$ 52,50	$ 1,20	$ 84,00	$ 31,50	
Total Azúcar, Sal y Condimentos					**$ 719,50**	**$ 9,15**	**$ 1.129,50**	**$ 410,00**	

Productos de Aseo y Limpieza	Colgate	75 cc	90	$ 0,85	$ 76,50	$ 0,90	$ 81,00	$ 4,50	12%
	Shampoo	350 ml	50	$ 3,45	$ 172,50	$ 3,50	$ 175,00	$ 2,50	
	Acondicionador en shacket	15 ml	200	$ 0,15	$ 30,00	$ 0,30	$ 60,00	$ 30,00	
	Alcohol Antiséptico	500 ml	100	$ 1,55	$ 155,00	$ 1,80	$ 180,00	$ 25,00	
	Axion Avena	235 gr	90	$ 0,65	$ 58,50	$ 0,90	$ 81,00	$ 22,50	
	Cepillo Colgate	unidad	100	$ 0,50	$ 50,00	$ 0,90	$ 90,00	$ 40,00	
	Clorox Original	2 ltr	100	$ 2,25	$ 225,00	$ 2,75	$ 275,00	$ 50,00	
	Crema Lubriderm Avena	120 ml	50	$ 3,60	$ 180,00	$ 3,75	$ 187,50	$ 7,50	
	Detergente polvo	200 gr	120	$ 0,35	$ 42,00	$ 0,75	$ 90,00	$ 48,00	
	Detergente Líquido	100 ml	120	$ 0,28	$ 33,60	$ 0,50	$ 60,00	$ 26,40	
	Enjuague Listerine Original	180 ml	100	$ 3,00	$ 300,00	$ 4,00	$ 400,00	$ 100,00	
	Escoba Florencia	unidad	90	$ 2,00	$ 180,00	$ 2,10	$ 189,00	$ 9,00	
	Fabuloso Floral	1/ 2 ltr	90	$ 1,00	$ 90,00	$ 1,10	$ 99,00	$ 9,00	
	Fortident	70 ml	100	$ 0,85	$ 85,00	$ 1,00	$ 100,00	$ 15,00	
	Geo Ego Power	190 gr	100	$ 0,90	$ 90,00	$ 1,00	$ 100,00	$ 10,00	
	Jabón Ales	245 gr	120	$ 0,24	$ 28,80	$ 0,40	$ 48,00	$ 19,20	
	Jabón Duet Bio	125 gr	120	$ 0,90	$ 108,00	$ 1,20	$ 144,00	$ 36,00	
	Olimpia	215 ml	90	$ 0,40	$ 36,00	$ 0,60	$ 54,00	$ 18,00	
	Papel Higuénico Elite	4 x 1	250	$ 0,80	$ 200,00	$ 0,90	$ 225,00	$ 25,00	
	Papel Higuénico Familia	4 x 1	250	$ 0,85	$ 212,50	$ 0,90	$ 225,00	$ 12,50	
	Servilleta Familia	unidad	150	$ 0,75	$ 112,50	$ 0,90	$ 135,00	$ 22,50	
Total Productos de Aseo y Limpieza					**$ 2.465,90**	**$ 30,15**	**$ 2.998,50**	**$ 532,60**	

Snacks	Galleta Amor	100 gr	120	$ 0,55	$ 66,00	$ 1,00	$ 120,00	$ 54,00	6%
	Caramelo Choco Break	100 gr	100	$ 1,80	$ 180,00	$ 2,00	$ 200,00	$ 20,00	
	Caramelo surtido universal	400 gr	100	$ 1,20	$ 120,00	$ 1,50	$ 150,00	$ 30,00	
	Cheetos mix	35 gr	120	$ 0,30	$ 36,00	$ 0,60	$ 72,00	$ 36,00	
	Cheetos Queso	21 gr	10	$ 0,18	$ 1,80	$ 0,55	$ 5,50	$ 3,70	
	Doritos	38 gr	120	$ 0,40	$ 48,00	$ 0,55	$ 66,00	$ 18,00	
	Fruta Confitada	1 lbr	90	$ 0,65	$ 58,50	$ 0,80	$ 72,00	$ 13,50	
	Galleta Ducales paquete	1 u.	100	$ 1,80	$ 180,00	$ 2,00	$ 200,00	$ 20,00	
	Gelatoni	200 gr	100	$ 0,55	$ 55,00	$ 0,75	$ 75,00	$ 20,00	
	Nachos	45 gr	120	$ 0,40	$ 48,00	$ 0,55	$ 66,00	$ 18,00	
	Papas Rufles	27 gr	120	$ 0,25	$ 30,00	$ 0,40	$ 48,00	$ 18,00	
	Tortolines	45 gr	120	$ 0,29	$ 34,80	$ 0,50	$ 60,00	$ 25,20	
Total Snacks					**$ 858,10**	**$ 11,20**	**$ 1.134,50**	**$ 276,40**	
Pescado, Carnes y Embutidos	Carnes de Res	lbr	60	$ 1,25	$ 75,00	$ 1,60	$ 96,00	$ 21,00	9%
	Carne de cerdo	llbr	60	$ 1,20	$ 72,00	$ 1,50	$ 90,00	$ 18,00	
	Chuleta	lbr	60	$ 1,40	$ 84,00	$ 1,80	$ 108,00	$ 24,00	
	Lomo	lbr	60	$ 2,00	$ 120,00	$ 2,70	$ 162,00	$ 42,00	
	Pechuga	lbr	60	$ 1,90	$ 114,00	$ 2,50	$ 150,00	$ 36,00	
	Pollo	lbr	60	$ 1,00	$ 60,00	$ 1,40	$ 84,00	$ 24,00	
	Jamón Sanduchero	185 gr	90	$ 1,40	$ 126,00	$ 1,75	$ 157,50	$ 31,50	
	Mortadela	lbr	60	$ 1,65	$ 99,00	$ 2,00	$ 120,00	$ 21,00	
	Vienesa	lbr	60	$ 1,65	$ 99,00	$ 2,00	$ 120,00	$ 21,00	
	Pescado	lbr	60	$ 0,80	$ 48,00	$ 1,50	$ 90,00	$ 42,00	
	Atún en lata	170 gr	180	$ 1,10	$ 198,00	$ 1,50	$ 270,00	$ 72,00	
	Sardina	175 gr	120	$ 1,15	$ 138,00	$ 1,40	$ 168,00	$ 30,00	
Total Pescado, Carnes y Embutidos					**$ 1.233,00**	**$ 21,65**	**$ 1.615,50**	**$ 382,50**	

