



Instituto Superior Tecnológico
AMAZÓNICO
forjando un mejor futuro

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
APERTURA DE UNA SUCURSAL DEL
MICROMERCADO CORAYMA EN LA CIUDAD
DE ZUMBI PROVINCIA DE ZAMORA
CHINCHIPE”**

CARRERA:

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN CONTABILIDAD

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

FINANZAS PARA PYMES

Tesis previa a la obtención del título
de Tecnóloga Superior en
Contabilidad

AUTOR:

CAPA SANCHEZ MELIDA MARÍA

DIRECTORA:

Econ. LÓPEZ GUAMÁN SILVANA VANESSA

FECHA:

07 de noviembre de 2022

YANTZAZA – ZAMORA CHINCHIPE – ECUADOR

2022

CERTIFICACIÓN

Econ. Silvana Vanessa López Guamán
DIRECTORA DE TESIS.

CERTIFICA:

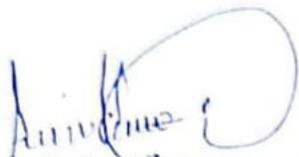
Qué, el presente trabajo de tesis titulado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DEL MICROMERCADO CORAYMA EN LA CIUDAD DE ZUMBI PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”**, presentado por la señorita Mélida María Capa Sánchez, previo la obtención del título de Tecnóloga Superior en Contabilidad, ha sido realizado bajo mi dirección, luego de haber revisado autorizo su presentación ante el respectivo tribunal de grado.

Yantzaza, 15 de noviembre de 2022.



Econ. Silvana Vanessa López Guamán
DIRECTORA DE TESIS.

MIEMBROS DEL TRIBUNAL



Ing. Ayda Armijos Maldonado
PRESIDENTE:



Mgtr. Jeovanny Herrera Ochoa
PRIMER MIEMBRO:



Ing. Mariuxi León Jaramillo
SEGUNDO MIEMBRO: (SECRETARIO)

AUTORÍA

Las ideas, conceptos, procedimientos, criterios, análisis, comentarios, resultados, conclusiones y recomendaciones, expuestas en el presente trabajo de investigación, que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de la autora.

La Autora

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Mélida María Capa Sánchez, declaro ser la autora, de la tesis titulada “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DEL MICROMERCADO CORAYMA EN LA CIUDAD DE ZUMBI PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE” Como requisito para optar el título de: Tecnóloga Superior en Contabilidad, y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Amazónico” para que, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional. El Instituto Superior Tecnológico Amazónico, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Yantzaza, a los veintitrés días del mes de noviembre del año dos mil veintidós.



MELIDA MARÍA CAPA SANCHEZ

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi esposo e hijos quienes fueron mi fuente de inspiración y motivo para sobrellevar las dificultades y alcanzar este logro académico, A mis padres quienes depositaron su confianza y palabras de aliento para siempre persistir hasta alcanzar la meta propuesta.

Mélida María Capa Sánchez

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de alcanzar este sueño anhelado. Al Instituto Superior Tecnológico Amazónico en especial a la Carrera de Tecnología Superior en Contabilidad, por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi Directora de Tesis, Econ. Silvana López Guamán, por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación ha conseguido en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También agradezco a mis profesores que durante toda mi carrera estudiantil han aportado con un granito de arena a mi formación, más que todo por su amistad brindada.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida estudiantil a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones ya que de una u otra manera colaboraron conmigo hasta la culminación del presente trabajo.

La Autora

INDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	I
CERTIFICACIÓN	II
MIEMBROS DEL TRIBUNAL	III
AUTORÍA	IV
CESIÓN DE DERECHOS	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
INDICE DE CONTENIDOS	VIII
INDICE DE TABLAS	X
INDICE DE FIGURAS	XII
1. TÍTULO	1
2. RESUMEN	2
3. INTRODUCCIÓN	4
4. REVISIÓN DE LITERATURA	5
4.1. CONTEXTO Y ESTADO DEL ARTE	5
4.1.1. Contexto	5
4.1.2. Estado del arte	7
4.2. DESARROLLO ESPECÍFICO DE LA CONTRIBUCIÓN	10
4.2.1. Empresario	10
4.2.2. Empresa	10
4.2.3. Micromercado	10
4.2.4. Proyecto de Inversión	11
4.2.5. Estudio de Mercado	12
4.2.6. Estudio Técnico	15
4.2.7. Estudio administrativo	16
4.2.8. Estudio Económico	16
4.2.9. Estudio Financiero	18
4.2.10. Análisis FODA	22
5. MATERIALES Y MÉTODOS	24
5.1. METODOLOGÍA PARA EL PRIMER OBJETIVO:	24
5.1.1. Característica de la población	24
5.1.2. Delimitación de la población	24
5.1.3. Tamaño de la muestra	25
5.1.4. Análisis de la Oferta y la Demanda	26
5.2. METODOLOGÍA PARA EL SEGUNDO OBJETIVO	26
5.3. METODOLOGÍA PARA EL TERCER OBJETIVO	27
5.3.1. Evaluación Financiera	27
6. RESULTADOS	29
6.1. ESTUDIO DE MERCADO	29
6.1.1. Análisis e interpretación de datos obtenidos de la encuesta	29
6.1.2. Análisis de la demanda	36

6.1.3.	Análisis de la oferta	37
6.1.4.	Demanda esperada por el proyecto.....	39
6.1.5.	Análisis de la competencia	39
6.1.6.	Análisis de comercialización.....	43
6.2.	ESTUDIO TECNICO	44
6.2.1.	Localización del proyecto	44
6.2.2.	Ingeniería del proyecto.	49
6.3.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	56
6.3.1.	Aspectos legales	56
6.3.2.	Permisos y requisitos	56
6.3.3.	Análisis F.O.D.A.	57
6.3.4.	Estructura orgánica	58
6.3.5.	Descripción de las funciones de los puestos	59
6.4.	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	60
6.4.1.	Inversión inicial	60
6.4.2.	Financiamiento.....	65
6.4.3.	Depreciación y amortización	65
6.4.4.	Costos.....	66
6.4.5.	Costo de venta	69
6.4.6.	Ingresos o ventas	72
6.4.7.	Análisis de rentabilidad	73
6.4.8.	Análisis de sensibilidad.....	78
7.	CONCLUSIONES	80
8.	RECOMENDACIONES	82
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	83
10.	ANEXOS	85
ANEXO 1.	PROYECTO DE TESIS	85
ANEXO 2.	ENCUESTA APLICADA EN EL ESTUDIO DE MERCADO	106
ANEXO 3.	AUTORIZACIÓN PARA EFECTUAR LA INVESTIGACIÓN	108
ANEXO 4.	SECCIÓN FOTOGRÁFICA	109

INDICE DE TABLAS

- Tabla 1. Estudios que integran un proyecto de Inversión 12
- Tabla 2. Variable demográfica de la población a encuestarse 24
- Tabla 3. Cuantas veces al mes acude a comprar productos de primera necesidad..... 29
- Tabla 4. Realiza compras en Supermercado o Micromercado..... 30
- Tabla 5. Gasto promedio mensual en compras de productos de primera necesidad 31
- Tabla 6. Productos que adquiere con mayor preferencia 32
- Tabla 7. Razones para comprar en micromercado..... 33
- Tabla 8. Está de acuerdo con la creación de un Micromercado en Zumbi 34
- Tabla 9. Acudiría a comprar en otro Micromercado que se abriera en Zumbi..... 35
- Tabla 10. Determinación de la demanda actual..... 36
- Tabla 11. Proyección de la demanda actual..... 37
- Tabla 12. Oferta existente 37
- Tabla 13. Cuantificación de la oferta existente 38
- Tabla 14. Proyección de la oferta 39
- Tabla 15. Demanda esperada para el proyecto 39
- Tabla 16. Micromercados de Zumbi..... 41
- Tabla 17. Ponderación de factores de localización 47
- Tabla 18. Matriz de micro-localización..... 48
- Tabla 19. Distribución del espacio físico del comisariato..... 50
- Tabla 20. Maquinaria y equipos 60
- Tabla 21. Muebles y enseres 60
- Tabla 22. Equipos de computación y software 61
- Tabla 23. Vehículo 61
- Tabla 24. Sistema de facturación 61
- Tabla 25. Inversión en activos fijos..... 61
- Tabla 26. Activos diferidos 62
- Tabla 27. Mano de obra directa 62
- Tabla 27. Detalle de mano de obra directa 62
- Tabla 28. Mano de obra indirecta 63
- Tabla 28. Detalle mano de obra indirecta 63
- Tabla 29. Materiales de aseo..... 63
- Tabla 30. Gastos en publicidad..... 64
- Tabla 31. Arriendo..... 64
- Tabla 32. Gasto en servicios básicos 64
- Tabla 33. Capital de trabajo..... 64
- Tabla 34. Inversión total..... 65
- Tabla 35. Financiamiento 65
- Tabla 36. Depreciaciones de activos 65
- Tabla 37. Amortización de activos diferidos 66
- Tabla 38. Gastos administrativo..... 66
- Tabla 39. gastos en arriendos..... 66
- Tabla 39. gastos en transporte..... 67
- Tabla 40. Costo de mano de obra directa 67
- Tabla 41. Costo de servicios básicos..... 67
- Tabla 42. Gastos de limpieza 67

Tabla 43. Gastos en publicidad	68
Tabla 44. Gastos en Mantenimiento.....	68
Tabla 45. Proyección de costos fijos y variables	68
Tabla 47. Costo por adquisición de productos para la venta.....	69
Tabla 48. Ingresos mensuales por ventas	72
Tabla 48. Ingresos mensuales por ventas	72
Tabla 50. Proyección de ventas	72
Tabla 51. Flujo de beneficios.....	73
Tabla 60. Valores para determinar el periodo de recuperación de la inversión	77
Tabla 61. Resumen de indicadores de evaluación financiera	78
Tabla 62. Flujo de caja con incremento en 5% en los costos.....	78

INDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Ubicación de la parroquia Zumbi 7
- Figura 2. Variable demográfica de la población investigada..... 25
- Figura 3. Frecuencia de compras..... 29
- Figura 4. Compra en Micromercado o Supermercado 30
- Figura 5. Tiene Micromercado de preferencia 31
- Figura 6. Monto promedio de compras 31
- Figura 7. Productos que adquiere con mayor frecuencia 32
- Figura 8. Necesidad de otro micromercado 35
- Figura 9. Necesidad de otro micromercado 35
- Figura 10. Tendencia del número de micromercados..... 38
- Figura 11. Macro-localización de la Sucursal del Comisariato Corayma 45
- Figura 12. Ubicación del sitio de implantación del Micromercado 49
- Figura 13. Flujograma de pedido a la matriz 52
- Figura 14. Flujograma de compra a proveedores 53
- Figura 15. Flujograma de servicio al cliente 54
- Figura 16. Diagrama de actividades para pedidos a la matriz..... 55
- Figura 17. Diagrama de actividades para compra a proveedores..... 55
- Figura 18. Diagrama de actividades para atención al cliente..... 55
- Figura 19. Organigrama 58

1. TÍTULO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DEL MICROMERCADO CORAYMA EN LA CIUDAD DE ZUMBI PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PERIODO JULIO A NOVIEMBRE DE 2022”

2. RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar la factibilidad para establecer una sucursal del Micromercado Corayma en la ciudad de Zumbi, con la finalidad de satisfacer las necesidades de la población y contribuir a mejorar sus condiciones de vida, para ello se propone ofertar productos según sus necesidades y características deseadas, se determinó las variables para el estudio de oferta y demanda, estudio técnico y administrativo para conocer las condiciones y características de la infraestructura y funcionamiento del micromercado, se determinó la factibilidad del proyecto mediante el cálculo de los indicadores financieros como valor actual neto, tasa interna de retorno y la relación beneficio costo, y establecer si se satisface las expectativas de los inversionistas.

Palabras Claves: (Factibilidad, Financiamiento, Micromercado, Sucursal, Rentabilidad)

SUMARRY

The objective of this study is to determine the feasibility of establishing a branch of the Corayma Micromarket in the city of Zumbi, in order to meet the needs of the population and contribute to improving their living conditions, for which it is proposed to offer products according to their needs. and desired characteristics, the variables for the study of supply and demand, technical and administrative study to know the conditions and characteristics of the infrastructure and operation of the micromarket were determined, the feasibility of the project was determined by calculating financial indicators as current value net, internal rate of return and the benefit-cost relationship, and establish whether the expectations of investors are met.

Keywords: (Feasibility, Financing, Micromarket, Branch, profitability)

3. INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Zumbi existen emprendimientos que se han establecido empíricamente, desconociendo la realidad económica y técnica que afronta la empresa afectando los márgenes de rentabilidad, por otra parte, los efectos ocasionados por la pandemia del COVID-19, ha ocasionado que muchas empresas quiebren y cierren sus puertas, llevando al desempleo a millones de personas en todo el mundo y miles en el contexto nacional y local.

Una vez que la humanidad empieza a adaptarse a vivir bajo esta nueva normalidad, los negocios deben apuntar a penetrar en mercados que fueron dejados por quienes no pudieron sobrevivir a la problemática. Esto se facilita para las grandes empresas y multinacionales, sin embargo, no debe desanimar a las pequeñas y medianas empresas a competir, porque al tener conocimiento de la localidad les brinda una ventaja cualitativa que pueden convertirla en competitiva.

Toda empresa que quiera permanecer en el mercado debe apuntar a un crecimiento y expansión, ya sea diversificando los productos, bienes o servicios que ofrece o ampliando su radio de intervención a otras localidades; para lo cual debe efectuar un análisis tanto al ambiente interno como al entorno de intervención y así plantear la mejor alternativa de posicionamiento.

El Micromercado Corayma, con sede en la parroquia Panguintza, cantón Centinela del Cóndor, provincia de Zamora Chinchipe, es una microempresa familiar dedicada desde hace 19 años a la venta de productos de consumo masivo, que se ha planteado hacer una expansión para un nuevo punto de venta en la ciudad cercana de Zumbi.

La apertura de una nueva sucursal plantea un reto para el dueño del negocio, porque implica expandir su radio de cobertura hacia otras localidades, para ampliar su portafolio de clientes e incrementar el volumen de ventas, que le permita tener mayor utilidad por el negocio, debiendo incorporar los máximos controles entre la principal y la nueva sucursal, hasta que todo marche por su propia cuenta y así disminuir al máximo los riesgos que conlleven al fracaso, no solo de la nueva sucursal, sino de todo el concepto del negocio.

Por tal motivo se presenta este trabajo de investigación en el que se realizó un estudio de mercado, estudio técnico administrativo y estudio financiero permitiendo determinar la factibilidad para la apertura de la sucursal del micromercado Corayma.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. CONTEXTO Y ESTADO DEL ARTE

4.1.1. Contexto

El Micromercado Corayma por el espacio de 19 años ha incursionado con éxito en el mercado de la ciudad de Panguintza, brindando un servicio con calidad, que le ha permitido hacerse de clientes que le permite tener una utilidad mensual para cubrir los costos operativos y dejar una ganancia para su propietaria.

En la actualidad el micromercado Corayma ha efectuado una planificación estratégica que le permita gestionar su desarrollo empresarial, definiendo su visión, misión, principios, valores y políticas empresariales.

La Visión del Micromercado Corayma se define como: Ser una empresa líder y de preferencia de los clientes que oferta productos de calidad a bajo precio con personal calificado que atienda y satisfaga las necesidades de los usuarios, con tecnología acorde a la modernidad.

La Misión del Micromercado Corayma es: Satisfacer las necesidades de los clientes con diversidad de productos de consumo masivo con precios justos para la accesibilidad de las familias del catón y garantizar la rentabilidad del negocio

Las Políticas empresariales con que cuenta el Micromercado Corayma son: Mantener la imagen de la empresa; No contradecir las opiniones de los clientes; Todos los integrantes de la empresa tienen la responsabilidad de atender a los clientes, aplicando un comportamiento ético; Los Puestos de Trabajo estar ocupados con personal calificado y no podrán excusarse de realizar sus actividades; Todos los integrantes de la empresa tendrán

presente que el fin es satisfacer a los clientes, dando premura a los reclamos y solicitudes; Fortalecer las capacidades del recurso humano de la empresa, mediante procesos de capacitación y formación; Evaluar mensualmente el cumplimiento de actividades de los diferentes procesos, con la finalidad de constatar el cumplimiento objetivos empresariales en beneficio de nuestros clientes.

El Objetivo General: Ofertar productos de primera necesidad a precios justos con un servicio de calidad, para que los clientes satisfagan sus necesidades en cuanto a diversidad, cantidad y calidad, logrando la fidelidad y confianza de los mismos.

Los objetivos específicos de la empresa son: 1. Diversificar los productos según las necesidades locales de los clientes; 2. Mantener los precios de los productos y servicios del micromercado según la competencia y márgenes de rentabilidad establecidos; 3. Garantizar la calidad de productos y servicios del micromercado, marcando la diferencia con la competencia; y, 4. Ganar la fidelidad de los clientes con atención de calidad y utilizando los medios tecnológicos modernos según las necesidades de los clientes

Dicho esto, el Micromercado Corayma, desea crear una sucursal en la parroquia Zumbi, la cual es la cabecera cantonal de Centinela del Cóndor perteneciente a la provincia de Zamora Chinchipe.

Según el (GAD de Centinela del Cóndor, 2019), la población cantonal total de Centinela del Cóndor, según proyecciones para el año 2020 efectuado por él (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019) es de 8313 habitantes, lo que representa el 7 % de la población de la provincia de Zamora Chinchipe (120416 habitantes). La densidad poblacional es la relación de la población por unidad de superficie terrestre, dada la extensión del territorio, en este caso el cantón tiene una superficie de 261,65 Km².



Figura 1. Ubicación de la parroquia Zumbi

La ciudad de Zumbi se constituye en un punto estratégico para la ubicación de los negocios, al estar estratégicamente en un lugar de encuentro de las rutas de vehículos que van entre siete de los cantones de la provincia de Zamora Chinchipe.

Es importante notar el crecimiento económico que la ciudad de Zumbi está teniendo en los últimos años, sobre todo por la implementación de actividades mineras en los cantones de Paquisha y Nangaritza, que obligatoriamente deben hacer uso de la ciudad como tránsito vehicular, así como el paso entre las ciudades de Zamora y Yantzaza.

En los actuales momentos se requiere aprovechar el potencial que presenta la ciudad de Zumbi para la introducción en la localidad de una sucursal, trasladando la misma calidad que se maneja en el Micromercado a una primera sucursal, que les permita ampliar su portafolio de clientes.

4.1.2. Estado del arte

De acuerdo a (Oñate Flores, 2019) en el estudio denominado “Propuesta de apertura de sucursal en la provincia de El Oro de la empresa Súper Mercado Popular”, el Valor actual neto (VAN) es de \$938.821,78 en relación a la

inversión inicial que es de \$479.756,9, podemos ver que es un valor positivo mayor a 0, lo que indica que el proyecto es aceptable y viable, ya que la inversión produce ingresos, ganancias y por ende rentabilidad; la tasa interna de retorno financiera (TIRF) es de 72% la cual está proyectada por un periodo de 5 años, de manera que es un factor positivo para la empresa que permite tener un nivel proporcional de recuperación de la inversión a corto plazo; La relación beneficio/ costo es de un valor de 3,69 lo que indica que siendo > 1 superan los costes, por consiguiente, el proyecto debe ser considerado, determinando las opciones que proveen la mejor forma de conseguir beneficios manteniendo los ahorros.

