



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
MINIMARKET EN EL RECINTO CALOPE DE GARRIDO DEL
CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI”.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciados en Administración de Empresas

AUTORAS:

Gilda Gissela Calero Chicaiza
Erika Jimena Millingalli Cunuhay

TUTOR:

Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano, Mgtr.

LA MANÁ-ECUADOR
FEBRERO-2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Calero Chicaiza Gilda Gissela con cédula No. 0504543474 y Millingalli Cunuhay Erika Jimena con cédula de ciudadanía No. 05045508789, declaramos ser autoras del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET EN EL RECINTO CALOPE DE GARRIDO DEL CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI"**, siendo el Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano Mgtr. Tutor del presente trabajo; y, eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

La Maná, febrero del 2024



Gilda Gissela Calero Chicaiza
C.C: 0504546474



Erika Jimena Millingalli Cunuhay
C.C: 0504508789

AVAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET EN EL RECINTO CALOPE DE GARRIDO DEL CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI”, de Calero Chicaiza Gilda Gissela y Millingalli Cunuhay Erika Jimena, de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho Informe investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también han incorporado las observaciones y recomendaciones propuesta en la pre - defensa.

La Maná, febrero 2024



Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano, Mgtr.

C.C: 1712317195

TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el siguiente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Extensión La Maná; por cuanto las postulantes: Calero Chicaiza Gilda Gissela y Millingalli Cunuhay Erika Jimena, con el Título de Proyecto de Investigación: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET EN EL RECINTO CALOPE DE GARRIDO DEL CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI"**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

La Maná, febrero 2024

Para constancia firman:


Dra. Marilyn Vanessa Albarrasín Reinoso Ph.D.
C.C: 171971537-5
LECTOR 1 (PRESIDENTE)


Mgtr. Mauricio Rubén Franco Coello
C.I: 050180544-4
LECTOR 2.(MIEMBRO)


M. Sc. Neival José Villegas Barros
C.I. 120243766-9
LECTOR 3. (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Manifestamos gratitud a la ilustre Universidad Técnica de Cotopaxi por brindar la oportunidad de llevar a cabo este gran anhelo de ser profesionales en el área de la Administración, además un fraterno sentimiento de agradecimiento al Ing. Fabricio Cabrera Toscano Mgtr., por su valioso aporte, porque sus enseñanzas y orientación han sido valiosas para llevar a cabo este trabajo investigativo.

***Gilda
Erika***

DEDICATORIA

Dedicada a mi hermosa familia, porque cuyo amor ha sido inspiración y un faro de luz en esta trayectoria académica, además han sido quienes han compartido risas, desafíos y triunfos y han creído en mis sueños a pesar de las circunstancias.

Gilda

A mis padres e hijo por ser fuente de inspiración y su infinita paciencia, ustedes han contribuido de manera única a mi crecimiento y desarrollo personal.

Erika

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

TÍTULO: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET EN EL RECINTO CALOPE DE GARRIDO DEL CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI

Autores:

**Calero Chicaiza Gilda Gissela
Millingalli Cunuhay Erika Jimena**

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un minimarket en el Recinto Calope de Garrido Cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi, el cual estuvo motivado por las necesidades de consumo crecientes entre los potenciales consumidores. La metodología determinó el uso de los métodos deductivo, analítico y empírico, los tipos de investigación en los que se enmarcó fueron: bibliográfica y de campo, con un nivel descriptivo. Con el fin de recabar información se aplicaron entrevistas y encuestas a los propietarios de tiendas y los potenciales consumidores, para tal efecto se diseñó cuestionarios que fueron sometidos a los respectivos procesos de validación por vía de expertos. En el estudio de mercado se determinó la demanda insatisfecha para el año 2024, en arroz 38.548, azúcar 30.169, gaseosas 18.713, pasta dental 51.607, detergentes 55.007. En el estudio técnico se estableció captar el 5% de la demanda insatisfecha reflejando una cantidad de 1.898 libras anuales, para el aceite se proyectó captar el 5% con una cantidad de 2220 litros y el azúcar se situó en 1.845 libras anuales. En el caso de las gaseosas se prevé captar 921 litros equivalentes al 3%, 1.524 unidades de pasta dental anuales y 1.625 unidades de detergentes. La localización contempló los aspectos esenciales y determinó la ubicación específica en el recinto Calope de Garrido. En el estudio económico se identificó los valores de la inversión inicial de \$12.695,06 que dio como utilidad neta \$21.327,14. El VAN fue de \$42.004,48, la TIR: 52% , C/B: 1,61. Ante los resultados del estudio de mercado, estudio técnico, económico y financiero que fueron favorables se concluyó que si es viable la creación del minimarket por que representa viabilidad y rentabilidad para los propietarios quienes será los principales beneficiarios del desarrollo de la propuesta de emprendiendo local.