Verduras y Hortalizas	Brócoli	unidad	30	$ 0,37	$ 11,10	$ 1,10	$ 33,00	$ 21,90	10%
	Cebolla Blanca en Rama	Atado	15	$ 0,86	$ 12,90	$ 2,00	$ 30,00	$ 17,10	
	Cebolla Colorada	Quintal	10	$ 6,99	$ 69,90	$ 18,00	$ 180,00	$ 110,10	
	Col	unidad	30	$ 0,20	$ 6,00	$ 1,25	$ 37,50	$ 31,50	
	Fréjol seco	qq	8	$ 23,84	$ 190,72	$ 25,00	$ 200,00	$ 9,28	
	Haba Tierna	saco	8	$ 4,41	$ 35,28	$ 18,00	$ 144,00	$ 108,72	
	Melloco	saco	8	$ 18,45	$ 147,60	$ 20,00	$ 160,00	$ 12,40	
	Pimiento	saco	8	$ 5,40	$ 43,20	$ 12,00	$ 96,00	$ 52,80	
	Tomate Riñon	Cartón (40 lbr	10	$ 8,52	$ 85,20	$ 15,00	$ 150,00	$ 64,80	
Total Verduras y Hortalizas					**$ 601,90**	**$ 112,35**	**$ 1.030,50**	**$ 428,60**	
Frutas	Banano (Guineo)	Cartón (65 lbr	10	$ 10,67	$ 106,70	$ 11,00	$ 110,00	$ 3,30	11%
	Mandarina	Ciento	10	$ 5,79	$ 57,90	$ 10,00	$ 100,00	$ 42,10	
	Maracuyá	Funda (40 lbr	10	$ 9,11	$ 91,10	$ 10,00	$ 100,00	$ 8,90	
	Melón	Funda (5 lbr)	10	$ 1,84	$ 18,40	$ 4,00	$ 40,00	$ 21,60	
	Mora	1 lbr	25	$ 0,58	$ 14,50	$ 2,00	$ 50,00	$ 35,50	
	Naranja	saco x 100	10	$ 5,52	$ 55,20	$ 12,00	$ 120,00	$ 64,80	
	Naranjilla	saco	15	$ 14,30	$ 214,50	$ 15,00	$ 225,00	$ 10,50	
	Papaya	Unidad	50	$ 0,70	$ 35,00	$ 3,00	$ 150,00	$ 115,00	
	Piña	Unidad	50	$ 0,89	$ 44,50	$ 4,00	$ 200,00	$ 155,50	
	Plataño Dominico	Racimo	24	$ 6,92	$ 166,08	$ 8,00	$ 192,00	$ 25,92	
	Tomate de árbol	Cartón (22 lbr	12	$ 7,58	$ 90,96	$ 8,00	$ 96,00	$ 5,04	
Total Frutas					**$ 894,84**	**$ 87,00**	**$ 1.383,00**	**$ 488,16**	
TOTAL					**$ 10.508,48**	**$ 370,43**	**$ 14.987,75**	**$ 4.479,27**	**100%**

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

C E R T I F I C A:

Que, el Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración, en sesión del 31 de julio de 2019, conoció y aprobó la solicitud para la realización del trabajo de titulación y el respectivo protocolo presentado por:

Estudiantes:	Maritza Alexandra Pulla Sigua con código 77573 y Jessica Marisol Zumba Tenesaca con código 77672
Tema:	**Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia Zhidmad del Cantón Gualaceo**
Para:	Obtención del título de Ingeniera Comercial
Director:	Ing. Lenín Zúñiga Condo
Tribunal:	Ing. Iván Piedra Aguilera e Ing. María Elena Castro Rivera

Plazo de presentación del trabajo de titulación: El Consejo de Facultad resolvió establecer el plazo de seis meses para la presentación del trabajo de titulación concluido y calificado por el Director; este plazo se contará desde la fecha de aprobación del protocolo, esto es hasta el 31 de enero de 2020.

Cuenca, 1 de agosto de 2019

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria Abogada

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Facultad de Ciencias de la Administración
SECRETARÍA

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia Zhidmad del cantón Gualaceo,** presentado por las estudiantes **Pulla Sigua Maritza Alexandra** con código 77573 y **Zumba Tenesaca Jessica Marisol** con código 77672, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, para el día, para el día, Lunes, 15 de julio de 2019 a las 08h00 en el Aula Adrián Domínguez.

Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 25 de junio de 2019

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

Ing. Lenin Zúñiga Condo .....

Ing. Marco Piedra Aguilera .....

Ing. María Elena Castro Rivera .....

Lugar de Almacenamiento
F: UDA Calidad/Académico Estudiantes/UTE/Trabajos de Titulación/Registros

Retención
3 años

Disposición Final
Almacenar en nube de respaldos

Cuenca, 7 de Junio de 2019
Oficio: EA-2086-2019-UDA

Ingeniero
OSWALDO MERCHÁN MANZANO
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Su despacho.

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por **Pulla Sigua Maritza Alexandra** con código **77573**, y **Zumba Tenesaca Jessica Marisol** con código **77672**, con el tema: **"Estudio de factibilidad de la creación de un supermercado en la parroquia Zhidmad del Cantón Gualaceo"**, informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"

Director: Ing. Lenin Zúñiga

Tribunal sugerido: Ing. Marco Piedra
Ing. María Elena Castro

Atentamente,

ING. MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ CALLE.
Coordinadora de la Junta de Administración
Universidad del Azuay

1. FECHA DE RECEPCIÓN DE PROTOCOLO: 07-06-2019 FIRMA

2. REVISIÓN DE ESTADO ACADÉMICO DEL ALUMNO:

NOMBRE: Maritza Alexandra Peña Figueroa.

CÓDIGO: 77573

CARRERA: Administración de Empresas.

FECHA DE INICIO DE ESTUDIOS: 16 Marzo/2015

FECHA CULMINACIÓN DE ESTUDIOS: No termina.

HOMOLOGACIONES: Si CARRERA PROCEDENTE Ing. Inst. II

CONVALIDACIONES: NO UNIVERSIDAD PROCEDENTE:

FECHA DE ESTA REVISIÓN: 06 Junio/2019 FIRMA: MG.

DE: DRA. MARÍA ELENA RAMÍREZ, SECRETARIA

ASUNTO: ENVÍO DE PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

PARA: JUNTA ACADÉMICA DE LA CARRERA DE Administración

TÍTULO A OTORGARSE: Ingeniero Comercial

Observación:

Fecha de revisión: 10/junio/2019

FIRMA:

TÍTULO DEL TRABAJO:

REALIZADO EN EL CURSO DE METODOLOGÍA: _____SI _____NO

FECHA DE APROBACIÓN DEL CONSEJO DE FACULTAD:

DIRECTOR:

TRIBUNAL:

1. FECHA DE RECEPCIÓN DE PROTOCOLO: _____ FIRMA _____

2. REVISIÓN DE ESTADO ACADÉMICO DEL ALUMNO:

NOMBRE: Jessica Marisol Zumba Benescca.

CÓDIGO: 77672.

CARRERA: Administración de Empresas.

FECHA DE INICIO DE ESTUDIOS: 16 Marzo/2015.

FECHA CULMINACIÓN DE ESTUDIOS: No termina

HOMOLOGACIONES: NO CARRERA PROCEDENTE _____

CONVALIDACIONES: NO UNIVERSIDAD PROCEDENTE: _____

FECHA DE ESTA REVISIÓN: 06 Junio/2019 FIRMA: RG.

DE: DRA. MARÍA ELENA RAMÍREZ, SECRETARIA

ASUNTO: ENVÍO DE PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

PARA: JUNTA ACADÉMICA DE LA CARRERA DE Administración

TÍTULO A OTORGARSE: Ingeniera Comercial

Observación:

_____

_____

Fecha de revisión: 10/junio/2019

FIRMA: _____

TÍTULO DEL TRABAJO: _____

_____

REALIZADO EN EL CURSO DE METODOLOGÍA: _____SI _____NO

FECHA DE APROBACIÓN DEL CONSEJO DE FACULTAD: _____

DIRECTOR: _____

TRIBUNAL: _____

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1. **Nombre del estudiante:** Pulla Sigua Maritza Alexandra y Zumba Tenesaca Jessica Marisol
2. **Código:** 77573 y 77672 respectivamente
3. **Director sugerido:** Ing. Lenin Zúñiga Condo
4. **Codirector (opcional):** _____
5. **Tribunal:** Ing. Marco Piedra Aguilera e Ing. María Elena Castro Rivera
6. **Título propuesto:** **Estudio de factibilidad de la creación de un supermercado en la parroquia Zhidmad del cantón Gualaceo**
7. Aceptado sin modificaciones: _____
8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

_____

_____

_____

9. No aceptado
10. Justificación:

_____

_____

_____

Tribunal

Ing. Lenin Zúñiga Condo

Ing. Marco Piedra Aguilera

Ing. María Elena Castro Rivera

Sr. Pulla Sigua Maritza Alexandra.