En la provincia del Azuay, cantón Gualaceo se realizó el “Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia Zhidmad del Cantón Gualaceo” los autores (Zúñiga Condo, Pulla Sigua, & Zumba Tenesaca, 2020) se determinó la viabilidad del estudio a través de dos indicadores 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 86 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.

Según estudio realizado por (Malavé Sanches & Vera Delgado , 2018) “Estudio de Factibilidad para la creación de un Supermercado en el Sector san Juan, ciudad de Manta en la provincia de Manabí”, determina que el Valor Actual Neto de \$143.259,09 dólares lo que demuestra que el proyecto es viable, por cuanto su resultado es positivo y mayor que 0. La (TIR) Tasa Interna de Retorno es de 38%, constituye la tasa de interés que obtiene el dinero invertido en el proyecto, esto quiere decir que evalúa la rentabilidad en porcentajes.

Estudio realizado por (Huera Calpa, 2016) “Estudio de Factibilidad para la Creación de una Sucursal del Comercial Don Pato en el Sector de Los Ceibos en la Ciudad de Ibarra”, determina que el Valor Actual Neto es mayor a cero por lo tanto el proyecto si es factible de llevarlo a cabo. Al invertir 140.000 USD en 5 años se está obteniendo 196.355,38 USD más que la inversión realizada. es positivo y mayor que 0. La (TIR) Tasa Interna de Retorno es de 27%, constituye la tasa de interés que obtiene el dinero invertido en el proyecto, esto quiere decir que evalúa la rentabilidad en porcentajes.

Así mismo en la ciudad de Quito, estudio realizado por (Godoy Jara, 2011), denominado “Estudio Para la Creación de un Supermercado Integral Ubicado en la Parroquia de Carcelén (DMQ)”. El VAN del proyecto es de USD 671.744; lo cual demuestra que es factible considerar la inversión; el VAN del inversionista es de USD 887.282; por lo cual el proyecto justifica su financiamiento, la TIR del proyecto es de 23,56%, siendo mayor que la TMAR igual al 10,81%, por lo tanto es un proyecto factible, la TIR del inversionista es de 31,69%, siendo mayor que la TMAR con crédito del 8,79%, concluyendo que el proyecto es viable, la R B/C del proyecto es de USD 1,69 es decir que por cada dólar que se invierta en el proyecto se obtendrá como ganancia 1,69 dólares , la R B/C del inversionista es de USD 1,51 es decir que por cada dólar que el inversionista aporte obtendrá como ganancia 1,51 dólares; el período de recuperación de la inversión del proyecto sin financiamiento es de 6 años, el período de recuperación de la inversión del proyecto con financiamiento se recuperará en 8 años.

4.1.2.1. Conclusión del Estado del Arte

Según las fuentes bibliográficas, el estado del arte se estructura con un estudio realizado en cinco provincias de Ecuador, una en Azuay, Guayas, el Oro, Manabí y otra en Imbabura, en los que los estudios determinan la factibilidad técnica y según los indicadores económicos en los cinco casos es factible económicamente, esto permitirá que la presente investigación compare los resultados obtenidos y en este caso puntual se conocerá si es procedente iniciar con esta actividad en el sur de la Amazonía y satisfacer la demanda en la parroquia Zumbi.

El aporte de esta investigación será el determinar la viabilidad de este giro de negocio debido a que las investigaciones realizadas a nivel nacional son similares pero el contexto social y económico son muy diferentes, por lo que es importante aportar con esta información para la toma de decisiones de los empresarios de la provincia de Zamora Chinchipe, específicamente en Centinela del Cóndor lugar en el que se desarrollará el estudio.

4.2. DESARROLLO ESPECÍFICO DE LA CONTRIBUCIÓN

4.2.1. Empresario

El empresario es un emprendedor que acomete la acción difícil y valerosa de crear y poner en marcha una empresa. Comanda la acción y se responsabiliza de ordenar todos los medios para la consecución de los fines. Como en toda acción difícil y valerosa, el empresario se arriesga. El Elemento incertidumbre y el azar están presentes en la acción empresarial. Pero el empresario precavido calcula en lo posible el riesgo para evitar el fracaso. El empresario que no es precavido se lanza sin cálculo, corre el riesgo en forma temeraria (Cardona, 2009).

4.2.2. Empresa

Para Idalberto Chiavenato, autor del libro «Iniciación a la Organización y Técnica Comercial», la empresa «es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos». Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa «es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social». (Thompso, 2022)

4.2.3. Micromercado

Según (Giraldo Sagra, Pineda Briceño , & Ramires Beltrán), los micromercados son establecimientos de comercio minoristas que utilizan el sistema de autoservicio y también estrategias de precios bajos y de créditos a sus clientes. Con un surtido mucho mayor que la tienda y el área utilizada puede ser hasta 450 metros cuadrados. Han evolucionado notoriamente e

introducido, dentro de su *modus operandi* el uso de tecnologías de información. Sus inventarios son perpetuos y sistematizados y se encuentran en trance de iniciar el montaje de bases de datos de sus clientes, que les permitan un mejor conocimiento de ellos. Es evidente que un buen número de las tradicionales tiendas de barrio se encuentra haciendo su transición hacia el formato de micromercado.

4.2.4. Proyecto de Inversión

De acuerdo con Cortázar, un proyecto de inversión es la unidad mínima económica de planeación, formada por un conjunto de actividades concatenadas que se suceden, complementan y deciden entre sí, la última de las cuales es parte importante para la toma de decisiones sobre la inversión.(Morales Castro & Morales Castro, 2009)

4.2.4.1. Estructura de un proyecto de inversión

Según (Morales Castro & Morales Castro, 2009) Las partes que integran un estudio de factibilidad son las siguientes:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico.
- Estudio administrativo.
- Estudio financiero

Como se puede observar, las partes que contienen tanto el estudio de prefactibilidad como el estudio de factibilidad son, en esencia, las mismas; sin embargo, varían en el nivel de exactitud de la información que se requiere elaborar cada uno de ellos.

Tabla 1.

Estudios que integran un proyecto de Inversión

Tipo de Estudio	Elementos del análisis
Estudio de Mercado	Demanda Oferta Características del producto Precios Distribución Promoción
Estudio Técnico	Localización de las instalaciones Tamaño de las instalaciones Tecnología básica Maquinaria y equipo Necesidades de obra civil Descripción de los procesos productivos
Estudio Administrativo	Tipo de sociedad legal Trámites legales Estructura orgánica Descripción de las funciones de los puestos
Estudio Financiero	Cuantificación de la inversión Fuentes de financiamiento Estudios financieros Evaluación financiera Análisis de Sensibilidad

Nota: (Morales Castro & Morales Castro, 2009)

4.2.5. Estudio de Mercado

Es un proceso a través del cual se lleva a cabo la organización, recopilación, el análisis y la comunicación de información relevante con respecto al potencial de compra de los consumidores, la disponibilidad que tienen los proveedores, los perfiles de los consumidores, con el objetivo de aportar en la toma de decisiones en cuanto al mercadeo realizado por la empresa (Baca Urbina, 2001)

De acuerdo a lo expresado por (Baca Urbina, 2001) el estudio de mercado tiene las características propias de un proceso organizado y sistematizado en el que se realiza un análisis muy profundo acerca de las cualidades del mercado, los clientes, los proveedores, etc.

4.2.5.1. Tamaño de la muestra.

Cuando se trabaje en muestreo es imprescindible el disponer de un plan preciso para delimitar el tamaño de la muestra que se desea extraer de la población para cumplir con los objetivos de la investigación (Talaya & Collado, 2014)

Según lo expresado por (Talaya & Collado, 2014), la determinación del tamaño de la muestra es importante para lograr el estudio de una población determinada, ya que a través de la misma se podrá contribuir a los objetivos de la investigación.

4.2.5.2. Cálculo de la muestra.

Es el uso de fórmulas estadísticas que permiten calcular el tamaño mínimo de la muestra requerido para un estudio. Antes del uso de la fórmula es necesario identificar el marco poblacional de donde se extraerá la muestra. Determinado el tamaño de la muestra, es necesario identificar a cada uno de los elegidos. Para ello se utiliza el “marco poblacional”, que es una lista donde están identificados todos elementos de la población. Luego de esto se selecciona a los individuos de la población que conformarán la muestra. Si se utiliza un muestreo probabilístico, se utilizará una tabla de números aleatorios para seleccionar del marco muestral a cada uno de los integrantes de la muestra (Talaya & Collado, 2014)

De acuerdo a lo expresado por (Talaya & Collado, 2014), para el cálculo de la muestra es vital el empleo de ecuaciones previamente establecidas, y en donde se establece una relación entre varios parámetros a ser considerados, tales como el margen de error, la población, nivel de confianza, etc.

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Error permitido.
- Nivel de confianza estimado.
- Carácter finito o infinito de la población.

Las fórmulas generales para determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

Para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p \cdot q}$$

Donde:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos de la población o universo.

p/q = Número de elementos de la población o universo.

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

e = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

4.2.5.3. Análisis de la demanda

Durante esta fase se busca la determinación de los factores que perturban las exigencias del mercado con relación al producto o servicio, y en la cual se deberá incluir el nivel de satisfacción que proporcionarán. La demanda se caracteriza por estar fijada por una diversidad de factores, tales como la necesidad del bien o servicio, así como su costo, el promedio de ingresos de la población objeto, entre otros. Y es por este motivo que es importante considerar la información de fuentes secundarias y primarias (Tilve, 2009)

Según lo mencionado por (Tilve, 2009) con respecto al análisis de la demanda, esta fase tiene la particularidad de realizar una descripción de las principales cualidades que deberá tener el tener el producto o servicio ofertado, en función de las necesidades y requerimiento de los clientes; por lo cual para su determinación es imprescindible el tomar en cuenta los factores internos y externos del mercado”

4.2.5.4. Análisis de la oferta

Durante esta etapa se requiere el conocer la cantidad y la condición económica que se necesita para poner en marcha un producto o servicio en el mercado. Este parámetro se encuentra restringido por elementos como el precio del producto o servicio en el mercado, el apoyo hacia la producción, la competencia, etc. Es importante que para su consideración se tomen en cuenta la cantidad de producto o tipo de servicio, localización, capacidad,

costo y calidad, inversión, mano de obra, métodos de expansión (Kirchner & Catro , 2010)

De acuerdo a (Kirchner & Castro, 2010), esta fase del estudio de mercado tiene la función de determinar el tipo y la cantidad de recursos que son necesarios para poner en marcha la producción de un producto o la prestación de un servicio”.

4.2.5.5. Comercialización

Es considerada como la transferencia del bien de los centros producción a los centros de consumo; además implica el poder transferirle al producto los debidos beneficios de tiempo y sitio; es decir, que la comercialización es la fase en la que la que se dispone el producto o el servicio en el tiempo y lugar adecuado para el respectivo uso por parte de los usuarios, a fin de poder satisfacer sus necesidades (Casimiro-Soriguer & Pavón, 2014)

De acuerdo a (Casimiro-Soriguer & Pavón, 2014), esta fase implica no solo el hacer llegar el bien o producto hasta el centro de consumo, sino que va más allá de eso, tal es así que para su correcta ejecución se deben de tomar en cuenta aspectos trascendentales como el tiempo, y el sitio; a fin de poder garantizar la satisfacción de los clientes.

4.2.6. Estudio Técnico

Es la segunda etapa de un estudio de inversión, en donde se diseña y se define todos los procedimientos que conformarán el negocio, incluyendo las compras, el transporte, almacenamiento, la producción, la distribución y las ventas. También puede ser considerado como la fase en la que se divisan las consideraciones técnicas-operativas necesarias en el uso eficiente de los recursos aprovechables para la producción de un bien o servicio requerido, en el cual se requiere analizar el tamaño óptimo del lugar de producción, su implantación, infraestructuras y organización (Briceño, 2010)

Según lo expresado por (Briceño, 2010), en esta etapa se logran establecer los procedimientos necesarios para la conformación del negocio, tomando en

cuenta el uso de los recursos, el transportes, producción, almacenamiento, ventas y distribución.

4.2.6.1. Localización

Se refiere a la macro localización como la micro localización de la nueva unidad de producción, llegándose hasta la definición precisa de su ubicación (Arata & Arata, 2009).

De acuerdo con (Arata & Arata, 2009), el tamaño del proyecto implica el reconocer el sitio idóneo que será utilizado para el establecimiento del mismo.

4.2.6.2. Ingeniería del proyecto

Se refiere a la instalación y el funcionamiento de la planta desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva (Arata & Arata, 2009).

Según (Arata & Arata, 2009), la ingeniería del proyecto guarda relación con las dimensiones, funcionamiento de las instalaciones del proyecto, y para lo cual se utiliza como fundamento cada uno de los procesos productivos.

4.2.7. Estudio administrativo

Según (Carrillo Rosero, Vega Falcón, & Navas Alcívar, 2019), el estudio administrativo describe la organización de recursos humanos que el proyecto amerita para cumplir sus propósitos; debe identificar la estructura, cargos, plazas y funciones del talento humano; así como su remuneración. Debe ser específica y austera.

4.2.8. Estudio Económico

Es la fase en la que se debe de ordenar la representación monetaria de la inversión, es decir, consiste en determinar los costos en los que se incurrirán por la implementación de la empresa. También puede ser concebido como aquel estudio que permite establecer la viabilidad del proyecto desde diversos

aspectos de la economía, dando como resultado el establecimiento de los precios o costos requeridos (Briceño, 2009)

De acuerdo a (Briceño, 2009), consiste en determinar la rentabilidad del proyecto desde el punto de vista de la economía en su conjunto a precios sombra o de eficiencia, para su efecto sobre la rentabilidad de la inversión.

4.2.8.1. Inversión.

Consiste en la obtención de todos los activos fijos o intangibles necesarios para llevar a cabo la implantación de la empresa, sin tomar en cuenta el capital de producción o trabajo. Normalmente este gasto no se consume totalmente durante el funcionamiento de la empresa sino que permanece constante en el tiempo para seguir siendo utilizadas, tal es el caso de las maquinarias o implementos (Hernández, 2008)

De acuerdo a (Hernández, 2008), la inversión es aquella transformación de bienes circulantes o líquidos rentables o productivos; se caracteriza porque una parte del mismo permanece constante durante la ejecución y funcionamiento de la empresa.

4.2.8.2. Costos.

Los costos son las cantidades económicas que se requieren para el mantenimiento de un proyecto de inversión, o también pueden ser considerados como la totalidad de los esfuerzos y recursos requeridos para la producción de un producto o la generación de un servicio (González, 2010)

De acuerdo a (González, 2010), los costos son aquellos recursos que son tomados en cuenta durante la implementación, ejecución y mantenimiento del proyecto, se estima que los mismos son el factor más importante dentro de la inversión de un proyecto.

4.2.8.3. Punto de equilibrio.

Consiste en una metodología a través de la cual se estudia las relaciones entre los ingresos y los costos variables y fijos. De ser los costos tan solo variables, el cálculo del punto de equilibrio sería mucho más fácil. También

puede ser considerado como el nivel de producción donde los ingresos obtenidos producto de la venta, son iguales a la sumatoria de los costos variables y fijos (González, 2010)

Según (González, 2010), es considerada como una técnica de análisis que es muy útil en la planificación de utilidades, de la toma de decisiones y de la resolución de problemas.

4.2.8.4. Ingresos.

Son entradas o salidas de dinero o valores que lo representen, se originan en las ventas de bienes o servicios durante un período de tiempo determinado (González, 2010)

De acuerdo a (González, 2010), son el resultado de la venta del producto o de la prestación del servicio, y que se caracterizan por formar parte de las utilidades de la empresa o negocio.

4.2.9. Estudio Financiero

Es un procedimiento a través del cual se puede determinar la rentabilidad que tendrá la implementación del proyecto; es decir, que este tipo de estudio busca el encontrar lo que el proyecto pierde o gana desde la perspectiva comercial y financiera. Previo a la observación de una pérdida o ganancia registrada se debe tomar en cuenta lo conveniente que resulta el emprender en el negocio (Briceño, 2009)

Según (Briceño, 2009), es un tipo de estudio a través del cual se pueden establecer las ganancias y pérdida que tendrá la implementación del proyecto, y por lo tanto se determinará las acciones a considerar para la respectiva inversión

Determina presupuestos de inversión, ingresos proyectados, costos, gastos flujos de efectivo e indicadores financieros relacionados con la rentabilidad, el valor actual neto, la tasa interna de retorno, punto de equilibrio y el periodo de retorno de la inversión. (Carrillo Rosero, Vega Falcón, & Navas Alcívar, 2019)

4.2.9.1. Estados financieros.

Son el producto final del proceso contable de la información financiera, elemento imprescindible para que los diversos usuarios puedan tomar decisiones: La información financiera que dichos usuarios requieren que se centre primordialmente en la evaluación de la situación financiera de la rentabilidad y la liquidez (Murillo Ruiz, 2012)

De acuerdo a lo mencionado por (Murillo Ruiz, 2012), son parte fundamental del proceso contable que ejecuta la empresa, y su determinación básicamente responde a la toma de decisiones.

4.2.9.2. Estado de resultados.

Es un resumen de las operaciones de una empresa en el que se revelan los ingresos descargados y los gastos con los cuales se calcula una utilidad neta (Murillo Ruiz, 2012)

Según (Murillo Ruiz, 2012), muestran la forma en la que se obtuvieron los ingresos y en que fueron empleados los gastos y con lo cual se logra calcular la utilidad que tendrá la inversión.

4.2.9.3. Flujo de Caja

Es el principal reporte contable en el que se encuentran representados de forma resumida y clasificada las diversas razones por la cuales existe la entrada y salida de los recursos monetarios, lo cual tiene el fin de cuantificar la capacidad que posee la empresa para la recaudación de dinero y el posterior uso que se le da al mismo. (Gorgues, 2009)

De acuerdo a (Gorgues, 2009), puede ser concebido como el proceso por el cual se cuantifican las entradas y salidas de dinero, y que a la vez determina en cierta medida la capacidad de la empresa para manejar sus recursos económicos.

4.2.9.4. Valor Actual Neto (Van)

Valor Actual Neto (VAN) es el método más conocido para evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Actual Neto nos permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR LA INVERSION

Se define al VAN como el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (Revelo, 2022)

Formula de van:

$$VAN = -I + \sum \frac{FNE}{(1+i)^n}$$

Donde:

I: Inversión

FNE: Flujo neto de efectivo

i: Tasa de descuento

n: Es el número de períodos considerado.

4.2.9.5. Tasa Interna retorno (Tir)

Es una medida que indica la rentabilidad del proyecto, y es aquella tasa de descuento a la que el valor actual de flujo de ingresos en efectivo es igual al valor actual de flujo de los egresos. También puede ser apreciada como la tasa que transforma en valor del VAN en cero; esto a la vez permite conocer hasta qué punto puede crecer la tasa de descuento y la vez indicar si el proyecto sigue o no siendo rentable en términos financieros (Murillo Ruiz, 2012)

Según (Murillo Ruiz, 2012), es aquel parámetro que permite conocer el nivel en que el proyecto es rentable en términos financieros, y por lo tanto es fundamental en la determinación de la rentabilidad del proyecto.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Donde:

F_n : es el flujo de caja en el periodo n .

n : es el número de períodos.

I : es el valor de la inversión inicial.