Palabras claves: estudio económico, estudio financiero, estudio de mercado, estudio técnico.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

EXTENSION LA MANA

THEME: “FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A MINIMARKET IN THE CALOPE DE GARRIDO PREMISES OF THE PANGUA CANTON, PROVINCE OF COTOPAXI”

Authors:
Calero Chicaiza Gilda Gissela
Millingalli Cunuhay Erika Jimena

ABSTRACT

This research was carried out to develop a feasibility study for creating a minimarket in the Calope de Garrido precinct, Canton Pangua, Province of Cotopaxi, which was motivated by the growing consumption needs among potential consumers. The methodology determined the use of deductive, analytical, and empirical methods, and the types of research used were bibliographic and field, with a descriptive level, to collect information, interviews, and surveys were applied to store owners and potential consumers, for which purpose questionnaires were designed and submitted to the respective validation processes by experts. The market study determined the unsatisfied demand for the year 2024 in rice 38.548, sugar 30.169, soft drinks 18.713, toothpaste 51.607, and detergents 55,007. In the technical study, a goal expected to capture 5% of the unsatisfied demand reflected an amount of 1,898 pounds per year, for oil was established to capture 5% with an amount of 2220 liters, and sugar was placed at 1,845 pounds per year. In the case of soft drinks, 921 liters is equal to 3%, 1,524 units of toothpaste per year, and 1,625 units of detergents are expected to be collected. The location contemplated the essential aspects and determined the specific location in the Calope de Garrido precinct. The economic study identified values of the initial investment of \$12,695.06, which gave a net profit of \$42.004,48. The NPV was \$83,961.36, IRR: was 52%, C/B: was 1.61. Given the results of the market study, technical, economic, and financial study, which were favorable, in conclusion, the creation of the minimarket is feasible because it represents viability and profitability for the owners who will be the principal beneficiaries of the development of the local entrepreneurship proposal.

Keywords: economic, financial, market, minimarket, technical study

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCION DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO:	4
4.1. Beneficiarios directos	4
4.2. Beneficiarios indirectos	4
5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
5.1. Pregunta de investigación.....	7
6.1. OBJETIVOS.....	8
6.1. Objetivo General.....	8
6.2. Objetivos específicos.....	8
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS	9
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA Y TÉCNICA	10
8.1. Origen y evolución	10

8.2. Antecedentes investigativos	11
8.3. Marco teórico.....	13
8.3.1. Estudio de factibilidad	13
8.3.1. Estudio de mercado	14
8.3.1.1. Análisis de la oferta	15
8.3.1.2. Análisis de la demanda	15
8.3.1.3. Análisis del producto	16
8.3.1.4. Canales de comercialización	17
8.3.2. Estudio técnico	19
8.3.2.1. Localización.....	19
8.3.2.2. Macro localización	20
8.3.2.3. Micro localización	21
8.3.2.4. Ingeniería del proyecto	22
8.3.2.4.1. Proceso de producción.....	22
8.3.2.5. Tamaño del proyecto	23
8.3.3. Estudio Económico.....	23
8.3.3.1. Gastos	24
• Gastos fijos.....	25
8.3.3.2. Inversión inicial	26
8.3.3.4. Rentabilidad.....	27
8.3.3.5. Depreciación.....	27
8.3.3.6. Amortización	28
8.3.3.7. Estado de resultados	28
8.3.3.8. Flujo de caja	29
8.3.4. Estudio Financiero.....	29
8.3.4.1. Valor Actual Neto (VAN)	30
8.3.4.2. Tasa interna de retorno (TIR)	30