Sr. Zumba Tenesaca Jessica Marisol

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

1. Nombre del estudiante: Pulla Sigua Maritza Alexandra y Zumba Tenesaca Jessica Marisol
2. Código: 77573 y 77672 respectivamente
3. Director sugerido: Ing. Lenin Zúñiga Condo
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto: **Estudio de factibilidad de la creación de un supermercado en la parroquia Zhidmad del cantón Gualaceo**
6. Revisores tribunal: Ing. Marco Piedra Aguilera e Ing. María Elena Castro Rivera

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓	
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓	

Nota sobre 10 puntos: 10

Ing. Lenin Zúñiga Condo

Ing. Marco Piedra Aguilera

Ing. María Elena Castro Rivera

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Facultad
Ciencias de la
Administración

Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de Protocolo de Trabajo de Titulación

Cuenca, 05 de junio de 2019

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, nosotras **Maritza Alexandra Pulla Sigua** con C.I. **0106829039**, código estudiantil 77573 y **Jessica Marisol Zumba Tenesaca** con C.I. **0105637284**, código estudiantil 77672; estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, solicitamos muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA PARROQUIA ZHIDMAD DEL CANTÓN GUALACEO"** previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, para lo cual adjuntamos la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

Maritza Pulla

Marisol Zumba

Estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas.

Edición Autorizada
10.000 ejemplares
896.501 - 906.500
Nº 0899221

Facultad
Ciencias de la
Administración

Cuenca, 05 de junio de 2019

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Eco. Lenin Patricio Zúñiga Condo** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, denominado **"Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia Zhidmad del cantón Gualaceo"**, realizado por los estudiantes **Maritza Alexandra Pulla Sigua**, con código estudiantil 77573 y **Jessica Marisol Zumba Tenesaca**, con código estudiantil 77672, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

Eco. Lenin Zúñiga

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Lugar de Almacenamiento: F: Archivo Secretaría de la Facultad
Retención: 5 años
Disposición Final: Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia Zhidmad del cantón Gualaceo.

Nombre de Estudiante(s):

Pulla Sigua, Maritza Alexandra

Zumba Tenesaca Jessica Marisol

Director(a) sugerido(a):

Zúñiga Condo, Lenin Patricio, Econ.

Cuenca - Ecuador

2019

Edición Autorizada 1000 ejemplares Nº 0897435
899-501 905-500

1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Pulla Sigua, Maritza Alexandra – Zumba Tenesaca Jessica Marisol

1.1.1. Código

ua077573 – ua077672

1.1.2. Contacto

Pulla Sigua, Maritza Alexandra

Teléfono: 072400115

Celular: 0996924517

Correo Electrónico: mpulla23@es.uazuay.edu.ec

Zumba Tenesaca, Jessica Marisol

Teléfono: 074040819

Celular: 0991951446

Correo Electrónico: marisol.zumba.10@gmail.com

1.2. Director Sugerido: Zúñiga Condo, Lenin Patricio, Econ.

1.2.1. Contacto:

Celular: 0996113453

Correo Electrónico: lzuñigac@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido: Apellidos. Nombres. Título.

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico: Verdugo Cárdenas, Fabiola Priscila, Ms

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311.99 Otras: Emprendimiento

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación
b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

1. Investigación de mercados.
2. Elaboración de proyectos y evaluación de gestión de proyectos.
3. Emprendimiento.

1.9. Título Propuesto:

Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia de Zhidmad del cantón Gualaceo.

1.10. Subtítulo:

Opcional, para definir y aclarar particularidades del trabajo

1.11. Estado del proyecto

Estado nuevo.

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

Debido al incremento de la población de la Parroquia Zhidmad (a un ritmo del 0,7%, 2018), las tiendas establecidas en la parroquia no cubren al cien por ciento las expectativas de la población zhidmanence, por lo que se identificaron tres variables principales a considerar en el proyecto de investigación, las mismas hacen referencia a: la variedad de productos, ubicación de las tiendas y el servicio a domicilio. La presente investigación es de relevancia social, debido a que, nos ayudará a determinar si es factible la implementación del supermercado en la parroquia; para que de esta forma, con el proyecto se contribuya a la sociedad zhidmanence a mejorar su sistema de adquisición y atención al cliente en los diferentes productos, y a la vez se busca obtener un margen de ganancia rentable.

2.2. Problemática

La parroquia Zhidmad, ubicada a 25 km de la ciudad de Cuenca entre las parroquias de Santa Ana del cantón Cuenca y Jadán del cantón Gualaceo; cuenta con un clima templado, abarcando una gran historia y cultura ancestral. Hoy en día, la agricultura y ganadería son las principales fuentes de trabajo y supervivencia de los pobladores que actualmente son 2192 habitantes, y del total de esta población el 17,7% poseen analfabetismo, donde este porcentaje no tiene una representación relevante en el proyecto, debido a que se establece un rango de edad para las personas que intervendrán en la presente investigación, sé a decidido considerar a las personas entre las edades de 14 y 70 años; por la razón de que estos son los individuos que concurren con más frecuencia a las pocas tiendas existentes en la parroquia (4 tiendas), las cuales no llegan a cumplir en su totalidad las expectativas de servicios en los clientes, ya que, al momento de realizar las compras se hacen largas colas de espera y a la vez los productos se terminan de inmediato, sea por su alta demanda o por el deterioro rápido de varios productos, a más de ello muchas personas no cuentan

Edición Autorizada
10.000 ejemplares
RUC 0190150037001
Nº 0897434

1.9. Título Propuesto:

Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia de Zhidmad del cantón Gualaceo.

1.10. Subtítulo:

Opcional; para definir y aclarar particularidades del trabajo

1.11. Estado del proyecto

Estado nuevo.