4.2.9.6. Relación Beneficio Costo (B/C)

Murillo menciona que la RBC, es un indicador que compara el valor actual de los beneficios premeditados con el valor actual de los costos, incluyendo a la inversión. Esta relación se da por el cociente del valor presente de los beneficios dividido por el valor presente de los costos. Vale mencionar que el proyecto será aceptable si la RBC es igual superior a uno (Murillo Ruiz, 2012)

De acuerdo a (Murillo Ruiz, 2012), la relación beneficio-costo es de gran utilidad para evaluar las inversiones económicas o de interés de un proyecto, en la medida que este parámetro sea igual o superior a uno, el proyecto será considerado como aceptable.

Se calcula de la siguiente manera:

$$BC = \frac{VA}{A}$$

Donde:

VA: valor actual

A: desembolso inicial

4.2.9.7. Punto de Equilibrio

En términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior (que las ventas sean iguales a los costos). (FADU, 2013)

La fórmula para hallar el punto de equilibrio es:

$$(P \times U) - (Cvu \times U) - CF = 0$$

Donde:

P: precio de venta unitario.

U: unidades del punto de equilibrio, es decir, unidades a vender de modo que los ingresos sean iguales a los costos

Cvu: costo variable unitario.

CF: costos fijos.

El resultado de la fórmula será en unidades físicas, si queremos hallar el punto de equilibrio en unidades monetarias, simplemente multiplicamos el resultado por el precio de venta. (FADU, 2013)

4.2.10. Análisis FODA

La matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) es una importante herramienta de adecuación que ayuda a los directivos a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias FO (fortalezas-oportunidades), estrategias DO (debilidades-oportunidades), estrategias FA (fortalezas-amenazas) y estrategias DA (debilidades-amenazas). Adecuar los factores internos y externos clave es la parte más difícil en el desarrollo de la matriz FODA (y no existe una combinación de adecuaciones mejor que las demás).

La matriz está compuesta por nueve celdas: cuatro para los factores clave, cuatro más para las estrategias y una que siempre se deja en blanco (la celda superior izquierda). Las cuatro celdas de estrategias, etiquetadas FO, DO, FA y DA, se desarrollan después de completar las cuatro celdas de factores clave, F, D, O y A. El desarrollo de la matriz FODA consta de ocho pasos:

- Listar las oportunidades externas clave de la empresa.
- Listar las amenazas externas clave de la empresa.
- Listar las fortalezas internas clave de la empresa. 4. Listar las debilidades internas clave de la empresa.

- Adecuar las fortalezas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la casilla correspondiente.
- Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes.
- Adecuar las fortalezas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes.
- Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes.

El propósito del análisis FODA y de cada una de las herramientas de adecuación de los factores internos y externos no es seleccionar o identificar a las mejores estrategias, sino generar estrategias alternativas factibles; por lo tanto, no todas las estrategias desarrolladas mediante la matriz FODA se implementarán (Fred & Forest, 2017).

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Metodología para el primer objetivo:

“Realizar un estudio de mercado para la apertura de una sucursal del Micromercado Corayma en la ciudad de Zumbi, provincia de Zamora Chinchipe”.

5.1.1. Característica de la población

La población objeto de la presente investigación corresponde a habitantes mujeres de la parroquia Urbana Zumbi, en el cantón Centinela del Cóndor, que se encuentren actualmente en etapa activa, con edades entre 18 y 69 años, con rangos de 4 años. Los que se convierten en la demanda efectiva para el proyecto.

5.1.2. Delimitación de la población

Según datos del INEC del censo del año 2010, de 1199 personas de la parroquia urbana Zumbi, en el cantón Centinela del Cóndor, 613 son hombres; por lo tanto, las que corresponden con las características de la población a investigarse son 586 mujeres, se selecciona al grupo de mujeres por estar relacionadas directamente con las compras de los productos de primera necesidad para el hogar.

Tabla 2.
Variable demográfica de la población a encuestarse

Edad	Población		Total	Porcentaje
	Hombres	Mujeres		
18-29	260	238	498	42%
30-44	183	195	378	32%
45-59	113	107	220	18%
60-69	57	46	103	9%
Total	613	586	1199	100%

Nota: Fuente INEC 2010

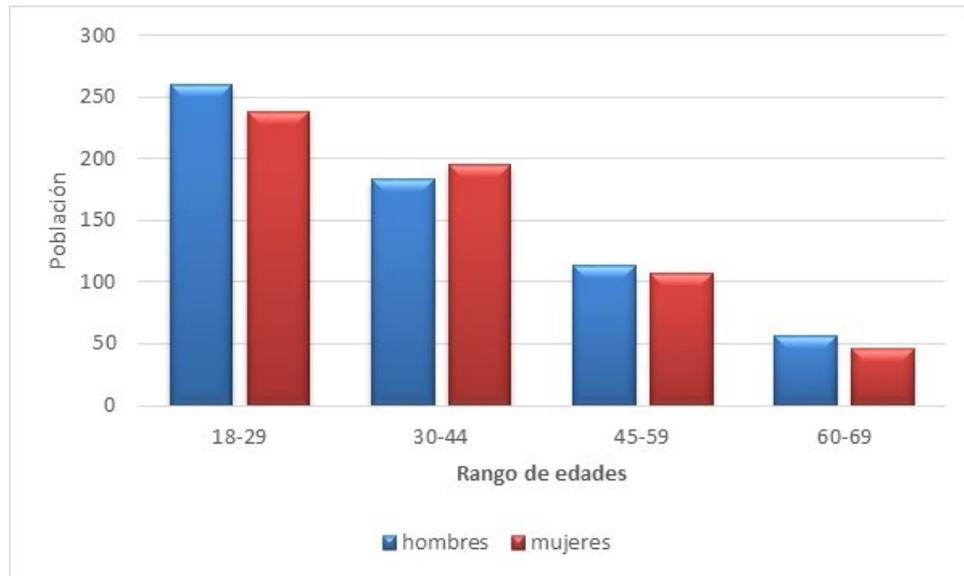


Figura 2. Variable demográfica de la población investigada

5.1.3. Tamaño de la muestra

Donde la muestra es finita y se conoce con certeza su tamaño.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población.

p: posibilidad de que ocurra un evento, p=0,5

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q=0,5

E: error, se considera el 5%, E=0,05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z=1.96

n=?	N= 586	p=0,5 q=0,5	E=0,05	Z=1,96
-----	--------	-------------	--------	--------

$$n = \frac{(586)(0,5)(0,5)}{\frac{(586-1)(0,05)^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{146,5}{\frac{1,4625}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{146,5}{0,38070 + 0,25}$$

$$n = \frac{146,5}{0,6307}$$

$$n = 232,28$$

$$n = 232$$

Para dar cumplimiento con los objetivos planteados, se tomó una muestra de 232 personas de la parroquia Zumbi.

5.1.4. Análisis de la Oferta y la Demanda

En la oferta y demanda se analizaron los siguientes parámetros:

- Producto
- Competidores
- Consumidores
- Proveedores
- Presentación
- Precio

5.2. Metodología para el Segundo Objetivo

“Determinar los aspectos técnicos y administrativos para establecer la localización, ingeniería y la estructura orgánica funcional del proyecto”.

En el Estudio Técnico y administrativo del proyecto se analizaron los siguientes parámetros:

- Ubicación
- Productos
- Competidores
- Consumidores
- Proveedores
- Estructura organizativa

5.3. Metodología para el Tercer Objetivo

“Realizar la evaluación financiera para determinar la inversión y financiamiento del proyecto, así como los presupuestos de costos e ingreso y estados financieros.”

5.3.1. Evaluación Financiera

Para la evaluación Financiera se tomó como base la demanda potencial y oferta del producto, costos directos e indirectos, disponibilidad de materia prima, precio, gastos administrativos, apoyados con el cálculo de indicadores económicos como Van, TIR, B/C y Punto de equilibrio.

5.3.1.1. Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).

Se determinó el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. Esta actualización se aplicó al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se utilizaron en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto.

El VAN representa el valor actual, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de su vida útil, mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que excedan una rentabilidad deseada después de recuperar la inversión.

Este indicador señala el saldo actual que queda luego de poner en ejecución el proyecto, es decir luego de pagar los costos y ganar lo que el inversionista desea.

$$\text{Factor de Actualización} = \frac{1}{(1+i)^2}$$

5.3.1.2. Procedimiento para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).

La TIR se definió como la tasa de descuento que hace que el valor actual de los flujos netos que genera el proyecto sea igual a la inversión neta realizada, se aplicó la siguiente fórmula:

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN\ menor}{VANmenor - VANmayor} \right)$$

En donde:

Tm = Tasa mayor

Dt = Diferencia de tasa.

5.3.1.3. Cálculo de Beneficio Costo (B/C)

La relación Beneficio/Costo se la calculó con la siguiente fórmula:

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum IA}{\sum EA}$$

En donde:

IA = Ingresos Actualizados

EA = Costos Actualizados

6. RESULTADOS

6.1. Estudio de Mercado

6.1.1. Análisis e interpretación de datos obtenidos de la encuesta

Se presenta el análisis y tabulación de los datos en función de las preguntas de la encuesta. Las encuestas fueron aplicadas por internet con un total de 248, siendo el número superior según al tamaño de la muestra, esto estadísticamente no afecta negativamente a los resultados.

Pregunta 1. ¿Cuántas veces al mes acude a comprar productos de primera necesidad?

Tabla 3.

Cuántas veces al mes acude a comprar productos de primera necesidad

Opciones	Respuestas	%
1 - 4	117	47%
5 - 8	97	39%
9 o mas	34	14%
Total	248	100%

Nota: Elaboración propia

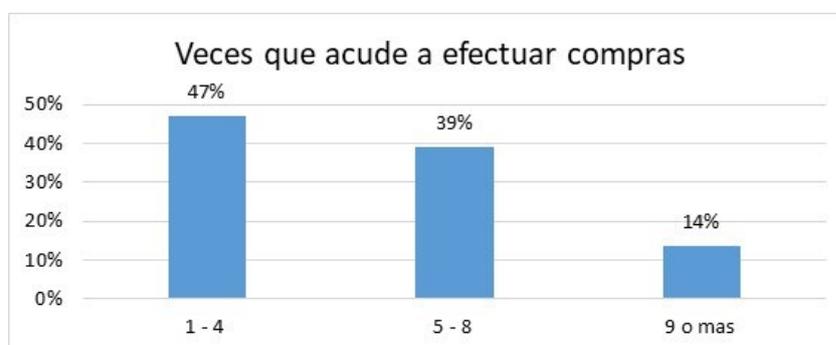


Figura 3. Frecuencia de compras

De los 248 encuestados, 117 que equivalen al 47% acuden de 1 a 4 veces al mes a comprar productos de primera necesidad, 97 que equivale al 39% acuden de 5 a 8 veces al mes y finalmente 34 de los encuestados que equivale al 14% visitan más de 9 veces al mes para la compra de productos de primera necesidad.

Las personas acuden más de una vez al mes a realizar compras de productos de primera necesidad, lo que se puede prever que este hábito le dará sostenibilidad al negocio en la ciudad de Zumbi.

Pregunta 2. ¿Acude a un supermercado o Micromercado para comprar productos de primera necesidad?

Tabla 4.
Realiza compras en Supermercado o Micromercado

Opciones	Respuestas	%
si	132	53%
no	116	47%
Total	248	100%

Nota: Elaboración propia



Figura 4. Compra en Micromercado o Supermercado

De los 248 encuestados, 132 que equivalen al 53% indican que si acuden a comprar en Supermercado o Micromercado y 116 encuestados equivalentes al 47 % indican que no acuden a efectuar sus compras en este tipo de negocios.

Estos datos evidencian que la mayoría de personas tienen experiencia de efectuar compras en Supermercados o Micromercados, lo cual representa que existe en la población una cultura para visitar este tipo de negocio para efectuar sus compras, siendo un punto favorable para el negocio.

Pregunta 3. ¿Tiene un micro mercado de preferencia para realizar sus compras?

Opciones	Respuestas	%
Si	67	51%
No	65	49%
Total	132	100%

Nota: Elaboración propia



Figura 5. Tiene Micromercado de preferencia

De los 132 encuestados que manifestaron en la pregunta 2 que si acuden a comprar en un Supermercado o Micromercado, 67 que equivalen al 51% indican que tienen un Micromercado de preferencia, mientras que 65 encuestados que representa el 49% manifestaron que no tienen un Micromercado de preferencia.

Estos datos evidencian que cerca de la mitad de los encuestados que manifestaron acudir a comprar en Micromercado no tienen uno de preferencia, lo que brinda posibilidad para el nuevo negocio para penetrar en el mercado.

Pregunta 4. ¿Cuándo acude a abastecerse de productos de primera necesidad? ¿Cuánto gasta en promedio mensualmente?

Tabla 5.

Gasto promedio mensual en compras de productos de primera necesidad

Opciones	Respuestas	%
1 - 50 \$	49	20%
51 - 100 \$	88	35%
101 - 200 \$	88	35%
201 o más \$	23	10%
Total	248	100%

Nota: Elaboración propia

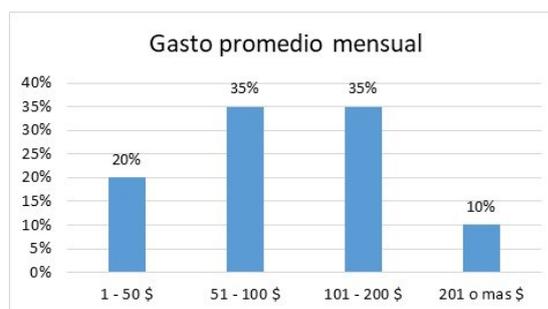


Figura 6. Monto promedio de compras

De los 248 encuestados, 88 que equivalen al 35% indican que el nivel de gasto va de 51 a 100 dólares, igual número de encuestados es decir 88 que equivalen al 35% manifiestan que el nivel de gasto es de 101 a 200 dólares y 49 encuestados equivalentes al 20% indican que el nivel de gasto es de 1 a 50 dólares y tan solo 23 encuestados equivalentes al 10% señalan que el valor de gasto es superior a 201 dólares.

Estos datos evidencian que la mayoría de personas que acuden a realizar compras de productos de primera necesidad a un micro mercado el nivel de gasto va desde los 50 a 200 dólares mensuales, siendo favorable para el giro de negocio.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de productos adquiere con mayor preferencia?

Tabla 6.
Productos que adquiere con mayor preferencia

Opciones	Muestra	Respuestas	%
carnes	248	127	51%
lácteos	248	75	30%
embutidos	248	76	31%
golosinas	248	58	23%
harinas	248	68	27%
granos	248	86	35%
verduras	248	117	47%
frutas	248	127	51%
licores	248	39	16%
pastas y fideos	248	58	23%
arroz y cereales	248	92	37%
hortalizas	248	68	27%

Nota: Elaboración propia

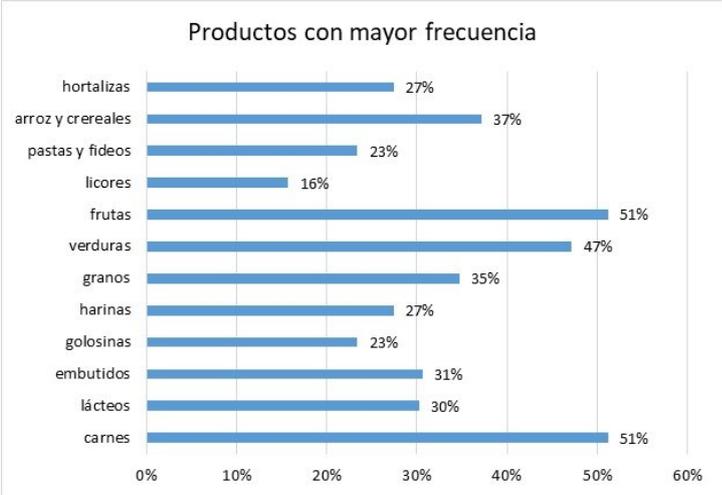


Figura 7. Productos que adquiere con mayor frecuencia

De las 248 respuestas, en 127 que equivale al 51% el producto que principalmente adquieren son carnes, igual cantidad de respuestas es decir 127 con el 51% adquieren principalmente frutas, 117 encuestados con el 47% principalmente adquieren verduras, 92 encuestados que equivale al 37% adquieren principalmente arroz y cereales, 86 encuestados que representa el 35% adquieren gramíneas, en 76 respuestas que significa el 31% adquieren embutidos, en 75 respuestas con el 30% adquieren principalmente lácteos, 68 encuestados con el 27% adquieren principalmente harinas e igual número y porcentaje adquieren principalmente hortalizas, 58 encuestados que equivale al 23% adquieren principalmente pastas y fideos y finalmente 39 encuestados con el 16% adquieren principalmente licores.

En esta respuesta al ser pregunta de opción múltiple el análisis se lo realiza del total de cada dato, los productos con mayor frecuencia de consumos en los micro mercados son las carnes y frutas, le siguen las verduras, luego arroz y cereales, granos, esto evidencia que son productos que no se los encuentra con facilidad en las tiendas de barrio, siendo una buena alternativa para el negocio como estrategia ofrecer estos productos principalmente.

Pregunta 6. ¿Por qué razones acudiría a comprar en un micro mercado?

*Tabla 7.
Razones para comprar en micromercado*

Opciones	Muestra	Respuestas	%
Precios	248	92	37%
Promociones	248	83	33%
Entregas a domicilio	248	56	23%
Atención de calidad	248	79	32%
Pagos con tarjeta de crédito	248	42	17%
ofrecer créditos mediante convenios	248	47	19%

Nota: Elaboración propia



Figura 7. Motivos para preferir un micromercado

De las 248 respuestas 92 respuestas que equivalen al 37% acuden a un micro mercado por los precios, 83 respuestas que equivalen a un 33% acuden por las promociones, 79 respuestas que equivalen a un 32% acuden por la atención de calidad, 56 respuestas que equivalen al 23% prefieren por el servicio de entrega a domicilio, 47 respuestas que equivalen al 19% prefieren el servicio de crédito mediante convenio, y finalmente 42 respuestas que equivalen al 17% prefieren por el servicio de pagos con tarjeta de crédito.

En esta respuesta al ser pregunta de opción múltiple el análisis se lo realiza del total de cada dato, pero lo que resalta que la preferencia de las personas para realizar la compra de productos de primera necesidad son los precios, es un variable que se debe considerar en las estrategias del negocio, así como las promociones y la atención de calidad.

Pregunta 7. ¿Está de acuerdo con la creación de otro micro mercado con variedad de productos y mejor atención aquí en Zumbi?

Tabla 8.
Está de acuerdo con la creación de un Micromercado en Zumbi

Opciones	Respuestas	%
Si	161	65%
No	87	35%
Total	248	100%

Nota: Elaboración Propia

Se observa que 161 encuestados que corresponde al 65% está de acuerdo con la apertura de un nuevo micro mercado y 87 encuestados que

corresponde al 35% no están de acuerdo con la apertura de un nuevo micro mercado.