8.3.4.3. Relación beneficio-gasto	31
8.3.4.4. Periodo de Recuperación de la Inversión	31
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS	33
10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
10.1. Métodos	34
10.1.1. Método deductivo	34
10.1.2. Método analítico	34
10.1.3. Método empírico	35
10.2.1. Investigación Bibliográfica.....	35
10.2.2. Investigación de campo	35
10.3. Nivel o alcance	36
10.3.1. Descriptiva.....	36
10.4. Técnicas de la investigación utilizada	36
10.4.1. Encuestas	36
10.4.2. Entrevista	36
10.5. Instrumentos utilizados.....	37
10.5.1. Cuestionarios	37
10.6. Diseño de investigación.....	37
10.7. Población y muestra.....	38
8.7.1.1. Cálculo de la muestra poblacional.....	38
8.7.1.2. Fórmula para el cálculo de la muestra	38
10.8. Validación del instrumento.....	39
10.8.1. Validez por contenido.....	39
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	40
11.1. Estudio de mercado para la identificación del mercado potencial: entrevistas	40
11.1.2. Resultados de las encuestas dirigidas a las familias del recinto Calope de Garrido	53
11.1.2.1. Conclusiones de las encuestas	68

11.2. Desarrollo del estudio de factibilidad para la creación de un minimarket	69
11.2.1. Estudio de mercado	69
11.2.1.1. Determinación de la oferta actual de víveres.....	70
11.2.1.2. Determinación de la demanda actual de los víveres.....	71
11.2.1.3. Cálculo de la demanda insatisfecha.....	73
11.1.2.4. Descripción del marketing mix para la creación del marketing	76
11.2.2. Estudio técnico para la creación del minimarket.....	80
11.2.1.1. Tamaño del proyecto para la creación del minimarket.....	81
11.2.1.2. Descripción de la ubicación óptima del minimarket	82
11.2.1.2. Ingeniería del proyecto	85
11.2.1.3. Marco organizacional y legal	85
11.2.3.1. Describir la inversión total de la propuesta.	90
11. 2.3.2. Calcular los gastos fijos y variables proyectados y el punto de equilibrio.....	99
11.2.3.3. Efectuar el cálculo de los ingresos y egresos proyectados.	100
11.2.3.4. Realizar el estado de pérdidas y ganancias proyectado.	101
11.2.3.5. Flujo de caja de la inversión.	102
11.2.4. Evaluación financiera	103
11.2.4.1. Cálculo del VAN y TIR de la inversión.	103
11.2.4.2. Cálculo del Beneficio Costo	104
11.2.4.3. Cálculo del Periodo de Recuperación de la Inversión PRI.....	104
12. IMPACTO TÉCNICO, ECONÓMICO Y SOCIAL	106
12.1. Impacto económico.....	106
12.2. Impacto social.....	106
12.3. Impacto técnico.....	106
13. PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	107
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
14.1. Conclusiones.....	108

14.2. Recomendaciones	109
15. BIBLIOGRAFÍA	110

ÍNDICE DE TABLAS

Nº	Pág.
1. Beneficiarios cantidades	4
2. Actividades y sistemas de tareas.....	9
3. Propietarios de las tiendas cercanas.....	38
4. Resultados de la entrevista tienda 6 hermanos	40
5. Resultados de la entrevista Tienda Bazar Ximenita	43
6. Resultados de la entrevista Mini Tienda “Elianita”	46
7. Resultados entrevista tienda Amparito	49
8. Datos informativos	53
9. Edad	54
10. Instrucción académica	55
11. Frecuencia de compras	56
12. Integrantes por familia.....	57
13. Cantidades de consumo según productos	58
14. Factores determinantes	59
15. Calidad de atención	60
16. Gasto mensual en la compra de víveres y productos de primera necesidad.....	61
17. Lugar para realizar las compras.....	62
18. Preferencia por el servicio a domicilio	63
19. Lugar de distribución.....	64
20. Publicidad.....	65
21. Satisfacción de necesidades alimenticias en el recinto.....	66
22. Necesidad de la propuesta	67
23. Oferta actual de víveres y productos de primera necesidad	70
24. Proyección de la oferta actual de víveres y productos de primera necesidad.....	71
25. Demanda actual de víveres semanal	72
26. Proyección de la demanda actual de víveres por años	73
27. Cálculo de la demanda insatisfecha (arroz en libras) 2024-2028	73
28. Cálculo de la demanda insatisfecha (aceite en litros) 2024-2028	74
29. Cálculo de la demanda insatisfecha (azúcar en libras) 2024-2028.....	74
30. Cálculo de la demanda insatisfecha (gaseosas en litros) 2024-2028.....	75
31. Cálculo de la demanda insatisfecha (pasta dental)	75