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

Debido al incremento de la población de la Parroquia Zhidmad (a un ritmo del 0,7%, 2018), las tiendas establecidas en la parroquia no cubren al cien por ciento las expectativas de la población zhidmanence, por lo que se identificaron tres variables principales a considerar en el proyecto de investigación, las mismas hacen referencia a: la variedad de productos, ubicación de las tiendas y el servicio a domicilio. La presente investigación es de relevancia social, debido a que, nos ayudará a determinar si es factible la implementación del supermercado en la parroquia; para que de esta forma, con el proyecto se contribuya a la sociedad zhidmanence a mejorar su sistema de adquisición y atención al cliente en los diferentes productos, y a la vez se busca obtener un margen de ganancia rentable.

2.2. Problemática

La parroquia Zhidmad, ubicada a 25 km de la ciudad de Cuenca entre las parroquias de Santa Ana del cantón Cuenca y Jadán del cantón Gualaceo; cuenta con un clima templado, abarcando una gran historia y cultura ancestral. Hoy en día, la agricultura y ganadería son las principales fuentes de trabajo y supervivencia de los pobladores que actualmente son 2192 habitantes, y del total de esta población el 17,7% poseen analfabetismo, donde este porcentaje no tiene una representación relevante en el proyecto, debido a que se establece un rango de edad para las personas que intervendrán en la presente investigación, sé a decidido considerar a las personas entre las edades de 14 y 70 años; por la razón de que estos son los individuos que concurren con más frecuencia a las pocas tiendas existentes en la parroquia (4 tiendas), las cuales no llegan a cumplir en su totalidad las expectativas de servicios en los clientes, ya que, al momento de realizar las compras se hacen largas colas de espera y a la vez los productos se terminan de inmediato, sea por su alta demanda o por el deterioro rápido de varios productos, a más de ello muchas personas no cuentan

Edición Autorizada
10000 ejemplares
895.6017 - 905.500
Nº 0897434

una amplia seguridad para que se implemente la fábrica, por el cual se tuvieron que buscar a nuevos proveedores; en el último estudio se pudo diagnosticar una alta inversión inicial, ya que es un proyecto industrial, pero que tendrá rendimientos potenciales en un futuro. Debido a varios post y contras para ejecutar este proyecto se da como finalizado la viabilidad del mismo. (Castro, Flores, & Ávila, 2016).

Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en el sector San Juan, cuidad de Manta, de Malavé y Vera en el 2018, mediante su estudio se reconoció las necesidades de un sector al no contar con un supermercado que ofrezca una diversidad de productos y artículos de consumo masivo, el cual cuenta con un enfoque cuantitativo, usando la técnica de encuestas realizadas a una muestra representativa de la población en estudio, obteniendo un gran porcentaje de aceptación por parte de los mismos.

En el desarrollo de este estudio se determina el nombre de la empresa (supermercado), misión, visión, análisis FODA, productos, fuerzas de Porter, análisis de las 4P (producto, precio, promoción y plaza), clientes, análisis PESTEL y se realiza un plan de recursos humanos. A la vez también se determina la inversión inicial del proyecto, la fuente de financiamiento, los gastos que se tendrán que incurrir para la ejecución del proyecto como: gastos de venta, organización y administrativos, todo esto para presentar los estados de resultados proyectados obteniendo un resultado favorable para el proyecto. (Malavé & Vera, 2018)

Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado de víveres en el barrio San Vicente del cantón Otavalo, provincia de Imbabura, de Romero en 2017, mediante el estudio realizado expresa que a pesar que los habitantes del sector en estudio ya contaban con supermercados reconocidos a nivel nacional, se necesitaba un lugar para que los habitantes de lugares lejanos realicen sus compras cerca y no tengan que realizar largos viajes hasta el centro de la ciudad. Por el cual nace el proyecto de contar con local moderno, innovador, cómodo y seguro. Mediante el desarrollo del proyecto se realiza un diagnóstico situacional estableciendo oportunidades y riesgos para el proyecto, y a la vez los tres estudios que conforman un estudio de factibilidad que son mercado, técnico y financiero.

En este estudio se realiza un análisis de impactos, el cual consideran a factores socio económicos, comercial, empresarial y ambiental, para que se pueda determinar qué efectos tanto positivos como negativos se pueden producir. (Romero, 2017)

Edición Autorizada
10.000 ejemplares
895.501 - 905.500
Nº 0897433

2.5.2 Marco teórico

Trayectorias de las economías de un Supermercado

El orden de las mercancías representa una fachada que esconde al consumidor el sistema económico que se encuentra detrás de este contexto mercantil. Si con el tianguis es fácil observar la conexión entre productor, intermediario y consumidor (lo mismo en el mercado fijo tradicional), en el supermercado el sistema económico en su conjunto queda invisible a los ojos del consumidor; hay una malla mental en la que el sistema de producción consumo queda invisibilizado (Leonard, 2013), pues las mercancías o bienes simplemente están allí, "relucientes" y dispuestas a nuestra elección. Las cuales, se puede basar en 3 formas económicas: campesina (Promoderna); estos son productos que se vende con una estrategia conocida como gancho, es decir, que son productos que no representan ganancias significativas para la empresa, pero que funcionan como distractores para atraer el consumo a los clientes. Seguido por la Fordista; que se maneja acorde a la productividad, es decir, los pedidos se hacen conforme requiera la empresa, teniendo en cuenta que dicha forma económica hace que los clientes se sientan a gusto en el supermercado. Por último, el Toyotismo; se maneja bajo una clara perspectiva o estudio de oferta y demanda puntual con sistemas computadorizados automatizados que manejan muy bien los inventarios, tanto entradas y salidas de los productos. Además, dichos bienes representan la mayor cantidad de ingresos para la empresa. (Ortiz, 2016)