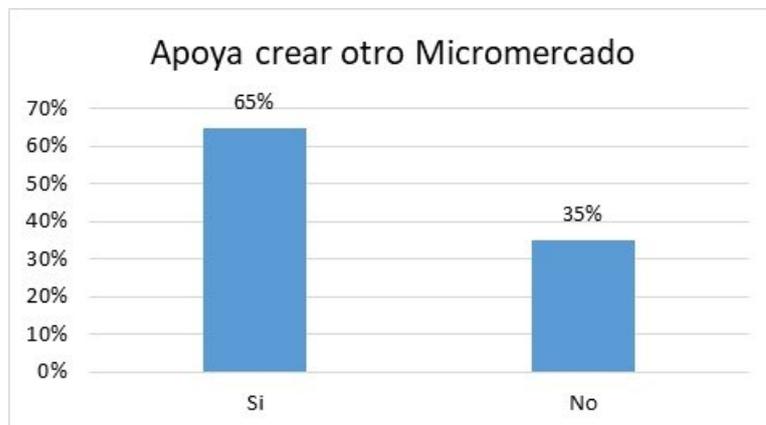


Figura 8. Necesidad de otro micromercado

Esta respuesta evidencia la necesidad de apertura de un nuevo micro mercado en la ciudad de Zumbi, siendo una oportunidad para los propietarios del micromercado CORAYMA.

Pregunta 8. ¿Acudiría a comprar en otro Micromercado que se abriera en Zumbi?

Tabla 9.
Acudiría a comprar en otro Micromercado que se abriera en Zumbi

Opciones	Respuestas	%
Si	128	80%
No	33	20%
Total	161	100%

Nota: Elaboración Propia

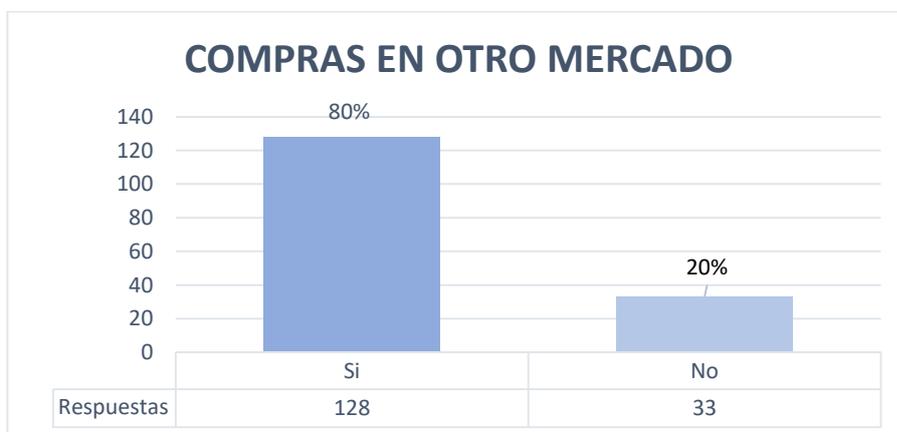


Figura 9. Acudiría a comprar en otro Micromercado que se abriera en Zumbi

Se observa que de los 161 encuestados que están de acuerdo con la creación de otro Micromercado en Zumbi, 128 respuestas que corresponde al 810% si acudiría a realizar sus compras en este negocio, mientras que 33 encuestados que corresponde al 20% manifiestan que no acudirían a comprar.

Esta respuesta pone de manifiesto la aceptación que tendría la apertura de un nuevo Micromercado, al existir un alto porcentaje de encuestados que manifiestan su interés por acudir a efectuar sus compras en un nuevo negocio.

6.1.2. Análisis de la demanda

6.1.2.1. Identificación de la demanda

La demanda actual se refiere a la cantidad de personas que están dispuestas a acudir a comprar en un micromercado, que no tiene un mercado de preferencia y que si está de acuerdo con la creación de otro Supermercado en la localidad. Para ello se consideró a las personas que cumplen con la característica cuando se delimitó a la población, esto es 586 mujeres entre 18 y 69 años, multiplicado mediante aproximaciones sucesivas en función de las respuestas de los encuestados a las preguntas que se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 10.

Determinación de la demanda actual

Universo de la investigación	SI acude a comprar en supermercado	NO tiene un mercado de preferencia	SI está de acuerdo con la creación de otro supermercado
	53%	49%	65%
586	312	154	100

Nota: Elaboración Propia. Fuente. Tabla 2.

Por lo tanto, se tiene que existe una demanda actual de 100 personas, que aceptan la creación de otro micromercado en la ciudad de Zumbi.

6.1.2.2. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se considera la tasa de crecimiento de la población para el cantón Centinela del Cóndor, que según el INEC (2010) es de 1.76%.

Tabla 11.
Proyección de la demanda actual

año	Demanda actual
año 1	100
año 2	104
año 3	105
año 4	107
año 5	109
año 6	111
año 7	113
año 8	115
año 9	117
año 10	119

Nota: Elaboración Propia

Se encuentra que para el horizonte de análisis de diez años, se tiene una demanda actual de 100 personas para efectuar compras en el micromercado, las cuales crecerían hasta llegar a una demanda futura de 119 personas.

6.1.3. Análisis de la oferta

6.1.3.1. Identificación de la oferta

En función de esa definición se procede a visitar a la ciudad y cuantificar la cantidad de negocios que cumplen con esas condiciones, en función de la denominación de sus letreros.

Tabla 12.
Oferta existente

Denominación	Clasificación
Micromercado el Zarumeñito	Micromercado
Mini Market Camachito	Micromercado
Micromercado sin Nombre	Micromercado
Micromercado sin nombre	Micromercado

Nota: Elaboración Propia

Se encuentra que en la ciudad de Zumbi existe un total de 4 micromercados que serían la competencia para el micromercado Corayma en relación con la venta de productos de primera necesidad.

6.1.3.2. Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta fue necesario acercarse a conversar con las personas del sector para averiguar la cantidad de micromercados que han existido en la ciudad de Zumbi, los mismos que presentaron la siguiente tendencia.

Tabla 13.
Cuantificación de la oferta existente

años	Número de micromercados
2016	2
2019	2
2022	4

Nota: Elaboración Propia

Estos datos se los representa en un gráfico Excel para obtener la tendencia histórica, con la correspondiente ecuación que representa.



Figura 10. Tendencia del número de micromercados

Con lo cual se procede a proyectar la oferta con la ecuación proporcionada por la línea de tendencia, redondeando el resultado a cero decimales:

Y = 0,3333x – 670,33

Tabla 14.
Proyección de la oferta

Año	Micromercados
2022	4
2023	4
2024	4
2025	5
2026	5
2027	5
2028	6
2029	6
2030	6
2031	7
2032	7

Nota: Elaboración Propia

Con lo cual se tiene que en diez años se esperaría que, con la tendencia actual, existan al menos 7 micromercados en la ciudad de Zumbi que representen una competencia para el Micromercado Corayma.

6.1.4. Demanda esperada por el proyecto

En la pregunta 8 de la encuesta, el 80% manifestaron que si acudirían a comprar en otro Supermercado, lo cual se multiplica por la demanda actual, misma que se determina en la identificación de la demanda actual.

Tabla 15.
Demanda esperada para el proyecto

Demanda actual	Si acudirá a comprar en otro Micromercado
	80%
100	80

Nota: Elaboración Propia. Fuente. Demanda actual (Tabla 10). Acudiré a comprar en otro Supermercado (Tabla 9)

Se encuentra que para el año 2022 existe 80 personas que acudirían a efectuar sus compras en otro Micro Micromercado que se abriera en Zumbi.

6.1.5. Análisis de la competencia

Los competidores se constituyen en las empresas que ofertan bienes y servicios similares a los que brindará el Micromercado, para ilustrar se

presenta la competencia existente en la ciudad de Zumbi, los cuales se refieren a Micromercados.

De acuerdo al diagnóstico realizado se tomó en cuenta a los 4 micromercados existentes en la parroquia Zumbi, los cuales se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 16.
Micromercados de Zumbi

Nombre	Dirección	Fotografía
Micromercado el Zarumeñito	Zumbi: 8 de Septiembre y Leopoldo Arce	 <p>31 oct. 2022 5:21:34 p. m. 3.8933S 78.7815W ±12.50m Zumbi Centinela del Cóndor Zamora Chinchipe</p>
Mini Market Camachito	Zumbi: 8 de septiembre y Coliseo	 <p>31 oct. 2022 5:11:20 p. m. 3.8946S 78.7804W ±5.00m & Coliseo Zumbi Centinela del Cóndor Zamora Chinchipe</p>

Nombre	Dirección	Fotografía
Micromercado sin Nombre	Zumbi: 24 de Mayo y Macará	 <p>31 oct. 2022 5:15:30 p. m. 3.8941S 78.7807W ±13.00m Zumbi Centinela del Condor Zamora Chinchipe</p>
Micromercado sin nombre Nota: Elaboración Propia	Zumbi: 8 de septiembre y Antonio maría Isasi	 <p>31 oct. 2022 5:17:08 p. m. 3.8937S 78.7811W ±10.00m Zumbi Centinela del Condor Zamora Chinchipe</p>

6.1.6. Análisis de comercialización

Considerando que el negocio estará enfocado en la distribución de productos de primera necesidad y de consumo masivo, donde no existirá un producto estrella, sino que todos tendrán que tener la misma oportunidad de ser apreciados y adquiridos por los consumidores, se adoptará los siguientes diagramas para la comercialización.

Para productos provenientes de distribuidores mayoristas

Para este tipo de productos, que vienen de fábricas ubicadas fuera de la localidad y que su distribución se efectúa por medio de distribuidores mayoristas, el esquema es el siguiente.



Una variante en este análisis de comercialización será cuando mediante el micromercado se venda a tiendas.



Para productos provenientes de productores de la zona

Considerando que en la provincia de Zamora Chinchipe está fortaleciéndose el sector de la microempresa y el valor agregado por medio de emprendimientos para productos provenientes de la producción agropecuaria, se establecerá un enlace comercial entre productores y consumidores.



6.2. ESTUDIO TECNICO

6.2.1. Localización del proyecto

6.2.1.1. Macro localización

La macrolocalización hace referencia a la ubicación de la macrozona dentro de la cual se establecerá el proyecto.

Se ha determinado como macro localización la ciudad de Zumbi, en el cantón Centinela del Cóndor, provincia de Zamora Chinchipe, al sur de la Amazonía ecuatoriana, el lugar ha sido seleccionado en función de las accesibilidades tanto para los consumidores como proveedores, puesto que la ciudad de Zumbi es paso obligado para los cantones de Paquisha, Nangaritza, Yantzaza y El Pangui.

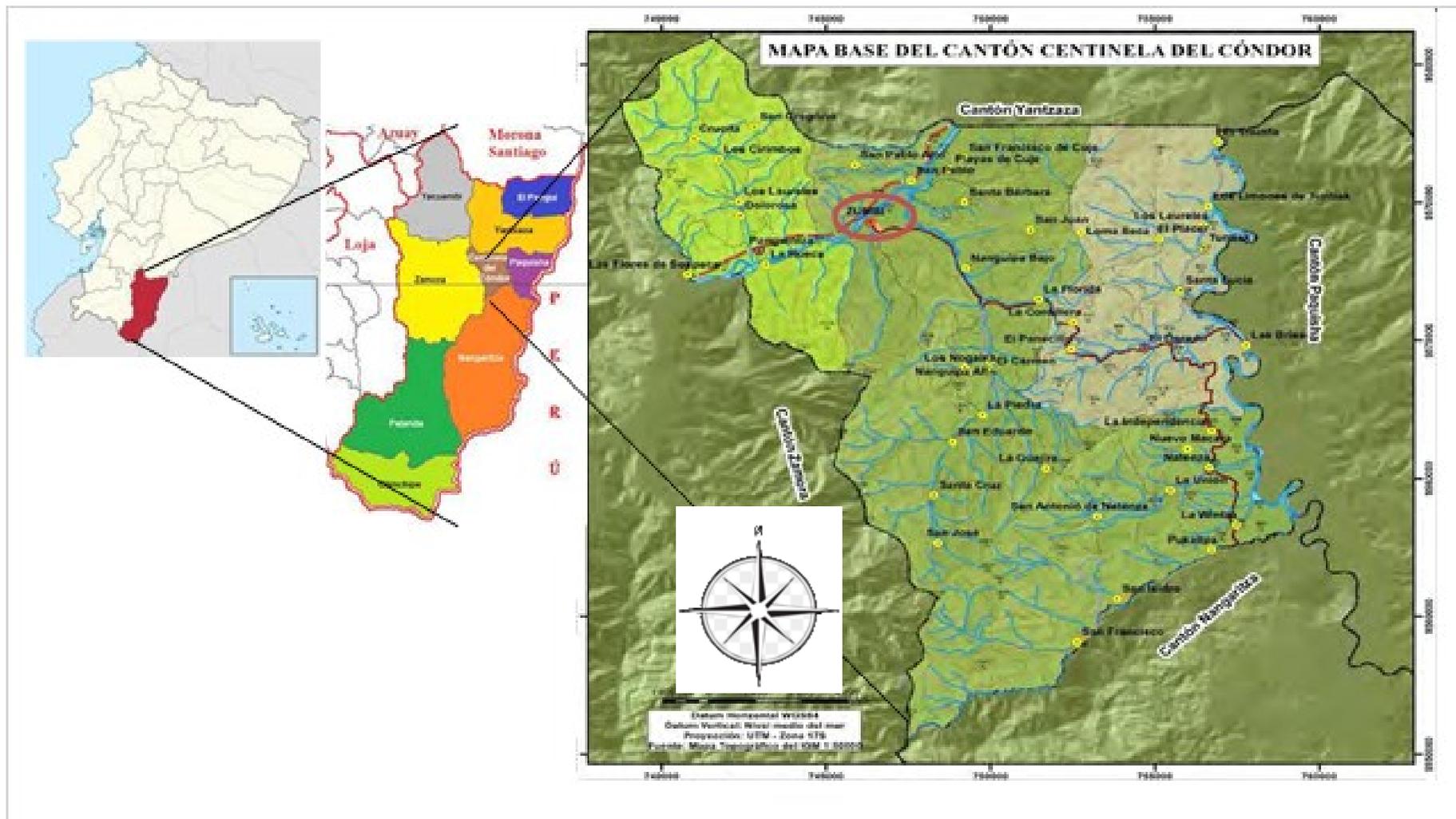


Figura 11. Macrolocalización de la Sucursal del Comisariato Corayma

6.2.1.2. Micro localización

El análisis de microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macrozona elegida.

La microlocalización define la ubicación de las instalaciones en dos posibles sectores de la Ciudad de Zumbi, su determinación utiliza el método de ponderación, para lo cual se siguen los siguientes pasos:

- Seleccionar los lugares que cumplan requisitos mínimos para la operación del Comisariato.
- Determinar los factores y asignar un índice de ponderación relativa a cada factor, su suma debe ser 1
- Asignar una calificación de acuerdo al grado de cumplimiento de cada lugar respecto del factor analizado; la calificación es 1 para la de menor cumplimiento y 5 para la de mayor cumplimiento.
- “El valor de importancia de cada factor se obtiene de multiplicar la calificación asignada por el índice de ponderación, el sumatorio general permite obtener una calificación general de cada lugar seleccionado.”
- La localización de la Sucursal se determinará a través de la mayor calificación obtenida.

En concordancia con los pasos para la determinación de la localización de la Sucursal del Comisariato Corayma, a continuación, se definen los lugares seleccionados para la localización:

- **Sitio 1.** Frente al Parque Central de la Ciudad de Zumbi, en los locales comerciales de la iglesia católica.
- **Sitio 2.** Junto al Edificio del GAD Cantonal de Centinela del Cóndor. Av. Paquisha y Calle Jaime Roldós Aguilera.

En segundo lugar, se describen los factores seleccionados para determinar la microlocalización de las instalaciones.

Factores críticos o imprescindibles

- Cercanía del mercado
- Disponibilidad de transporte
- Disponibilidad de energía eléctrica
- Disponibilidad de terrenos y/o locales
- Cercanía a proveedores (mayoristas)
- Seguridad

Factores no críticos o importantes

- Disponibilidad de servicios básicos
- Disponibilidad de mano de obra

Factores coadyuvantes o adicionales

- Servicio bancarios (oficinas)

A continuación, se muestra la matriz de microlocalización, que evalúa los sectores seleccionados para la ubicación de la empresa, en esta matriz se califica cada factor de acuerdo a su mayor o menor cumplimiento, y posteriormente establece un valor ponderado cuya sumatoria indica el lugar óptimo donde se ubicará el Comisariato.

Tabla 17.
Ponderación de factores de localización

Tipos	Factores	Importancia relativa %
Factores críticos o imprescindibles	Cercanía del mercado	0.35
	Disponibilidad de transporte	0.15
	Disponibilidad de energía eléctrica	0.10
	Disponibilidad de terrenos y/o locales	0.05
	Cercanía a proveedores (mayoristas)	0.10
	Seguridad	0.10
Factores no críticos - importantes	Disponibilidad de servicios básicos	0.05
	Disponibilidad de mano de obra	0.05
Factores coadyuvantes	Servicios bancarios (oficinas)	0.05
Total		1.00

Nota: Elaboración Propia

Establecido el valor ponderado, se procede a aplicar la calificación y la ponderación final que determine la mejor ubicación del negocio.

En la siguiente tabla se muestra la matriz de microlocalización y selección del lugar específico donde se instalará el Micromercado.

Tabla 18.
Matriz de micro-localización

Factores	Importancia relativa %	Sitio 1: Frente al parque central		Sitio 2: Junto al GAD municipal	
		Calificación	Peso	Calificación	Peso
Cercanía del mercado	0.35	4	1.40	4	1.40
Disponibilidad de transporte	0.15	4	0.60	3	0.45
Disponibilidad de energía eléctrica	0.10	3	0.30	5	0.50
Disponibilidad de terrenos y/o locales	0.05	5	0.25	5	0.25
Cercanía a proveedores (supermercados)	0.10	5	0.50	4	0.40
Seguridad	0.10	4	0.40	3	0.30
Disponibilidad de servicios básicos	0.05	3	0.15	3	0.15
Disponibilidad de mano de obra	0.05	2	0.10	2	0.10
Servicios bancarios (oficinas)	0.05	1	0.05	1	0.05
	1.00	31	3.75	30	3.60

Nota: Elaboración Propia

La mejor ubicación del Micromercado es en el Sitio 1. Frente al parque Central de la Ciudad de Zumbi, en los locales que posee la iglesia de la localidad, en las siguientes coordenadas:

- X: 746364
- Y: 9569296
- Altitud media: 962 msnm.



6.2.2. Ingeniería del proyecto.

6.2.2.1. Diseño de las instalaciones

La sucursal del micromercado estará implementado en un local de 60 metros cuadrados. Las diferentes áreas que conforman el micromercado estará distribuido de la siguiente manera:

Tabla 19.
Distribución del espacio físico del comisariato

Descripción	Superficie	unidad
Cobranza	4,00	m2
Área de fríos	6,00	m2
Bodega	4,00	m2
Área de carga y descarga	4,00	m2
Área de comercialización	34,00	m2
Área de recepción	4,00	m2
Área de personal	4,00	m2
TOTAL	60,00	

Nota: Elaboración Propia

6.2.2.1.1. Suministro de agua

Provenirá del sistema de agua potable de la ciudad de Zumbi, el cual es proporcionado por el GAD Municipal de Centinela del Cóndor, planillado en forma mensual.

6.2.2.1.2. Suministro de energía

Para el suministro de energía el proveedor será la Empresa Eléctrica Regional del Sur S.A, con los cuales se gestionará para la instalación del correspondiente medidor de 220 voltios.

6.2.2.1.3. Evacuación de aguas

El sistema de evacuación de aguas estará conectado al sistema de drenaje domiciliario.

6.2.2.1.4. Suministro de comunicación

El proveedor del sistema de comunicación será mediante telefonía pública con la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), con quien se contratará la conexión a internet y zona wifi.

6.2.2.2. Flujograma de procesos

En la labor del Micromercado se han determinado tres procesos claves, en cada uno se describirá los pasos a seguir.

6.2.2.2.1. Pedidos a la matriz

1. **Verificación existencia.** Se consulta los sistemas de inventario de la matriz y sucursal para verificar mínimos de stock de productos en sucursal y cantidades en matriz que permita surtir en percha.
2. **Se realiza el pedido del producto.** Se llena la guía interna para pedido y movilización de productos.
3. **Movilización de producto.** Se traslada el producto desde matriz a la sucursal.
4. **Pago:** Se procede hacer el pago como una compra a contado.
5. **Distribución:**
 - a. **En bodega:** La distribución se la realiza por líneas de productos.
 - b. **En perchas:** esta distribución se hace por líneas de productos y estrategias de marketing.
 - i. Primero se emperchan los comestibles al fondo del espacio físico en la zona fría, colocando un tipo de productos en cada lugar.
 - ii. Luego en las perchas del centro van los productos de abastos como granos, enlatados, condimentos, en la parte ya sea izquierda o derecha van los productos de limpieza y en el otro extremo van los de aseo personal
 - iii. En la entrada del supermercado van los electrodomésticos y productos de bazar y vestuario.



Figura 13. Flujograma de pedido a la matriz

6.2.2.2.2. Adquisición a proveedores

1. **Ubicar a los proveedores:** El administrador buscará proveedores de la región y país que oferten productos de primera necesidad y de consumo masivo, que cuenten con calidad y precios competitivos y que tengan como zona de distribución a la ciudad de Zumbi o que puedan abrir una ruta para cubrir al Micromercado. Se mantendrá una base de datos con los contactos.
 - a. **Llamada Telefónica:** Se procede realizar una llamada telefónica para recibir mayor información de los proveedores sobre productos, precios, frecuencias de visita, promociones. Se debe concretar en el plazo de 1 a 2 días una visita para cerrar las relaciones de negocio.
 - b. **Ir a las distribuidoras:** en este paso se dan los mismos procedimientos de la llamada telefónica pero ya personalmente, aquí si se llega a un acuerdo se procede a realizar el pedido.
2. **Visita del proveedor:** El proveedor que conoce el estado del negocio, muestra el catálogo de los productos y en forma personal da a conocer los productos que ofrece, los beneficios, sus características, y los descuentos y promociones. Indica así mismo las condiciones de créditos y formas de pago.
3. **Realizar el pedido:** Por el medio acordado se indica cantidad, tamaño de presentación del producto y el tipo de producto.
4. **Pago:** Para el pago se plantea tres alternativas:

Recibir la mercadería a crédito y en el plazo de un tiempo determinado (4 a 8 días) se procede a cancelar.

Pagar de contado, es decir cancelar en el momento que el distribuidor deja la mercadería en el local.

Crédito de la distribuidora: Entrega mercadería y en un periodo de tiempo más largo establecido por la empresa se empieza a cobrar la mercadería entregada.

6. Distribución

a. **En bodega:** La distribución se la realiza por líneas de productos.

a. **En percha:** por líneas de productos y estrategias de marketing



Figura 14. Flujograma de compra a proveedores

6.2.2.2.3. Servicio al cliente

1. **Ingreso del cliente al supermercado:** entra al supermercado, pasa por el área de casilleros para guardar (de requerir) otras bolsas que lleva en la mano, o pasa directo al área de carritos o canastas (si desea), luego se dirige a los pasillos para acceder a los productos en exhibición.

2. **Recorrido dentro del supermercado:** Los clientes recorren el Micromercado, buscan lo que necesitan y seleccionan lo que está acorde a sus gustos y necesidades.

3. **Decisión:** El cliente selecciona el o los productos conforme esté satisfecho con calidad y precio, realiza la compra o decide salir sin adquirir nada.
4. **Pago:** Una vez encontrado lo que buscaba se dirige al área de caja y cancela por el producto.

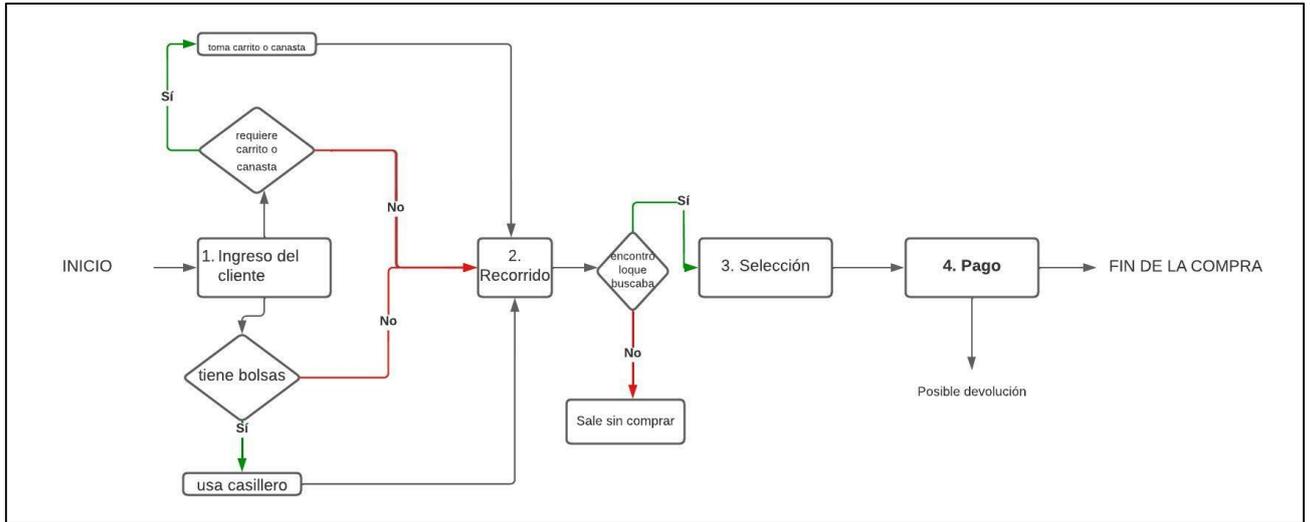


Figura 15. Flujograma de servicio al cliente

6.2.2.3. Diagrama de actividades

Se presenta los diagramas de actividad para cada proceso involucrado en la operación del Micromercado.

6.2.2.3.1. Pedidos a la matriz

Las actividades que se requieren para efectuar los pedidos de productos a la matriz y el tiempo promedio de respuesta se presenta a continuación.

Encargado de la Sucursal	Encargado de la matriz	Tiempo (minutos)
Verificación de existencia de mínimos en stock de Sucursal		60
	Verificación de producto en stock en matriz	10
Pedido de producto		10
	Despacho de producto	10
	Movilización del producto	15
	Entrega del producto	5
Pago por el producto		5

Encargado de la Sucursal	Encargado de la matriz	Tiempo (minutos)
Distribución del producto		10
TOTAL DE TIEMPO EMPLEADO		125 minutos

Figura 16. Diagrama de actividades para pedidos a la matriz

6.2.2.3.2. Compra a proveedores

Encargado de la Sucursal	Proveedor	Tiempo (minutos)
Ubicación de proveedores		60
Llamada telefónica a proveedores		10
Visita a proveedores		240
	Visita por el proveedor	60
Realiza pedido		20
	Recepta pedido	20
	Moviliza el producto	150
Recibe el producto		30
Efectúa el pago		20
Distribución del producto		10
TOTAL DE TIEMPO EMPLEADO		620

Figura 17. Diagrama de actividades para compra a proveedores

6.2.2.3.3. Atención al cliente

Cliente	Cajero despachador	Tiempo (minutos)
Ingresar al local • Utiliza casillero • Utiliza carrito		1
Recorrido por los pasillos		15
Decide la compra		1
Realiza el pago		2
	Recepta pago y despacha productos	1
TOTAL DE TIEMPO EMPLEADO		20

Figura 18. Diagrama de actividades para atención al cliente

6.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

6.3.1. Aspectos legales

El nombre del micromercado es “**MICROMERCADO CORAYMA**” y estará bajo el régimen de microempresa como persona natural.

6.3.2. Permisos y requisitos

Obtención del permiso en el cuerpo de bomberos

- Copia de la factura de compra o recarga de extintores a nombre del propietario.
- Inspección de este departamento a las instalaciones y supervisión de la Seguridad contra incendios.

Requisitos:

- Mínimo 2 extintores de 101bs PQS
- Polvo Químico Seco.
- Instalaciones eléctricas bajo tubería.
- Señalización.
- Detectores de humo.
- Lámparas de emergencia (utilizables en el caso de corte de energía)

Obtención del registro único del contribuyente (RUC)

En este caso se requiere los requisitos para obtener el RUC por parte de una persona natural:

- Cédula de identidad.
- Certificado de votación.
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

Obtención del permiso de funcionamiento en el departamento de control sanitario

Para poder tramitar los permisos de los negocios que quieren instalarse por primera vez, tienen que presentar la siguiente documentación.

- Copia de la carta de pago del predio urbano en el cual pretenden instalarse.
- Copia de RUC.
- Certificado de no adeudar al Municipio.
- Copia de la cédula de identidad y de la papeleta de votación.
- Solicitud al director provincial
- Documento personería jurídica
- Copia título profesional
- Plano del establecimiento, escala 1.50
- Croquis de la ubicación
- Certificado de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copia del permiso anterior en caso de renovación.

6.3.3. Análisis F.O.D.A.

FORTALEZA	DEBILIDAD
<ul style="list-style-type: none">• Experiencia previa en el negocio de Micromercado.	<ul style="list-style-type: none">• Carencia de un vehículo (camioneta) propio para transportar en forma directa la

<ul style="list-style-type: none"> • Clientela fidelizada en el local de la ciudad de Panguintza. • Buena reputación con los proveedores. • La ubicación del negocio garantiza la afluencia de clientes. 	<p>mercadería desde las distribuidoras.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de rentar un local, al no poseer local propio.
OPORTUNIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> • Sector de gran afluencia de personas. • Ciudad de paso a zonas mineras. • Referencia a nuevos clientes por clientes fidelizados en la principal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Otros interesados en poner este tipo de negocio. • Interés por parte de grandes cadenas de supermercados como Tía.

6.3.4. Estructura orgánica

La estructura organizacional que utilizaremos para el supermercado será lineal ya que aquí expresaremos los departamentos y los puestos de cada uno de los trabajadores de un supermercado, para explicar lo antes expuesto hemos elaborado el siguiente organigrama.:

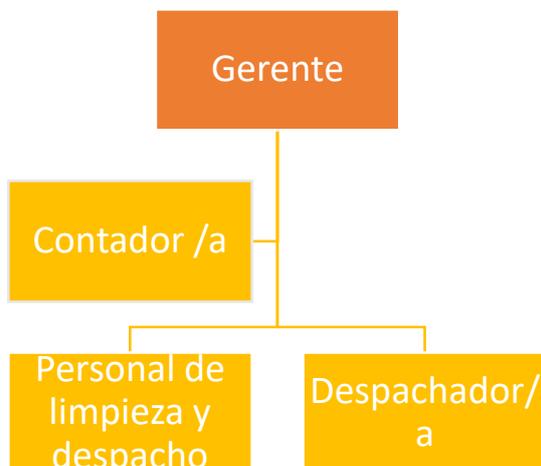


Figura 19. Organigrama

6.3.5. Descripción de las funciones de los puestos

Las siguientes funciones son las que estarán a responsabilidad de cumplir el personal que laborará en el Micromercado.

Gerente del Micromercado Corayma

- Ejercerá la representación legal del Micromercado Corayma
- Seguimiento a la aplicación de las políticas de la organización
- Supervisar el cumplimiento de leyes y reglamentos
- Cumplir y hacer cumplir las políticas determinadas.
- Efectuar el seguimiento y control de los objetivos planteados.
- Preparar informes para los organismos de control

Contador

- Elaboración de estados financieros.
- Elaboración de la contabilidad
- Preparar información con el visto bueno del gerente.
- Revisar las conciliaciones bancarias.
- Llevar el control contable del patrimonio
- Mantenerse al día en las obligaciones fiscales y de organismos de regulación de la organización.

Personal de limpieza

- Supervisar en forma diaria el sistema de reciclaje.
- Mantiene la limpieza general de las instalaciones
- Manejo adecuado de materiales y herramientas

Cajero

- Realizar el check in y el checkout de los productos.
- Planificar, coordinar en todos los requerimientos del cliente durante su permanencia.

- Ejecutar las demás funciones que en el ámbito de su competencia le asigne el gerente.

6.4. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

6.4.1. Inversión inicial

6.4.1.1. Inversión fija

Maquinaria y equipo

La maquinaria y equipos necesarios para la puesta en marcha de la empresa son los básicos e indispensables a utilizarse y se los detalla a continuación:

Tabla 20.
Maquinaria y equipos

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Refrigeradoras de 5 metros	1	1.800,00	1.800,00
Caja registradora computarizada + sistema de facturación	1	1.300,00	1.300,00
Balanzas	1	85,00	85,00
Dispositivo de sonido	1	100,00	100,00
Frigorífico para cárnicos	1	735,00	735,00
Cámaras de seguridad	5	65,00	325,00
Estantes para productos	4	250,00	1.000,00
			0,00
Total			5.345,00

Nota: Elaboración Propia

Muebles y enseres

Tabla 21.
Muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Sillas giratorias	3	125,00	375,00
Vitrinas	2	300,00	600,00
Estantes	5	120,00	600,00
Escritorios	2	150,00	300,00
Gavetas para compras	20	10,00	200,00
			0,00
Total			2.075,00

Nota: Elaboración Propia

Equipos de computación

Tabla 22.
Equipos de computación y software

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador	1	700,00	700,00
Impresora	1	150,00	150,00
			0,00
Total			850,00

Nota: Elaboración Propia

Vehículo

Tabla 23.
Vehículo

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Motocicleta Axxo Milano 150	1	1.250,00	1.250,00
			0,00
Total			1.250,00

Nota: Elaboración Propia

Sistema de facturación

Tabla 24.
Sistema de facturación

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Software Sistema Facturación Profesional Comercio Inventario	1	150,00	150,00
Total			150,00

Nota: Elaboración Propia

Resumen de activos fijos

Tabla 25.
Inversión en activos fijos

Detalle	Valor total
Maquinaria y equipos	5.345,00
Muebles y enseres	2.075,00
Equipos de computación	850,00
Vehículo	1.250,00
Sistema de facturación	150,00
Total de inversión fija	9.670,00

Nota: Elaboración Propia

6.4.1.2. Inversión diferida

Constituye una inversión intangible que es útil considerar para el establecimiento del Micromercado, toda vez que resume los requerimientos económicos que implica la realización de trámites judiciales, adecuaciones y la instalación del negocio.

Tabla 26.
Activos diferidos

Detalle	Valor total
Trámites de instalación	300,00
Gastos legales	300,00
Capacitación	100,00
Adecuación del local	500,00
Total de inversión diferida	1.200,00

Nota: Elaboración Propia

6.4.1.3. Capital de trabajo

Salarios para mano de obra directa

Tabla 27.
Mano de obra directa

Puesto	Mensual	Anual
Personal de limpieza y despacho	543,22	6518,65
Total	543,22	6.518,65

Nota: Elaboración Propia

Tabla 28.
Detalle de mano de obra directa

Puesto	Cant.	Sueldo	Meses	Presup. Mes	Año 1
Personal de limpieza y despacho	1	425,00	12	425,00	5.100,00
Décimo tercer	8,33%	425,00	12	35,42	425,00
Décimo cuarto	8,33%	425,00	12	35,42	425,00
Fondos de Reserva	8,33%	425,00	12		
Aporte Patronal	11,15%		12	47,39	568,65
Vacaciones	4,17%	425,00	12	17,71	212,50
Subtotal personal de limpieza				543,22	6.731,15
Total					6.731,15

Nota: Elaboración Propia

Salario para mano de obra indirecta

Tabla 29.
Mano de obra indirecta

Puesto	Mensual	Anual
Administrador	507,80	6093,65
Contador (*)	131,38	1576,538
Total	639,18	7.670,19

Nota: Elaboración Propia

Tabla 30.
Detalle mano de obra indirecta

Puesto	Cant.	Sueldo	Meses	Presup. Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	1	425,00	12	425,00	5.100,00	5.254,15	5.332,96	5.412,95	5.494,15
Décimo tercer	8,33%	425,00	12	35,42	425,00	437,85	444,41	451,08	457,85
Décimo cuarto	8,33%	0,00	12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fondos de Reserva	8,33%	425,00	12			437,85	444,41	451,08	457,85
Aporte Patronal	11,15%		12	47,39	568,65	585,84	594,63	603,54	612,60
Vacaciones	4,17%	0,00	12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subtotal Administrador				507,80	6.093,65	6.715,68	6.816,41	6.918,66	7.022,44
Contador (*)	1	106,25	12	106,25	1.275,00	1.313,54	1.333,24	1.353,24	1.373,54
Décimo tercer	8,33%	106,25	12	8,85	106,25	109,46	111,10	112,77	114,46
Décimo cuarto	8,33%	0,00	12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fondos de Reserva	8,33%	106,25	12			109,46	111,10	112,77	114,46
Aporte Patronal	11,15%		12	11,85	142,16	146,46	148,66	150,89	153,15
Vacaciones	4,17%	106,25	12	4,43	53,13	54,73	55,55	56,38	57,23
Subtotal Contador (*)				131,38	1.576,54	1.733,65	1.759,65	1.786,05	1.812,84
Total					7.670,19	8.449,33	8.576,07	8.704,71	8.835,28

Nota: Elaboración Propia

Materiales de aseo

Tabla 31.
Materiales de aseo

Detalle	Cantidad	Valor mensual	Valor total
Aromatizante	12	5,00	60,00
Desinfectante	12	5,00	60,00
Jabón Sachet / 24 Unds. c/u	12	1,00	12,00
Útiles de Aseo	12	3,00	36,00
Total		14,00	168,00

Nota: Elaboración Propia

Publicidad

Tabla 32.
Gastos en publicidad

Detalle	Cantidad	Valor mensual	Valor total
Gasto en publicidad	12	50,00	600,00
Total		50,00	600,00

Nota: Elaboración Propia

Arriendo

Tabla 33.
Arriendo

Detalle	Cantidad	Valor mensual	Valor total
Arriendo de local	12	150,00	1.800,00
Total		150,00	1.800,00

Nota: Elaboración Propia

Servicios básicos

Tabla 34.
Gasto en servicios básicos

Detalle	Cantidad	Valor mensual	Valor total
Luz	12	40,00	480,00
Agua	12	10,00	120,00
Teléfono	12	20,00	240,00
Internet	12	22,00	264,00
Total		92,00	1.104,00

Nota: Elaboración Propia

Resumen del capital de trabajo

Tabla 35.
Capital de trabajo

Detalle	Valor mensual	Tiempo a financiar		Valor anual
		Meses	Valor total	
Mano de obra directa	543,22	6,00	3.259,33	6.518,65
Mano de obra indirecta	639,18	6,00	3.835,09	7.670,19
Arriendo de local	150,00	6,00	900,00	1.800,00
Material de aseo	14,00	6,00	84,00	168,00
Publicidad	50,00	6,00	300,00	600,00
Servicios básicos	92,00	6,00	552,00	1.104,00
Total Capital de trabajo	1.488,40		8.930,42	17.860,84

Nota: Elaboración Propia

6.4.1.4. Inversión total del proyecto

Tabla 36.