La calidad del servicio al cliente en los supermercados

En la actualidad el éxito de toda empresa existente o nueva, básicamente se centra en la experiencia en cuanto a la atención que recibieron en cada una de las tiendas. La calidad del servicio se constituye en una prioridad competitiva (Miltenburg, 2009; Skinner, 1969; Hayes y Wheelwright, 1984; Martín-Peña y Díaz-Garrido, 2008) y como tal es un factor que está presente en todas las interacciones de las personas con las organizaciones y constituye un atributo diferenciador entre las empresas exitosas y las que no lo son. En la actualidad los grandes supermercados se constituyen en los sitios de mayor concentración de compradores que buscan diferentes tipos de productos y servicios. La calidad del servicio en los grandes supermercados de Ibagué tiene un impacto positivo sobre la calidad percibida de los clientes. Aspectos tangibles: en esta dimensión se incluyeron todas aquellas variables relacionadas con las instalaciones físicas como el parqueadero, amplitud de los pasillos, orientación y señalización, calidad de los productos, surtido y facilidades de pago. Los aspectos tangibles tienen un impacto positivo sobre el nivel de

satisfacción del servicio recibido en los grandes supermercados, tales como: la confiabilidad: se incluyeron en esta dimensión los ítems de garantía y servicio postventa y claridad en la información. Responsabilidad: se localizaron aquí la atención profesional, la claridad en la información de la oficina de servicio al cliente, interés por la situación de los clientes, rapidez en la respuesta y efectividad en la solución de los problemas. Empatía: fueron parte de esta dimensión la cercanía de la superficie y el horario de atención. (Guerrero, 2014)

Entorno macro y micro empresarial

El éxito de toda empresa depende de su talento humano del marketing que manejan, como así también de los otros departamentos tales como: producción, finanzas, contabilidad; por lo que se realizan análisis donde los especialistas en marketing comercializan 10 tipos principales de artículos: bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

La cadena de valor.- Michael Porter, de Harvard, ha propuesto la cadena de valor como una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto. La cadena de valor identifica nueve actividades estratégicamente relevantes "cinco primarias y cuatro de apoyo" que crean valor y costos en un negocio específico. Las actividades primarias son: (1) logística de entrada, o traer materiales al negocio; (2) operaciones o transformar los materiales en productos terminados; (3) logística de salida o envío de los productos terminados; (4) marketing, incluyendo ventas, y (5) servicio. Los departamentos especializados manejan las actividades de apoyo: aprovisionamiento, desarrollo de tecnología, gestión de recursos humanos e infraestructura de la empresa. (La infraestructura incluye los costos de gestión general, planificación, finanzas, contabilidad, y asuntos legales y de gobierno). La tarea de la empresa es examinar los costos y rendimiento de cada actividad generadora de valor, y buscar maneras de mejorarlos. Los gerentes deben estimar los costos de la competencia y sus rendimientos, y usarlos como benchmarks contra los que deberá comparar los propios. Deben ir más allá y estudiar las "mejores prácticas de su categoría", de las empresas líderes en el mundo.(pág. 34)

Segmentación demográfica.- en la segmentación demográfica, el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos,

Edición Autorizada 10.000 ejemplares pds.601 - pds.600 N° 0897432

ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Una de las razones por las que las variables demográficas son tan populares entre los especialistas de marketing, es que muchas veces están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores. Otra es que son fáciles de medir. Incluso cuando se describe el mercado meta en términos no demográficos (digamos, por tipo de personalidad), podría ser útil establecer un vínculo con las características demográficas para poder estimar el tamaño del mercado y los medios que deben usarse para llegar a él eficazmente. A continuación se describe de qué manera los especialistas en marketing han utilizado determinadas variables demográficas para segmentar los mercados. (Kotler & Keller, 2012)

Estudio de Mercados

Para la mejora continua y que una empresa sea sostenible en el tiempo se establece que el mundo es cambiante, debido a los avances tecnológicos como sociales; por lo que para realizar una investigación efectiva se utilizará dos herramientas las cuales son: la investigación cualitativa; la cual proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema; mientras que la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. Cada vez que se trate un nuevo problema de investigación de mercados, la investigación cuantitativa debe estar precedida por la investigación cualitativa adecuada. Cierta investigación cualitativa se realiza para explicar los hallazgos obtenidos de estudios cuantitativos. Sin embargo, los hallazgos de la investigación cualitativa reciben un mal uso: cuando se les considera concluyentes y se utilizan para hacer generalizaciones a la población de interés. Un principio lógico de la investigación de mercados consiste en considerar la investigación cualitativa y la cuantitativa como complementarias, más que en competencia entre sí. El objetivo de la mayoría de los proyectos de investigación de mercados es obtener información acerca de las características o parámetros de la población. Una población es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados. Por lo general, los parámetros de la población son números, como la proporción de consumidores que son leales a una determinada marca de dentífrico. La información sobre los parámetros de la población puede obtenerse mediante la realización de un censo o la obtención de una muestra. Un censo implica numerar a todos los elementos de una población, después

de lo cual es posible calcular de manera directa los parámetros de la población. (Malhotra, 2008), (pág. 143-335)

Estudio Técnico – Operativo

El estudio técnico consta de cuatro partes fundamentales que se refieren a: la determinación del tamaño y la localización adecuada de la planta, ingeniería del proyecto, un análisis organizativo, administrativo y legal. Este estudio nos ayuda a resolver interrogantes como: dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir; es decir tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto. (Baca, 2013, pág. 97).