Inversión total

Detalle	Valor total
inversión fija	9.670,00
Inversión diferida	1.200,00
Capital de Trabajo	8.930,42
Total de inversión diferida	19.800,42

Nota: Elaboración Propia

6.4.2. Financiamiento

El proyecto será financiado en el 100% por capital propio.

Tabla

37. Financiamiento

Inversionista	% aportación	inversión total
Noemí Germania Cango Juarez	100%	19.800,42
Total Capital de trabajo	1,00	19.800,42

Nota: Elaboración Propia

Por lo cual no se requiere determinar la amortización de crédito.

6.4.3. Depreciación y amortización

Depreciaciones

Tabla 38.

Depreciaciones de activos

Detalle	Años	%	Valor del activo	Depreciación anual
Maquinaria y equipos	10	10%	5.345,00	534,50
Muebles y enseres	10	10%	2.075,00	207,50
Equipos de computación	5	20%	850,00	170,00
Vehículo	3	33,3%	1.250,00	416,63
Sistema de facturación	3	33,3%	150,00	50,00
Total				1.378,62

Nota: Elaboración Propia

Amortización de activos diferidos

Tabla 39.
Amortización de activos diferidos

Detalle	Años	%	Valor del activo	Depreciación anual
Inversión diferida	5	20%	1.200,00	240,00
TOTAL				240,00

Nota: Elaboración Propia

6.4.4. Costos

Los costos y gastos están representados por todos los valores que forman parte del proceso aseo y mantenimiento tales como; materiales e insumos de limpieza, mano de obra, gastos generales, arriendos. Dichos rubros se incrementan en un 1,01 % según la inflación anual acumulada del período mayo 2021 a mayo 2022.

6.4.4.1. Costos fijos

Gasto Administrativo

Tabla 40.
Gastos administrativo

Detalle	# personas	Sueldo	Beneficios Ley	Total mensual	Total anual
Administrador	1,00	425	82,80416667	507,80	6.093,65
Contador (*)	1,00	106,25	25,128125	131,38	1.576,54
Total Capital de trabajo				639,18	7.670,19

Nota: Elaboración Propia

Arriendos

Tabla 41.
gastos en arriendos

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Arriendo de local	150,00	900,00
Total Capital de trabajo		900,00

Nota: Elaboración Propia

Transporte

Tabla 42.
gastos en transporte

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Transporte	100,00	1.200,00
Total Capital de trabajo	100,00	1.200,00

Nota: Elaboración Propia

6.4.4.2. Costos variables

Costos de mano de obra directa

Tabla 43.
Costo de mano de obra directa

Detalle	# personas	Sueldo	Beneficios Ley	Total mensual	Total anual
Personal de limpieza y despacho	1	425,00	118,22	543,22	6.518,65
Total Capital de trabajo				543,22	6.518,65

Nota: Elaboración Propia

Costo de servicios básicos

Tabla 44.
Costo de servicios básicos

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Luz	40,00	480,00
Agua	10,00	120,00
Teléfono	20,00	240,00
Internet	22,00	264,00
Total Capital de trabajo	92,00	1104

Nota: Elaboración Propia

Gastos de limpieza

Tabla 45.
Gastos de limpieza

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Aromatizante	5,00	60,00
Desinfectante	5,00	60,00
Jabón Sachet / 24 Unds. c/u	1,00	12,00
Útiles de Aseo	3,00	36,00
Total Capital de trabajo	14,00	168,00

Nota: Elaboración Propia

Gastos de publicidad

Tabla 46.
Gastos en publicidad

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Gasto en publicidad	50,00	600,00
Total	50,00	600

Nota: Elaboración Propia

Costos de mantenimiento

Para el caso del mantenimiento se considera un monto mensual para prolongar la vida útil de los activos fijos.

Tabla 47.
Gastos en Mantenimiento

Componente	Valor	% provisión	Valor mensual	Valor anual
Maquinaria y equipos	5.345,00	10%	44,54	534,50
Muebles y enseres	2075	33%	57,06	684,75
Equipos de computación	850	33%	23,61	283,31
Vehículo	1250	20%	20,83	250,00
Sistema de facturación	150	33%	4,13	49,50
Total			150,17	1.802,06

Nota: Elaboración Propia

6.4.4.3. Proyección de costos fijos y variables

Los costos corresponden tanto a la adquisición de los productos a los proveedores, como a los costos operativos y de mantenimiento de las instalaciones

Proyección de Costos fijos

Tabla 48.
Proyección de costos fijos y variables

Detalle	Total al mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos						
Arriendo	150,00	900,00	965,97	1.000,74	1.036,77	1.074,09
Transporte	100,00	1.200,00	1.287,96	1.334,32	1.382,36	1.432,12
Gasto administrativo	639,18	7.670,19	8.232,38	8.528,75	8.835,78	9.153,87
Subtotal	889,18	9.770,19	10.486,30	10.863,81	11.254,91	11.660,08
Costos variables						

Detalle	Total al mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios básicos	92,00	1.104,00	1.184,92	1.227,58	1.271,77	1.317,55
Publicidad	92,00	600,00n	643,98	667,16	691,18	716,06
Mantenimiento	150,17	1.802,06	1.934,14	2.003,77	2.075,90	2.150,64
Suministros de limpieza	14,00	168,00	180,31	186,81	193,53	200,50
Mano de obra directa	543,22	6.518,65	6.996,44	7.248,31	7.509,25	7.779,59
Subtotal	891,39	10.192,71	10.939,79	11.333,62	11.741,63	12.164,33
Gastos totales	1.780,57	19.962,89	21.426,09	22.197,43	22.996,54	23.824,41

Nota: Elaboración Propia

6.4.5. Costo de venta

Se considera el costo mensual por la adquisición de los productos a los proveedores relacionado con el precio de venta al público, el cual se determina en 69.43% del volumen total de ventas.

Tabla 49.

Costo por adquisición de productos para la venta

Grupo de alimentos	Productos	Unidad	Costo	PVP	Margen de utilidad	% Margen de ganancia
Cereales y derivados	arroz	qq	34	45	11	12%
	apanadura	lbr	0,8	1	0,2	
	avena	250 gr	0,3	0,8	0,5	
	fideo don Vitorio	250 gr	0,37	0,7	0,33	
	fideo Oriental	1/2 lbr	0,5	0,85	0,35	
	canguil	lbr	0,38	0,6	0,22	
	harina de arveja	lbr	0,5	0,75	0,25	
Total Cereales y derivados			36,85	49,7	12,85	
Grasas y aceites comestibles	Aceite La Favorita	900 ml	0,83	1,5	0,67	2%
	Manteca 3 coronas	lbr	0,71	1,25	0,54	
	Margarina	lbr	0,63	2	1,37	
Total Grasas y aceites comestibles			2,17	4,75	2,58	
Leche, productos lácteos y huevos	Crema lechera	200 ml	1,15	1,8	0,65	7%
	Leche condensada	100 gr	0,85	1,5	0,65	
	Leche Nutri Entera Tetrapack	ltr	1,08	3	1,92	
	Leche polvo ordeño	200 cc	1,1	1,35	0,25	
	Leche semidescremada	ltr	1,18	1,5	0,32	
	Leche Toni Frtilla	200 cc	0,58	0,9	0,32	
	Queso crema Toni	50 gr	1,2	1,65	0,45	
	Queso Kiosko Mozzarella	200 gr	2,1	3	0,9	
	Queso Rey - queso	250 gr	1,25	2	0,75	
	Yogurt Lenutrit	450 ml	0,42	1,5	1,08	
	Huevos	unidad	0,07	0,13	0,06	
	Yogurt Toni	200 gr	0,43	1,2	0,77	
Total Leche, productos lácteos y huevos			11,41	19,53	8,12	
Bebidas	Agua cielo	1000 ml	0,28	0,45	0,17	3%
	Agua Dasani	ltr	0,37	0,45	0,08	

Grupo de alimentos	Productos	Unidad	Costo	PVP	Margen de utilidad	% Margen de ganancia
	Agua Pure Water	500 cc	0,19	0,45	0,26	
	Cola Big Cola	1,035 ltr	0,45	0,6	0,15	
	Cola Coca - Cola	2 ltr	2,45	3	0,55	
	Cola Fanta Naranja	1,35 ltr	0,85	1,1	0,25	
	Cola Manzana	1,5 ltr	0,65	1,1	0,45	
	Cola Pepsi	1,6 ltr	0,7	1,1	0,4	
	Fuze Tea Negro Limón	550 ml	0,7	0,9	0,2	
	Gatorade Pet Mandarina	500 ml	0,75	1	0,25	
	Guitig	500 cc	0,44	0,75	0,31	
	Jugo del Valle	1,25 ltr	0,75	0,9	0,15	
	Pony Malta	200 cc	0,25	0,4	0,15	
	Powerade Uva	350 ml	0,4	0,75	0,35	
Total Bebidas			9,23	12,95	3,72	
Azúcar, sal y condimentos	Azúcar	1 ltr	0,7	1,3	0,6	3%
	Café	50 gr	1,3	1,65	0,35	
	Caldo Maggi	84 gr	1	1,5	0,5	
	Ile Aliño Completo	500 gr	0,95	1,5	0,55	
	Mayonesa Maggi	200 gr	0,9	1,3	0,4	
	Sal de mes	1 kg	0,4	0,7	0,3	
	Tapiorica	200 gr	0,75	1,2	0,45	
Total Azúcar, sal y condimentos			6	9,15	3,15	
Productos de aseo y limpieza	Colgate	75 cc	0,85	0,9	0,05	4%
	Shampoo	350 ml	3,45	3,5	0,05	
	Acondicionador en shacket	15 ml	0,15	0,3	0,15	
	Alcohol antiséptico	500 ml	1,55	1,8	0,25	
	Axion crema	235 gr	0,65	0,9	0,25	
	Cepillo colgate	unidad	0,5	0,9	0,4	
	Cloros original	2 ltr	2,25	2,75	0,5	
	Crema Lubriderm Avena	120 ml	3,6	3,75	0,15	
	Detergente en polvo	200 gr	0,35	0,75	0,4	
	Detergente líquido	100 ml	0,28	0,5	0,22	
	Enguaje listerine original	180 ml	3	4	1	
	Escoba Florencia	unidad	2	2,1	0,1	
	Fabuloso Floral	1/2 ltr	1	1,1	0,1	
	Forident	70 ml	0,85	1	0,15	
	Geo Ego power	190 gr	0,9	1	0,1	
	Jabon Alex	245 gr	0,24	0,4	0,16	
	Jabón Duet Elio	125 gr	0,9	1,2	0,3	
	Olimpia	215 ml	0,4	0,6	0,2	
Papel hidiénico Elite	4 x1	0,8	0,9	0,1		
Papel higiénico Familia	4 x1	0,85	0,9	0,05		
Servilleta Familia	Unidad	0,75	0,9	0,15		
Total Productos de aseo y limpieza			25,32	30,15	4,83	
Snacks	Galleta amor	100 gr	0,55	1	0,45	3%
	Caremlo choco break	100 gr	1,8	2	0,2	
	Caramelo surtido universal	400 gr	1,2	1,5	0,3	
	Cheetos mix	35 gr	0,3	0,6	0,3	
	Cheetos queso	21 gr	0,18	0,55	0,37	
	Doritos	38 gr	0,4	0,55	0,15	
	Fruta confitada	1 lbr	0,65	0,8	0,15	

Grupo de alimentos	Productos	Unidad	Costo	PVP	Margen de utilidad	% Margen de ganancia
	Galleta ducales paquete	1 unidad	1,8	2	0,2	
	Gelatoni	200 gr	0,55	0,75	0,2	
	Nachos	45 gr	0,4	0,55	0,15	
	Papa rufles	27 gr	0,25	0,4	0,15	
	Tortolines	45 gr	0,29	0,5	0,21	
Total Snacks			8,37	11,2	2,83	
Pescado, carnes y embutidos	Carne de res	lbr	1,25	1,6	0,35	5%
	Carde de cerdo	lbr	1,2	1,5	0,3	
	Chuleta	lbr	1,4	1,8	0,4	
	Lomo	lbr	2	2,7	0,7	
	Pechuga	lbr	1,9	2,5	0,6	
	Pollo	lbr	1	1,4	0,4	
	Jamón sandwichero	185 gr	1,4	1,75	0,35	
	Mortadela	lbr	1,65	2	0,35	
	Vienesas	lbr	1,65	2	0,35	
	Pescado	lbr	0,8	1,5	0,7	
	Atún en lata	170 gr	1,1	1,5	0,4	
Sardina	175 gr	1,15	1,4	0,25		
Total Pescado, carnes y embutidos			16,5	21,65	5,15	
Verduras y hortalizas	Brócoli	unidad	0,37	1	0,63	39%
	Cebolla blanca en rama	atado	0,86	2	1,14	
	Cebolla colorada	quintal	6,99	18	11,01	
	Col	unidad	0,2	1,25	1,05	
	Frejol seco	qq	23,84	25	1,16	
	Haba tiera	saco	4,41	18	13,59	
	Mellico	saco	18,45	20	1,55	
	Pimiento	saco	5,4	12	6,6	
Tomate riñón	cartón	8,52	15	6,48		
Total Verduras y hortalizas			69,04	112,25	43,21	
Frutas	Banano (guineo)	cartón (65 lb)	10,67	11	0,33	21%
	Mandarina	ciento	5,79	10	4,21	
	Maracurá	funda (40 lb)	9,11	10	0,89	
	Melón	funda (15 lb)	1,84	4	2,16	
	Mora	1 lbr	0,58	2	1,42	
	Naranja	saco x 100	5,52	12	6,48	
	Naranja	saco	14,3	15	0,7	
	Papaya	unidad	0,7	3	2,3	
	Piña	unidad	0,89	4	3,11	
	Plátano dominico	rácimo	6,92	8	1,08	
	Tomate de árbol	cartón (22 lb)	7,58	8	0,42	
Total Frutas			63,9	87	23,1	
TOTAL			248,79	358,33	109,54	100%

Precio de compra	Precio de venta al público	Utilidad		Costo de venta	
		USD	%	USD	%
248,79	358,33	109,54	44%	248,79	69,43%

Total costo variable	248,79
----------------------	--------

Grupo de alimentos	Productos	Unidad	Costo	PVP	Margen de utilidad	% Margen de ganancia
	Total ingresos	358,33				
	Costo de ventas	69,43%				

Nota: Elaboración Propia

6.4.6. Ingresos o ventas

Para la determinación de los ingresos se determina en primer lugar el gasto promedio ponderado por familia al mes, el cual corresponde a \$ 103.75 USD.

Tabla 50.

Ingresos mensuales por ventas

Opciones	Promedio del rango	%	Ponderado
1 - 50 \$	25	20%	5,00
51 100 \$	75	35%	26,25
101 - 200 \$	150	35%	52,50
201 o más \$	200	10%	20,00
Total		100%	103,75

Nota: Elaboración Propia

Para el año se determina el siguiente monto de ingresos:

Tabla 51.

Ingresos mensuales por ventas

Demanda efectiva (clientes)	Promedio de gasto mensual / cliente	Ventas mensuales (por gasto de clientes)
80	103,75	8.300,00

Nota: Elaboración Propia

6.4.6.1. Proyección de ventas

Para la proyección de los ingresos por ventas se considera que las mismas crecerán en función de la inflación anual, que para el presente año es de 3.60% (Banco Central del Ecuador), con lo cual se tiene los siguientes valores, así como también se proyecta el crecimiento de la demanda efectiva en función a la tasa de crecimiento de la población.

Tabla 52.

Proyección de ventas

año	Proyección clientes	Gastos mensuales	Ventas mensuales	Ventas anuales
año 1	80	103,75	8.300,00	99.600,00
año 2	83	107,43	8.916,69	107.000,28
año 3	84	109,32	9.182,88	110.194,56
año 4	86	111,25	9.567,50	114.810,00

año 5	87	113,21	9.849,27	118.191,24
año 6	89	115,20	10.252,80	123.033,60
año 7	90	117,23	10.550,70	126.608,40
año 8	92	119,29	10.974,68	131.696,16
año 9	94	121,39	11.410,66	136.927,92
año 10	95	123,53	11.735,35	140.824,20

Nota: Elaboración Propia

6.4.7. Análisis de rentabilidad

6.4.7.1. Flujo de beneficios

Tabla 53.
Flujo de beneficios

años	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
INVERSIONES						
Inversiones fijas	9.670,00					
Inversiones diferidas	1.200,00					
Capital de trabajo	8.930,42					
Total de inversiones	-\$-19.800,42					
INGRESOS ORDINARIOS						
Ventas		99.600,00	107.000,28	110.194,56	114.810,00	118.191,24
Total de ingresos		99.600,00	107.000,28	110.194,56	114.810,00	118.191,24
EGRESOS ORDINARIOS						
Costos de ventas		-69.152,28	-74.290,29	-76.508,08	-79.712,58	-82.060,18
Gastos totales		-19.962,89	-21.426,09	-22.197,43	-22.996,54	-23.824,41
Depreciación		-1.378,62	-1.428,25	-1.479,67	-1.532,94	-1.588,12
Amortización		-240,00	-248,64	-257,59	-266,86	-276,47
Total de Egresos		-90.733,79	-97.393,28	-100.442,77	-104.508,92	-107.749,19
Utilidad antes de impuestos		8.866,21	9.607,00	9.751,79	10.301,08	10.442,05
(-) 15% trabajadores		-1.329,93	-1.441,05	-1.462,77	-1.545,16	-1.566,31
(=) UAIR		7.536,28	8.165,95	8.289,02	8.755,92	8.875,75
(-) 25% Impuesto Renta		-1.884,07	-2.041,49	-2.072,25	-2.188,98	-2.218,94
(=) Utilidad Neta		5.652,21	6.124,46	6.216,76	6.566,94	6.656,81
(+) Depreciación		1.378,62	1.428,25	1.479,67	1.532,94	1.588,12
(+) Amortización		240,00	248,64	257,59	266,86	276,47
Flujo de beneficios	-19.800,42	7.270,83	7.801,35	7.954,02	8.366,74	8.521,40

Nota: Elaboración Propia

6.4.7.2. Tama mínima aceptable 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 Micromercado Corayma, 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.

Nombre del negocio	% de tasa de corte mínima exigida	Promedio de tasa de corte mínima requerida
Comercial y Comisariato Económico COMYCOMEC Cia. Ltda	31,04%	14,08%
Comisariato Económico COMIECON Cia. Ltyda.	9,83%	
Comidariato Popular Cia Ltda.	1,38%	

6.4.7.3. Valor actual neto

Mediante el VPN se puede determinar el valor presente de los flujos futuros de efectivo y poder evaluar la inversión de capital utilizado en éste período, para el caso se utilizará una tasa de descuento del 14,08% (TMAR: tasa mínima aceptable de rendimiento).

Permite determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo que genera un proyecto y poder comparar la equivalencia con el desembolso inicial. Ya que si la equivalencia es mayor que el desembolso inicial es positivo el proyecto es factible.

VAN=	\$6.377,19
------	------------

El Valor Actual Neto es mayor a cero por lo tanto el proyecto es factible de ejecutar. Al efectuar la inversión a los 5 años se obtendrá un valor presente neto de \$ 6,377.19 USD, esto es un superávit.

6.4.7.4. Tasa interna de retorno

El TIR se ha utilizado para determinar la factibilidad de diferentes opciones de inversión, tomando como base los flujos netos de efectivo.

TIR=	28%
------	-----

De acuerdo a lo resuelto la Tasa Interna de Retorno es del 28,00misma que es superior a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del 14,08 %. Lo que determina que el proyecto se considera factible, siempre que las condiciones del proyecto no cambien hasta el quinto año por cuanto los escenarios planteados no son estáticos.

6.4.7.5. Relación Beneficio Costo

Permite que se relacionen los ingresos y los gastos actualizados de la propuesta, lo que daría la inversión necesaria para que exista una rentabilidad, ya que de esta manera el costo beneficio debe ser mayor a uno.

Para el cálculo de la relación Beneficio Costo utilizamos la siguiente fórmula:

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum I - \sum C}{\sum C} * 100$$

BC= Beneficio costo.

$\sum I$ = Sumatoria de Ingresos.

$\sum E$ = Sumatoria de Egresos.

$$B/C = 8,91\%$$

De esta manera los totales obtenidos mediante la operación demuestran que la relación costo beneficio que genera el proyecto deja \$8,91 ctvs. por cada dólar que se invierta.

6.4.7.6. Punto de equilibrio en dólares

La importancia del análisis del punto de equilibrio permite que se pueda conocer el mínimo de ingresos requeridos, a partir del cual la empresa empezará a percibir utilidades.

PE =	996,17
------	--------

6.4.7.7. Período de recuperación de la inversión

El siguiente cuadro indica el periodo en el que se recupera la inversión, considerando que para ello es necesario mantener un saldo positivo.

Tabla 54.
Valores para determinar el periodo de recuperación de la inversión

años	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Flujo de beneficios	-19.800,42	7.270,83	7.801,35	7.954,02	8.366,74	8.521,40
Flujo acumulado	-19.800,42	-12.529,59	-4.728,24	3.225,79	11.592,52	20.113,92

Nota: Elaboración Propia

Periodo de Payback=	Período último con flujo acumulado negativo	acumulado negativo
		+ siguiente periodo

Período último con flujo acumulado negativo:	3
Valor absoluto del ultimo flujo acumulado negativo:	4728,24
Valor del flujo de caja en el siguiente periodo:	7.954,02

$$PP = 3 + \frac{4728,23}{7.954,02}$$

$$PP = 3 + 0.594446028$$

$$PP = 3,594446028$$

Periodo de Payback= 3 años
 7 meses
 4 días

Con los datos resultantes del flujo de fondos, se puede concluir que la inversión se recuperara en 3 años, 7 meses y 4 días.

6.4.7.8. Resumen de indicadores financieros

Se puede concluir que el proyecto es rentable con los datos que se han obtenido mediante este estudio y se lo podría realizar ya que se tiene las facilidades de crédito y el tiempo de recuperación es corto.

Tabla 55.

Resumen de indicadores de evaluación financiera

TMAR:	14,08%
VAN=	\$6.377,19
TIR=	28%
B/C=	8,91%
PE =	996,17
PRI =	3 años; 7 meses; 4 días

Nota: Elaboración Propia

6.4.8. Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se considera dos escenarios, el uno con aumento en los costos y el otro con la disminución en los ingresos.

Tabla 56.

Flujo de caja con incremento en 5% en los costos

años	Valores originales			Escenario 1			Escenario 2		
	Costos	Ingresos	Flujo antes de impuestos	Costos (+) 3,94%	Ingresos =	Flujo Esc1	Costos =	Ingresos (-) 3,94%	Flujo Esc2
0	-19.800,42	0,00	-19.800,42	-19.800,42		-19.800,42	-19.800,42		-19.800,42
1	-90.733,79	99.600,00	8.866,21	-94.308,70	99.600,00	5.291,30	-90.733,79	95.675,76	4.941,97
2	-97.393,28	107.000,28	9.607,00	-101.230,57	107.000,28	5.769,71	-97.393,28	102.784,47	5.391,19
3	-100.442,77	110.194,56	9.751,79	-104.400,22	110.194,56	5.794,34	-100.442,77	105.852,89	5.410,12
4	-104.508,92	114.810,00	10.301,08	-108.626,57	114.810,00	6.183,43	-104.508,92	110.286,49	5.777,56
5	-107.749,19	118.191,24	10.442,05	-111.994,50	118.191,24	6.196,74	-107.749,19	113.534,51	5.785,32

VAN=	\$27,99
TIR=	14%
B/C=	1,017

VAN=	\$-1.118,93
TIR=	11%
B/C=	1,014

Nota: Elaboración Propia

Analizando el escenario con el incremento del 3.94% en los costos se encuentra que el Valor Actual Neto no pasó a ser negativo, la Tasa Interna de Retorno no se ubicó por debajo de la tasa mínima aceptable y la relación beneficio costo se mantiene sobre 1, mientras que, con la reducción en los ingresos, el VAN pasó a ser negativo y la TIR se ubica menor a la tasa aceptable. Por lo tanto, el proyecto es más susceptible a la reducción de los ingresos que al incremento en los costos.

Análisis de sensibilidad con el incremento en los Costos:

En el proyecto se ha considerado que las variaciones con mayor incertidumbre, son los costos y los ingresos, por tanto, se ha considerado determinar hasta qué punto se pueden incrementar los costos, lo cual se puede apreciar que el proyecto soporta un incremento de los costos del 3,94%, lo que significa que el proyecto no es sensible a esta variación, por tanto, no sufre ningún efecto y es ejecutable.

Análisis de sensibilidad con disminución en los Ingresos:

Al igual que en el caso anterior se estableció hasta qué punto el proyecto es sensible ante una disminución del 3,94% en sus ingresos, para conocer el grado de sensibilidad. En este proyecto la sensibilidad no soporta una disminución en sus ventas superior a 3,94% en los ingresos ya que con este valor obtenemos un Valor actual neto negativo, una tasa interés de retorno inferior a la esperada y una relación beneficio costo indiferente, por tanto, el proyecto en estas condiciones no será ejecutable.

7. CONCLUSIONES

- Los habitantes de la ciudad de Zumbi, el 65% manifiestan el interés para la apertura un nuevo micromercado que satisfaga sus necesidades en cuanto a diversidad de productos, precios justos y buena atención.
- El estudio técnico determina que la mejor ubicación para la implementación de la sucursal del micromercado Corayma es en sitio 1 que corresponde frente al Parque Central de la ciudad de Zumbi, en los locales comerciales que posee la iglesia,
- El estudio administrativo determina que la estructura organizativa del micromercados Corayma será lineal, que se adapta al giro de negocio.
- El costo de inversión para la apertura de una sucursal del micromercado Corayma es de 19.800,42 dólares que será financiado con capital propio, la proyección dada para 5 años en ventas nos hace ver que se recupera la inversión a los tres años, empezando por el primer año tendríamos una utilidad neta de 7.270,83 dólares.
- El valor actual neto es de \$6.377,19 que indica que luego de los 5 años de vida del proyecto, se logra recuperar las inversiones satisfactoriamente.
- El indicativo económico Beneficio Costo (B/C) es de 8,91% que revela que por cada dólar invertido se recupera 8,91 centavos de dólar que bajo las condiciones donde se desarrollara el proyecto son evidentes.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR), es de 28,00 % que establece que luego de los 5 años de vida del proyecto se logra recuperar los activos fijos, activos intangibles y el capital del trabajo, es rentable, si se mantiene las condiciones de las proyecciones.
- Los indicadores económicos determinan que el proyecto es factible siendo una alternativa de inversión para los accionistas del micromercado Corayma de generar fuentes de trabajo y satisfacer la demanda local.

8. RECOMENDACIONES

- Interpretar adecuadamente las necesidades de los clientes del micromercado Corayma para satisfacer adecuadamente sus necesidades y captar su interés en relación a la competencia local.
- Realizar estudios de mercado cada dos años para determinar los cambios en cuanto tendencias y necesidades de los clientes y mantener la preferencia en relación a la competencia.
- Actualizar los precios de los productos en función al incremento a los costos operativos y adquisiciones de mercadería para no afectar la rentabilidad de la empresa

9. BIBLIOGRAFÍA

- Altieri, C., & Tilve, P. (2010). *Ciclos de vida, etapas de crecimiento y estrategias de sustentación de empresas de transporte carretero en el Uruguay*. Uruguay: Universidad de la República.
- Arata, A., & Arata, A. (2009). *Ingeniería de la confiabilidad*. Ril Editores.
- ARCSA. (2022). *Emisión de Permiso de funcionamiento para establecimientos de expendio de productos alimenticios (Supermercado/Comisariato)*. Obtenido de Portal Unico de Trámites Ciudadanos: <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimientos-expendio-productos-alimenticios-supermercadocomisariato>
- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hil.
- Briceño, C. (2010). *Propuesta para un plan de negocios sostenible*. San José.
- Cardona, C. (2009). *Fundamentos de Administración*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Carrillo Rosero, D. A., Vega Falcón, V., & Navas Alcívar, S. (2019). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.
- Casimiro-Soriguer, M., & Pavón, C. (2014). *Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. HOTI0108. IC Editorial. .
- Econlink. (2021). *Razón beneficio - costo*. Obtenido de <https://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/razon-beneficio-costo>
- FADU. (2013). *Punto de equilibrio*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclcfindmkaj/http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/punto_equilibrio.pdf
- GAD de Centinela del Cóndor. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2019-2023*. Zumbi.
- Giraldo Sagra, J., Pineda Briceño, C., & Ramires Beltrán, C. (s.f.). *Revista colombiana Marketing*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10926778003.pdf>
- Godoy Jara, E. (2011). *Estudio para la creación de un Supermercado integral ubicado en la parroquia de Carcelén (DMQ)*. Quito: Escuela Politécnica del Ejército.
- Gorgues, C. (2009). *Evaluación de la Rentabilidad de Proyectos de inversión*. Madrid: Edicions de la Universitat de Lleida.

- Huera Calpa, G. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una Sucursal del Comercial Don Pato en el sector de Los Ceibos en la Ciudad de Ibarra*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- INEC. (2020). *Proyección de Población y vivienda*.
- Kirchner, A., & Catro, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- La Empresa. (2022). <https://www.cerasa.es/media/areces/files/book-attachment-3495.pdf>. Obtenido de CERASA: <https://www.cerasa.es/media/areces/files/book-attachment-3495.pdf>
- Malavé Sanches, D., & Vera Delgado, C. (2018). *Estudio de Factibilidad para la creación de un Supermercado en el Sector san Juan, ciudad de Manta PARA LA CREACIÓN DE UN*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Malhotra, N. K. (2008). *La Investigación de Mercados*. México: Pearson, educación.
- Morales Castro, J. A., & Morales Castro, A. (2009). *Proyectos de Inversión, Evaluación y Formulación*. México: Mc Graw Hill.
- Oñate Flores, R. (2019). *Propuesta de apertura de sucursal en la provincia de EL ORO de la empresa Súper Mercado Popular*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- RegOficial. (2017). *NORMAS REGULATORIAS PARA CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SUS PROVEEDORES*. Obtenido de https://www.nmslaw.com.ec/wp-content/uploads/2017/03/MERCANTI-NORMAS_REGULATORIAS_PARA_CADENAS_DE_SUPERMERCADOS_Y_SUS_PROVEEDORES.pdf
- Revelo, E. (2022). *Administración financiera*. Obtenido de <https://prezi.com/rbe3qjco6io/administracion-fina>
- Thomps, I. (julio de 2022). *Concepto de empresa*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>
- Tilve, M. D. (2009). Proyectos de innovación. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*.
- Torres, M. (2021). *Tasa Interna de Retorno (TIR): definición, cálculo y ejemplos*. Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>
- UNAM. (2022). *El Estudio Técnico*. MÉXICO: FACULTAD DE ECONOMÍA.
- Zúñiga Condo, L., Pulla Sigua, M., & Zumba Tenesaca, J. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia Zhidmad del Cantón Gualaceo*. Cuenca, Azuay: Universidad del Azuay.

10. ANEXOS

Anexo 1. Proyecto de tesis



“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DEL MICROMERCADO CORAYMA EN LA CIUDAD DE ZUMBI PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”

CARRERA:
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN COMPTABILIDAD

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
FINANZAS PARA PYMES

Proyecto de Tesis previo a la
obtención del título de Tecnólogo en
Contabilidad

AUTOR:
CAPA SANCHEZ MELIDA MARÍA

TUTOR:
ALEXANDRA ENCARNACION

FECHA:
12 de julio de 2022

YANTZAZA – ZAMORA CHINCHIPE – ECUADOR

2022

1. TEMA

Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal del Micromercado Corayma en la ciudad de Zumbi provincia de Zamora Chinchipe

2. PROBLEMA

La actual crisis económica planetaria, cuyos orígenes están por el año 2008, ha ocasionado un gran remesón en el sistema capitalista, a esta crisis aportó la presencia de la pandemia ocasionada por el virus del COVID-19, haciendo que muchas empresas quiebren y cierren sus puertas, llevando al desempleo a millones de personas en todo el mundo y miles en el contexto de Ecuador.

Una vez que la humanidad empieza a adaptarse a vivir bajo esta nueva normalidad, los negocios deben apuntar a penetrar en mercados que fueron dejados por quienes no pudieron sobrevivir a la problemática. Esto se facilita para las grandes empresas y multinacionales, sin embargo no debe desanimar a las pequeñas y medianas empresas a competir, porque al tener conocimiento de la localidad les brinda una ventaja cualitativa que pueden convertirla en competitiva.

Toda empresa que quiera permanecer en el mercado debe apuntar a un crecimiento y expansión, ya sea diversificando los productos, bienes o servicios que ofrece o ampliando su radio de intervención a otras localidades; para lo cual debe efectuar un análisis tanto al ambiente interno como al entorno de intervención y así plantear la mejor alternativa de posicionamiento.

El Micromercado Corayma, con sede en la parroquia Panguintza, cantón Centinela del Cóndor, provincia de Zamora Chinchipe, es una microempresa familiar dedicada desde hace 19 años a la venta de productos de consumo masivo, que se ha planteado hacer una expansión para un nuevo punto de venta en la ciudad cercana de Zumbi.

La apertura de una nueva sucursal plantea un reto para el dueño del negocio, porque debe distribuir su tiempo entre la principal y la nueva sucursal, hasta que todo marche por su propia cuenta y así disminuir al máximo los riesgos que conlleven al fracaso, no solo de la nueva sucursal, sino de todo el concepto del negocio. Por ello se plantea el siguiente problema de investigación **¿Es factible para el Micromercado Corayma la apertura de una sucursal en la ciudad de Zumbi provincia de Zamora Chinchipe?**

3. JUSTIFICACIÓN

La ciudad de Zumbi se constituye en un punto estratégico para la ubicación de los negocios, al estar estratégicamente en un lugar de encuentro de las rutas de vehículos que van entre siete de los cantones de la provincia de Zamora Chinchipe.

Es importante notar el crecimiento económico que la ciudad de Zumbi está teniendo en los últimos años, sobre todo por la implementación de actividades mineras en los cantones de Paquisha y Nangaritza, que obligatoriamente deben hacer uso de la ciudad como tránsito vehicular, así como el paso entre las ciudades de Zamora y Yantzaza.

El Micromercado Corayma por el espacio de 19 años ha incursionado con éxito en el mercado de la ciudad de Panguintza, brindando un servicio con calidad, que le ha permitido hacerse de una cliente que le permite tener una utilidad mensual para cubrir los costos operativos y dejar una ganancia para su propietaria.

En los actuales momentos se requiere aprovechar el potencial que presenta la ciudad de Zumbi para la introducción en esa localidad, trasladando la misma calidad que se maneja en el local principal a una primera sucursal, que les permita ampliar su portafolio de clientes y por ende las utilidades para sus propietarios.

Al efectuar la apertura de una nueva sucursal y por ende aumentar el volumen de ventas, le permitirá incrementar la cantidad de productos que requiere aprovisionarse y estar en posibilidades de negociar mejores precios a los mayoristas o en su defecto negociar directamente en los casos que sea posible con fabricantes, pudiendo ya sea aumentar el margen de ganancia o disminuir el precio de venta al público, con lo cual se puede incrementar la ganancia por volumen de ventas.

Con una nueva sucursal se estará generando nuevas plazas laborales por la necesidad de contar con personal tanto para la atención directa al público como para el aseo de instalaciones o acopio y selección de productos, aportando a la solución del desempleo de la localidad.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. CONTEXTO Y ESTADO DEL ARTE

4.1.1. Contexto

El cantón Centinela del Cóndor se encuentra localizado al noreste de la provincia de Zamora Chinchipe, desde el año 2012 cuenta con 2 parroquias rurales (Panguintza y El Triunfo – Dorado) y una parroquia urbana (Zumbi), con una población cantonal de 6.479 habitantes para el año 2010, distribuido en un 28,8% en el sector urbano y el 71,2% en el sector rural, con temperaturas promedias anuales de 18 a 24oC, bajo una superficie de 291 km² (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de Centinela del Cóndor, 2014). La mayor parte (87,3 %) de la población se auto identificada como mestiza, cuenta con un promedio de edad de 25,6 años (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Los límites del cantón Centinela del Cóndor son los siguientes:

- NORTE: con el cantón de Yantzaza.
- SUR: con el cantón Nangaritza.
- ESTE: con el Cantón Paquisha.
- OESTE: con el cantón Zamora.

La parroquia Zumbi es la cabecera cantonal de Centinela del Cóndor perteneciente a la provincia de Zamora Chinchipe, al margen derecho del río Zamora, en el cual habitan alrededor de **6.479 personas lo que equivale según el número de personas por familia 1620** que se dedican a la agricultura y ganadería, comercio.

La población cantonal total de Centinela del Cóndor, según los datos del último según proyecciones para el año 2020 efectuado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) es de 8318 habitantes, lo que representa el 7 % de la población de la provincia de Zamora Chinchipe (120416 habitantes). La densidad poblacional es la relación de la población por unidad de superficie terrestre, dada

la extensión del territorio, en este caso el cantón tiene una superficie de 261,65 Km².

En el cantón Centinela del Cóndor, la zona que representa la mayor densidad poblacional es la cabecera cantonal Zumbi, así también existen otros centros poblados en los que se reúne la localidad, lo cual obedece a que estas zonas poseen una mayor cobertura de servicios básicos y equipamientos que otras, lo que obliga a la población a emplazarse en ellas.

Según proyecciones generadas por el INEC al año 2020, el cantón tiene 8.313 habitantes, constituyendo el 7% de la población total proyectada a nivel provincial (120.416 habitantes). Tomando en cuenta la población cantonal proyectada, la densidad poblacional es de 32 hab. /Km².



Ilustración 1. Ubicación de la parroquia Zumbi

4.1.2. Estado del arte

De acuerdo a (Oñate Flores, 2019) El Valor actual neto (VAN) es de \$938.821,78 en relación a la inversión inicial que es de \$479.756,9, podemos ver que es un valor positivo mayor a 0, lo que indica que el proyecto es aceptable y viable, ya que la inversión produce ingresos, ganancias y por ende rentabilidad; la tasa interna de retorno financiera (TIRF) es de 72% la cual está proyectada por un periodo de 5 años, de manera que es un factor positivo para la empresa que permite tener un

nivel proporcional de recuperación de la inversión a corto plazo; La relación beneficio/ costo es de un valor de 3,69 lo que indica que siendo > 1 superan los costes, por consiguiente, el proyecto debe ser considerado, determinando las opciones que proveen la mejor forma de conseguir beneficios manteniendo los ahorros.

En la provincia del Azuay, cantón Gualaceo se realiza un estudio por (Pulla Sigua & Zumba Tenesaca, 2020) se determina la viabilidad del estudio a través de dos indicadores 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 86 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.