Estudio Económico

El estudio económico hace referencia a las ordenes y la sistematización de la información que es obtenida en forma monetaria, elaborando por medio de cuadros analíticos que nos servirán como base fundamental para la evaluación económica; por medio de este estudio se determinará el monto de los recursos económicos que sean necesarios para el desarrollo del proyecto (Baca, 2013, pág. 171).

2.6. Hipótesis

Ninguna.

2.7. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia Zhidmad del cantón de Gualaceo.

2.8. Objetivos Específicos

1. Establecer la filosofía empresarial y realizar un análisis del entorno.
2. Realizar un estudio de mercado.
3. Realizar un estudio técnico y administrativo del supermercado.
4. Realizar un estudio financiero.

2.9. Metodología

Para desarrollar la presente investigación, en referencia al estudio de mercado se utilizara un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), Hernández, Fernández, & Baptista (2010), nos dice que el enfoque cuantitativo se utiliza para la recaudación de datos y de esa forma poder comprobar suposiciones, apoyándose en cálculos numéricos y en un estudio estadístico, para poder establecer patrones de conducta y demostrar creencias. Se procederá a determinar un grupo de investigación de 20 personas, para identificar opiniones relevantes tales como: la experiencia que tienen

Edición Autorizada 10.000 ejemplares 896-801 de 900 Nº 0897431

con las tiendas existentes, la variedad de los productos, las facilidades o formas de pago, entre otros aspectos. A más se realizará una investigación descriptiva, es decir, una encuesta dirigida a los pobladores de la Parroquia y conocer información relevante, donde para poder trabajar los datos obtenidos se utilizará la herramienta de excel, con la finalidad de realizar un análisis estadístico de la información recopilada y finiquitar con un informe indicando detalladamente los resultados obtenidos. Hernández (2010), nos indica que el enfoque cualitativo usa la recaudación de datos pero sin cálculos numéricos, para poder revelar interrogantes encontradas durante la investigación y que estas sean analizadas.

Para la recopilación de datos se utilizará la técnica de muestreo aleatorio simple, debido a que es una técnica probabilista, la cual se presenta a continuación:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

- n = tamaño de la muestra
- N = población
- Z = nivel de confianza
- p = probabilidad de éxito
- q = probabilidad de fracaso
- d = error

Para el estudio técnico se enfocará en determinar una estructura organizacional, donde se utilizara la herramienta del modelo mecanicista lineal simple, debido a que en este modelo las ordenes son directas. Se establece el manual de funciones, donde constará el cargo, la ubicación, las actividades, supervisor y descripción de funciones; con la finalidad de asignar a cada uno de sus miembros del personal en los puestos adecuados, para así poder responder al comportamiento del mercado potencial. El estudio económico/ financiero se lo ejecutará con el propósito de determinar la viabilidad del estudio, y de esa manera poderlo realizarlo mediante el desarrollo de la inversión total, investigación encaminada a determinar ingresos, proyecciones, egresos, flujos de efectivo y también las fuentes de financiamiento. De los flujos proyectados se evaluará el valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR) y finalmente se fijará un punto de equilibrio en dólares para que el proyecto pueda cubrir costos y gastos en los que se incurrirá.

2.10. Alcances y resultados esperados

Determinar la factibilidad y aceptabilidad de crear un supermercado en la Parroquia Zhidmad, en la cual se comercializará productos variados a precios competitivos, formas de pago accesibles y atención al cliente conforme, a su vez se buscará implementar el servicio a domicilio. Se espera comprobar la viabilidad del proyecto a través de un presupuesto económico rentable, una estructura administrativa correcta y una distribución de instalaciones adecuada para el correcto funcionamiento del supermercado.

2.11. Supuestos y riesgos

- Que el proyecto de investigación no cuente con la información necesaria que debería ser proporcionada por la autoridad competente.
- Que existe rechazo y poca colaboración por parte de las personas para las encuestas necesarias para llevar a cabo el proyecto de investigación, debido a que hasta la actualidad en la parroquia no se han realizado algún tipo de estudio similar.
- No contar con la aceptación debida por parte de la población.

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Transporte	$250,00	El transporte para llegar al centro parroquial desde la ciudad de Cuenca, cuesta 0,80 ctvs por persona en bus; a mas el costo de trasladar es de $3,00 en camioneta debido al limitado horario de los buses.
Alimentación	$220,00	El gasto de cada almuerzo por persona es de $3,00.
Impresiones y copias	$75,00	Copias a 0,02 ctvs., c/u, para la realización de las encuestas y etrevistas, impresiones adicionales.
Bolígrafos, engrapadoras, carpetas, borrador, marcado entre otros	$25,00	Utencilios y recursos empleados en las entrevista, encuestas y averiguaciones que se desarrollarán.
Papeleo de autorización	$50,00	Documentos de autorización por parte de la Universidad para solicitar información a las autiridades del GAD parroquial de Zhidmad.
Gastos imprevistos	$150,00	Costos o gastos adicionales.
TOTAL	**$770,00**	

Edición Autorizada
10.000 ejemplares
899.501 - 909.500
Nº 0897430

2.13. Financiamiento

Autofinanciamiento.

2.14. Esquema tentativo

Capítulo 1. Desarrollo de marco teorico y filosofia empresarial

1.1.Antecedentes del sector de Zhidmad

1.1. Definiciones de Estado del Arte y Marco Teorico.

1.2.Filosofia de la empresa

1.3.Análisis FODA

1.4.Análisis del entorno

Capítulo 2. Estudio de mercado

2.1.Definición del problema y objetivos.

2.2.Investigación cuantitativa

2.3.Investigación cualitativa

2.4.Análisis de resultados

Capítulo 3. Estudio técnico

3.1.Análisis Tecnico

3.1.1. Proveedores

3.1.2. Logistica

Capítulo 4. Estudio Financiero

4.1.Inversiones

4.2.Financiamiento

4.3.Proyección de ingresos

4.4.Gastos administrativos

4.5.Flujo de efectivo

4.6.VAN

4.7.TIR

4.8.Punto de equilibrio.

Conclusiones

Recomendaciones

Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Establecer la filosofía empresarial y definicion del estado del arte y marco teorico.	1.1 Definir la filosofía empresarial	Antecedentes del sector	4 semanas
	1.2 Realizar el análisis del entorno		
Realizar un estudio de mercado.	2.1. Plantear la problemática de la investigación y los objetivos.	Se busca analizar la viabilidad del proyecto con base a los objetivos establecidos.	9 semanas
	2.2. Análisis del potencial mercado	Confirmar que existe una oportunidad de venta y necesidades insatisfechas.	
Realizar un estudio técnico del supermercado.	3.2.Análisis técnico.	Elaborar un flujo grama, con el orden cronológico a seguir para satisfacer necesidades y expectativas de los consumidores.	6 semanas
	3.3.Distribución de áreas.	Con una adecuada distribución de áreas se busca incrementar la satisfacción de los clientes, basándonos a que encuentren fácilmente las áreas más comunes y de igual forma el personal de cada área sea el más idóneo.	

Edición Autorizada
1000 ejemplares
Nº 0397429

Realizar un estudio financiero.	4.1.Inversiones 4.2.Financiamineto 4.3. Proyección de ingresos 4.4.Gastos administrativos 4.5. Flujo de efectivo 4.6. VAN 4.7. TIR 4.8. Punto de equilibrio	Establecer un estudio económico adecuado para el proyecto, con la finalidad de obtener un rendimiento para la empresa; a la vez teniendo en cuenta que se hará uso de todos los recursos necesarios para un correcto financiamiento de cada una de las instalaciones, y así también sea atractivo para posibles inversionistas.	5 semanas
TOTAL			**24 semanas**

2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: Sexta edición

3. Bibliografía

Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos.* México: McGraw-Hill.

Castro, M., Flores, P., y Ávila, V. (2016). Estudio de factibilidad para implantar una fábrica procesadora de stevia en la cuidad de Cuenca. *RETOS*, 149-163.

Guerrero, R. G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué. *Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.*, 54-56-57.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación.* México: McGrawHill.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección.* Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012.

Malavé, D., y Vera, C. (2018). Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en el sector San Juan, cuidad de Manta. *"Título de pregrado".* Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados.* Naucalpan de Juárez, Estado de México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Ortiz, G. F. (2016). El supermercado, una necesidad de comercio para inventar el trabajo y el consumo. En G. F. Ortiz. Basil

Romero, F. (2017). Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado de víveres en el barrio San Vicente del cantón Otavalo, provincia de Imbabura. *"Tesis de pregrado"*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra.

3.1. Firma de responsabilidad (estudiante)

3.2. Firma de responsabilidad director (luego de aplicación de rubrica)

3.3. Firma de responsabilidad profesor metodólogo (luego de aplicación de rúbrica)

3.4. Fecha de entrega

05 de junio de 2019.

Edición Autorizada
10.000 ejemplares
Nº 0397436

1.1. Nombre del Estudiante: Maritza Alexandra Pulla Sigua y Jessica Marisol Zumba Tenesaca

1.1.1. **Código:** 77573/77672

1.2. Director sugerido: Eco. Lenin Patricio Zúñiga Condo

1.3. Docente metodólogo: Ms. Fabiola Priscila Verdugo Cárdenas

1.4. Título propuesto: "Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia Zhidmad del cantón Gualaceo"

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓		✓	
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?				
3. ¿Es conciso?	✓		✓	
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓		✓	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓		✓	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?		✓		
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓		✓	
Problemática				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Pregunta de investigación				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Hipótesis (opcional)				
12. ¿Se expresa de forma clara?		✓	✓	
13. ¿Es factible de verificación?		✓	✓	
Objetivo general				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓		✓	
Objetivos específicos				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓		✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓		✓	
Metodología				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓		✓	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓		✓	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓		✓	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓		✓	
Resultados esperados				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓		✓	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓		✓	

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓		✓	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓		✓	
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?		✓	✓	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?		✓	✓	
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	✓		✓	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓		✓	
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	✓		✓	
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓		✓	
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓		✓	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓		✓	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:

Tesis de alto impacto social; busca evaluar la rentabilidad de un emprendimiento que transforme la Parroquia

Priscila Velasco
.....
METODÓLOGO

.....
DIRECTOR