Según estudio realizado por (Malavé Sanches & Vera Delgado , 2018) en la provincia de Esmeraldas, determina que el Valor Actual Neto de \$143.259,09 dólares lo que demuestra que el proyecto es viable, por cuanto su resultado es positivo y mayor que 0. La (TIR) Tasa Interna de Retorno es de 38%, constituye la tasa de interés que obtiene el dinero invertido en el proyecto, esto quiere decir que evalúa la rentabilidad en porcentajes.

4.1.2.1. Conclusión del Estado del Arte

Según las fuentes bibliográficas, el estado del arte se estructura con un estudio realizado en tres provincias de Ecuador, una en Azuay, Guayas y otra en Esmeraldas, en los que los estudios determinan la factibilidad técnica y según los indicadores económicos en los tres casos es factible económicamente, esto permitirá que la presente investigación compare los resultados obtenidos y en este

caso puntual se conocerá si es procedente iniciar con esta actividad en el sur de la Amazonía y satisfacer la demanda en la parroquia Zumbi.

4.2. DESARROLLO ESPECÍFICO DE LA CONTRIBUCIÓN

4.2.1. Empresario

El empresario es un emprendedor que acomete la acción difícil y valerosa de crear y poner en marcha una empresa. Comanda la acción y se responsabiliza de ordenar todos los medios para la consecución de los fines. Como en toda acción difícil y valerosa, el empresario se arriesga. El Elemento incertidumbre y el azar están presentes en la acción empresarial. Pero el empresario precavido calcula en lo posible el riesgo para evitar el fracaso. El empresario que no es precavido se lanza sin cálculo, corre el riesgo en forma temeraria (Carlos, 2009).

4.2.2. Empresa

Para Idalberto Chiavenato, autor del libro «Iniciación a la Organización y Técnica Comercial», la empresa «es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos». Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa «es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social». (La Empresa, 2022)

4.2.3. Proyecto de Inversión

De acuerdo con Cortázar, un proyecto de inversión es la unidad mínima económica de planeación, formada por un conjunto de actividades concatenadas que se suceden, complementan y deciden entre sí, la última de las cuales es parte importante para la toma de decisiones sobre la inversión. (Morales Castro & Morales Castro, 2009)..

4.2.3.1. Estructura de un proyecto de inversión

Según (Morales Castro & Morales Castro, 2009) Las partes que integran un estudio de factibilidad son las siguientes:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico.
- Estudio administrativo.
- Estudio financiero

Como se puede observar, las partes que contienen tanto el estudio de prefactibilidad como el estudio de factibilidad son, en esencia, las mismas; sin embargo, varían en el nivel de exactitud de la información que se requiere elaborará cada uno de ellos.

Tabla 1.
Estudios que integran un proyecto de Inversión

Tipo de Estudio	Elementos del análisis
Estudio de Mercado	Demanda Oferta Características del producto Precios Distribución Promoción
Estudio Técnico	Localización de las instalaciones Tamaño de las instalaciones Tecnología básica Maquinaria y equipo Necesidades de obra civil Descripción de los procesos productivos
Estudio Administrativo	Tipo de sociedad legal Trámites legales Estructura orgánica Descripción de las funciones de los puestos
Estudio Financiero	Cuantificación de la inversión Fuentes de financiamiento Estudios financieros Evaluación financiera Análisis de Sensibilidad

Fuente: (Morales Castro & Morales Castro, 2009).

4.2.3.2. Investigación de Mercado

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones., (Malhotra, 2008).

4.2.3.3. *La demanda*

Según (Carrillo Rosero, Vega Falcón, & Navas Alcívar, 2019) la Demanda cuantifica el volumen de productos o servicios requeridos, la disposición de pago, frecuencia y usos de lo que el proyecto va a ofertar. Es conveniente también realizar un análisis de la elasticidad de la demanda en función de la cantidad de producto requerido comparado con del precio del producto.

4.2.3.4. *La oferta*

Identifica la cantidad, ubicación, precio, características de calidad y estrategias de los competidores y productos sustitutos del proyecto. El análisis de la oferta permite inferir el grado de saturación del mercado con el fin de evitar ingresar en segmentos industriales que se canibalicen por precios (Carrillo Rosero, Vega Falcón, & Navas Alcívar, 2019).

4.2.4. Estudio Técnico

Analiza la ubicación, tamaño óptimo de la planta de producción, local comercial o establecimiento; de ser el caso; así como las maquinarias, equipos, hardware y software necesario para el desarrollo del proyecto (Carrillo Rosero, Vega Falcón, & Navas Alcívar, 2019).

4.2.5. Estudio administrativo

Según (Carrillo Rosero, Vega Falcón, & Navas Alcívar, 2019) el estudio administrativo describe la organización de recursos humanos que el proyecto amerita para cumplir sus propósitos; debe identificar la estructura, cargos, plazas y funciones del talento humano; así como su remuneración. Debe ser específica y austera.

4.2.6. Estudio Financiero

Determina presupuestos de inversión, ingresos proyectados, costos, gastos flujos de efectivo e indicadores financieros relacionados con la rentabilidad, el valor actual neto, la tasa interna de retorno, punto de equilibrio y el periodo de retorno de la inversión. (Carrillo Rosero, Vega Falcón, & Navas Alcívar, 2019)

4.2.6.1. Análisis de indicadores financieros

Los indicadores financieros agrupan una serie de formulaciones y relaciones que permiten estandarizar e interpretar adecuadamente el comportamiento operativo de una empresa, de acuerdo a diferentes circunstancias. Así, se puede analizar la liquidez a corto plazo, su estructura de capital y solvencia, la eficiencia en la actividad y la rentabilidad producida con los recursos disponibles.

Las razones financieras han sido clasificadas, para una mejor interpretación y análisis, de múltiples maneras. Algunos autores prefieren otorgar mayor importancia a la rentabilidad de la empresa e inician su estudio por los componentes que conforman ésta variable continuando, por ejemplo, con la explicación de los indicadores de solvencia, liquidez y eficiencia. Otros textos plantean en primer lugar la solvencia y después la rentabilidad y estabilidad, definiendo ésta última en la misma categoría de la eficiencia. De la misma manera, existen cientos de razones o índices que pueden calcularse con base en los estados financieros de un ente económico, pero no todos son importantes a la hora de diagnosticar una situación o evaluar un resultado.

Por tales motivos, en éste texto los diversos indicadores se han clasificado en cuatro grupos y sólo se explicarán aquellos de uso más corriente y que posean una real importancia para los fines previstos en la obra y sus usuarios. Dichos grupos son:

Razones de liquidez, que evalúan la capacidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones a corto plazo. Implica, por tanto, la habilidad para convertir activos en efectivo.

Razones de estructura de capital y solvencia, que miden el grado en el cual la empresa ha sido financiada mediante deudas.

Razones de actividad, que establecen la efectividad con la que se están usando los recursos de la empresa.

Razones de rentabilidad, que miden la eficiencia de la administración a través de los rendimientos generados sobre las ventas y sobre la inversión

4.2.6.2. Valor Actual Neto (Van)

El Valor Actual Neto (VAN) es el método más conocido para evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Actual Neto nos permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR LA INVERSION

Se define al VAN como el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (Estebanrevelo, s.n)

Formula de van:

$$VAN = -I + \sum \frac{FNE}{(1+i)^n}$$

Donde:

I: Inversión

FNE: Flujo neto de efectivo

i: Tasa de descuento

n: Es el número de períodos considerado.

4.2.6.3. Tasa Interna retorno (Tir)

La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión. (RANKIA, 2003)

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Donde:

Fn: es el flujo de caja en el periodo n.

n: es el número de períodos.

I: es el valor de la inversión inicial.

4.2.6.4. *Relación Beneficio Costo (B/C)*

Compara a base de razones, el VA de las entradas de efectivo futuras, con el VA del desembolso original y de otros que se hagan en el futuro; dividiendo el primero entre el segundo. (ECONLINK, 2009)

Se calcula de la siguiente manera:

$$BC = \frac{VA}{A}$$

Donde:

VA: valor actual

A: desembolso inicial

4.2.6.5. *Punto de Equilibrio*

En términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior (que las ventas sean iguales a los costos). (Fadu.edu, s.n)

La fórmula para hallar el punto de equilibrio es:

$$(P \times U) - (Cvu \times U) - CF = 0$$

Donde:

P: precio de venta unitario.

U: unidades del punto de equilibrio, es decir, unidades a vender de modo que los ingresos sean iguales a los costos.

Cvu: costo variable unitario.

CF: costos fijos.

El resultado de la fórmula será en unidades físicas, si queremos hallar el punto de equilibrio en unidades monetarias, simplemente multiplicamos el resultado por el precio de venta. (Fadu.edu, s.n)

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio para evaluar la factibilidad de abrir una sucursal del Micromercado Corayma en la ciudad de Zumbi, en el cantón Centinela del Cóndor de la provincia de Zamora Chinchipe.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los hábitos de consumo de productos que se comercializan en el Micromercado Corayma para diseñar estrategias que permitan la apertura de una sucursal en la ciudad de Zumbi.
- Determinar los aspectos técnicos para establecer la localización, ingeniería y la estructura orgánica funcional del proyecto
- Realizar la evaluación financiera para determinar la inversión y financiamiento del proyecto, así como los presupuestos de costos e ingreso y estados financieros.

6. HIPÓTESIS

6.1. HIPÓTESIS GENERAL

El estudio de mercado permite conocer la factibilidad para la apertura de una sucursal del Micromercado Corayma, de la ciudad de Zumbi.

6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El proyecto permite conocer los hábitos de consumo de los productos que expende el Micromercado Corayma

- La evaluación financiera del proyecto permite determinar el nivel de utilidad en la implementación del proyecto.

7. METODOLOGÍA

7.1. Diseño de investigación

Para el desarrollo de la presente tesis, se utilizará un diseño de investigación tipo mixto, puesto que tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, donde se busca incrementar información por medio de análisis estructurados sobre las observaciones, las descripciones y los datos del problema que se lleva a cabo.

Se utilizará estos métodos ya que hacen referencia por el estudio de cantidades y cualidades de los datos a recoger. Al ser análisis estadístico y de carácter numérico se habla de método cuantitativo, por otro lado al ser exploración de datos sin datos numéricos se habla del método cualitativo, ya que se relaciona con lo subjetivo.

Con el diseño planteado se logrará recolectar los datos que se tienen previsto investigar.

7.2. Tipo de investigación/Enfoque o Naturaleza

El tipo de investigación a utilizar será la descriptiva y de corte transversal o transeccional, ya que esta describe una serie de datos obtenida por la recolección de datos. Fernández & Baptista (2004) definieron a los tipos de investigación transeccionales descriptivos como una investigación que busca ubicar una o más variables en una población. El procedimiento nace de la descripción de objetos, seres, situaciones, etc., donde se establece un pronóstico de cifra o valores.

Así entonces la investigación descriptiva, estudiará la población de la ciudad de Zumbi, con el fin de analizar aspectos, fenómenos y otras temáticas, sin perder su objetivo que es el fin de esta investigación.

Además a esto se la considera de carácter transversal o transeccional por recoger datos en un solo momento o periodo de tiempo único, describiendo variables,

eventos o situaciones utilizando herramientas como la encuesta (Macías & Rivera, 2018)

7.3. Alcance

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se buscará especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Fernández & Baptista, 2004, p.92).

7.4. Muestra

La muestra tiene la finalidad de establecer el tamaño para el estudio a realizar, en este caso, la muestra será probabilística, ya que todas las personas de la ciudad de Zumbi mayores a 18 años, tienen la misma probabilidad de ser escogidos, debido a que en la muestra aleatoria simple, todas las personas son elegidas al azar (Rivero, 2008)

De acuerdo a las cifras proyectadas por el INEC, el cantón Centinela del Cóndor tuvo 6.479 habitantes. (INEC, 2020), de los cuales el 55% correspondía a población mayor de 18 años. La tasa de crecimiento anual para el cantón es de 1,76%. Con ello la población mayor a 18 años del cantón al año 2022 es de 4410 personas. En la presente investigación, se tomará una muestra representativa de los habitantes de la ciudad de Zumbi, a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{((e^2 * (N - 1)) + (Z^2 * P * Q))}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población situacional

P: probabilidad de ocurrencia, 0.5

Q: probabilidad de no ocurrencia, 1-0.5

Z: percentil de la distribución normal valor de Z equivalente

e: error típico elegido por el investigador.

Cálculo de la muestra según la población definida:

$$n = \frac{1,96^2 * 0.5 * 0.5 * 4410}{((0,05^2 * (4410 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5))}$$

$$n = \frac{4235,364}{11,9829}$$

$$n = 353,45$$

$$n = 353$$

7.5. Técnica de recolección de datos y análisis de datos

Para la realización del presente estudio y trabajo de investigación, se utilizarán fuentes de información: primarias y secundarias, que permitirán recolectar información necesaria para desarrollar la presente tesis.

7.5.1. Fuentes primarias

La fuente primaria que se utilizará es la encuesta o cuestionario descriptivo, el cual se estructurará por preguntas dirigidas a la población o muestra.

El cuestionario será aplicado a la población de Zumbi, de forma presencial para que la muestra definida la complete. Se imprimirán las encuestas acudiendo a una muestra del estudio.

Según Pascual (2011) las encuestas son herramientas para obtener y registrar información, donde se manifiestan mediante estadísticas que sirven para tener una

búsqueda de información por parte de un encuestador, esta será utilizada para analizar cuestiones subjetivas y elaborado para responder a las interrogantes que luego serán procesadas y por ende evaluadas.

El instrumento de investigación con el que se procederá a trabajar será la encuesta cara a cara tipo cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas. Esta técnica se utilizará con la finalidad de recoger información real sobre el sector donde se va proponer la sucursal para analizar los posibles clientes, sus gustos y preferencias a la hora de comprar en un micromercado de consumo masivo, para mejorar y diferenciarse de las demás empresas que proveen este servicio y crecer de manera sustentable.

7.5.2. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias que se utilizarán en la presente investigación serán libros, revistas, artículos científicos, informes, permitiendo elaborar y describir el marco teórico con temas como: Plan de Negocios, supermercados, estudio de mercado, etc., respecto a la temática de estudio.

CRONOGRAMA

La ejecución de la presente investigación se plantea para cuatro meses y meses de noviembre del presente año.

Mes- Semana	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				N
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Planificación del Proyecto																	
1.1. Entregable de la fase I			■														
Trabajo de campo – aplicación			■	■	■	■											
2.1. Entregable de la fase II							■										
: Elaboración de estudios								■	■	■							
Entregable de la fase III											■						
Análisis de resultados												■	■				
Elaboración documento final														■	■	■	■
Revisión de documento final																	

9. RECURSOS Y PRESUPUESTO

Tabla 2.
Talento Humano

DESCRIPCION	HORAS	VALOR H.	VALOR T.
Honorario tutor de tesis	58	7,50	435,00
Honorarios del estudiante	450	3,00	1.350,00
TOTAL			1.785,00

Nota: Elaboración propia

Tabla 3.
Materiales de oficina

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR T.
Equipo de cómputo	1	850	850,00
Calculadora	1	25	25,00
Internet	1	20	20,00
Servicios básicos	1	20	20,00
Flash Memory	2	15	30,00
Anillados	2	1	2,00
Empastados	4	1	4,00
Impresiones	500	0,05	25,00
TOTAL			976,00

Nota: Elaboración propia

Tabla 4.
Transporte y viáticos

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR T.
Transporte	30	2	60,00
Alimentación	30	2,5	75,00
TOTAL			135,00

Nota: Elaboración propia

Tabla 5.
Resumen

DESCRIPCION	VALOR T.
Talento Humano	1.785,00
Materiales De Oficina	976,00
Transporte Y Viaticos	135,00
TOTAL	2.896,00

Nota: Elaboración propia

10. BIBLIOGRAFÍA

Carrillo Rosero, D. A., Vega Falcón, V., & Navas Alcívar, S. (2019). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.

Morales Castro, J. A., & Morales Castro, A. (2009). *Proyectos de Inversión, Evaluación y Formulación*. México: Mc Graw Hill.

Carlos, C. (2009). *Fundamentos de Administración*. Bogota: Ecoe Ediciones.

La Empresa. (2022). <https://www.cerasa.es/media/areces/files/book-attachment-3495.pdf>.
Obtenido de CERASA: <https://www.cerasa.es/media/areces/files/book-attachment-3495.pdf>

Malavé Sanches, D., & Vera Delgado, C. (2018). *Estudio de Factibilidad para la creación de un Supermercado en el Sector san Juan, ciudad de Manta PARA LA CREACIÓN DE UN*.
Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Malhotra, N. K. (2008). *La Investigación de Mercados*. México: Pearson, educación.

Oñate Flores, R. (2019). *Propuesta de apertura de sucursal en la provincia de EL ORO de la empresa Súper Mercado Popular*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Anexo 2. Encuesta aplicada en el estudio de mercado

ENCUESTA PILOTO NRO. 1

APERTURA DE UNA SUCURSAL DEL MICROMERCADO CORAYMA EN LA CIUDAD DE ZUMBI

Pedimos su valiosa colaboración en la realización de esta encuesta; soy estudiante del Instituto Superior Tecnológico Amazónico, de la ciudad de Yantzaza y esta tiene fines académicos.

1. ¿Cuántas veces al mes acude a comprar productos de primera necesidad?

1 – 4	
5 – 8	
9 o más	

2. Cuando acude a abastecerse de productos de primera necesidad. ¿Cuánto gasta en promedio mensualmente?

1 – 50 \$	
51 – 100 \$	
101 – 200 \$	
201 o más \$	

3. ¿Dónde usted compra encuentra todos los productos que necesita?

Siempre A veces

Rara vez Nunca

4. ¿Por qué razones acudiría a comprar en un micro mercado?

__ precios

__ entregas a domicilio

__ promociones

__ atención de calidad

__ ofrecer créditos mediante convenios

__ pagos con tarjeta de crédito

5. ¿Qué tipo de productos adquiere con mayor preferencia?

carnes

Lácteos

embutidos

golosinas

harinas

granos

verduras

frutas

licores

pastas y fideos

arroz y cereales

hortalizas

otros productos

.....
.....

6. ¿Tiene un micro mercado de preferencia para realizar sus compras?

SI

NO

7. ¿Considera una buena idea la creación de un micro mercado con variedad de productos y mejor atención aquí en Zumbi?

SI

NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Autorización para efectuar la investigación

MICROMERCADO CORAYMA

De: Noemi Germania Cango Juarez

RUC: 1900318880001

Panguintza, 01 de julio de 2022

Noemí Germania Cango Juarez
PROPIETARIA DEL MICROMERCADO CORAYMA

A petición de parte interesada

Autorizo

A la Srta. Melida María Capa Sanchez, estudiante del **Instituto Superior Tecnológico Amazónico**, para que efectúe en mi local la tesis titulada **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DEL MICROMERCADO CORAYMA EN LA CIUDAD DE ZUMBI PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE"**, para lo cual se brindará todas las facilidades en cuanto a información del negocio que se requiera.

Es todo cuanto puedo manifestar en honor a la verdad.

Atentamente



Noemí Germania Cango Juarez
PROPIETARIA MICROMERCADO CORAYMA
RUC: 1900318880001

Anexo 4. Sección fotográfica

FOTOGRAFIAS DE LA COMPETENCIA EXISTENTE EN LA CIUDAD DE ZUMBI