32. Cálculo de la demanda insatisfecha (Detergentes en unidades) 2024-2028.....	76
33. Cartera de productos a vender	77
34. Análisis de los precios actuales de los productos en estudio	78
35. Porcentajes del tamaño del proyecto por productos	81
36. Tamaño del proyecto de unidades de gaseosa, pasta dental y detergentes.	81
37. Lugar para el minimarket	83
40. Funciones Gerente	86
41. Funciones cajera/vendedora	87
42. Funciones secretaria/contadora.....	87
43. Direccionamiento estratégico del minimarket.....	89
44. Inversión total de la propuesta.....	90
45. Forma de financiación de la propuesta	91
46. Amortización del préstamo bancario	91
47. Interés generado por el crédito bancario.....	92
48. Cuentas de los activos fijos requeridos para la creación del minimarket	93
49. Gastos de constitución del minimarket.....	95
50. Consolidado del capital de trabajo.....	96
51. Gastos mercadería.....	96
52. Costos indirectos de la mercadería	97
53. Sueldos y salarios	97
54. Descripción otros gastos indirectos	98
55. Detalle gastos administrativos	98
56. Costos fijos y variables proyectadas.....	99
57. Ingresos.....	100
58. Ingresos brutos.....	100
59. Punto de equilibrio	101
60. Estado de resultados	102
61. Flujo de caja	102
62. Valor Actual Neto	103
63. Periodo de Retorno de la Inversión	104
64. Descripción del presupuesto	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Nº	Pág.
1. Sexo del encuestado.....	53
2. Edad.....	54
3. Instrucción académica	55
4. Frecuencia de compras	56
5. Integrantes por familias	57
6. Cantidades de consumo según productos	58
7. Factores determinantes	59
8. Calidad de atención	60
9. Gasto mensual en la compra de víveres y productos de primera necesidad.....	61
10. Lugar para realizar las compras.....	62
11. Preferencia por el servicio a domicilio	63
12. Lugar de distribución.....	64
13. Publicidad.....	65
14. Satisfacción de necesidades alimenticias en el recinto.....	66
15. Necesidad de la propuesta	67
16. Logotipo del minimarket	76
17. Canal de comercialización indirecto.....	78
18. Publicidad radial.....	79
19. Cartel publicitario	79
20. Fundas de despacho personalizadas	80
21. Ubicación macro: Cotopaxi.....	82
22. Cantón: Pangua.....	82
23. Micro localización	83
24. Ingeniería del proyecto	85
27. Organigrama	85

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto

Estudio de factibilidad para la creación de un minimarket en el recinto Calope de Garrido del cantón Pangua, provincia de Cotopaxi.

Fecha de inicio:	Octubre 2023
Fecha de finalización:	Febrero 2024
Lugar de ejecución:	Cantón Pangua, provincia de Cotopaxi
Facultad que auspicia:	Extensión La Maná
Carrera que auspicia:	Carrera de Administración de Empresas
Proyecto de investigación vinculado:	El presente proyecto de investigación se vincula a la investigación emprendimientos socio-productivos del cantón La Maná.
Equipo de Trabajo:	Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano Gilda Gissela Calero Chicaiza Erika Jimena Millingalli Cunuhay
Área de conocimiento	“Ciencias sociales, educación comercial y derecho”
Línea de investigación:	Administración y Economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.
Sub líneas de investigación de la Carrera:	Estrategias, administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DESCRIPCION DEL PROYECTO

Es innegable que las necesidades de los consumidores, se encuentran en evolución constante, dejando a su paso desafíos como oportunidades que pueden ser aprovechadas para la generación de negocios que permitan satisfacer la demanda existente en el mercado, en esta situación han surgido miles de microempresas que buscan abrirse paso a través de la generación de productos o servicios; no obstante, la mayoría omite la planeación que es aspecto fundamental para determinar si una actividad económica es viable y puede ser llevada a cabo de forma satisfactoria. En este contexto se planteó el desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación de un minimarket en el recinto Calope de Garrido, cantón Pangua como respuesta ante la necesidad de un lugar donde adquirir los víveres y productos de primera necesidad si tener que viajar grandes distancias.

Para este efecto se realizó la recopilación de información de fuentes secundarias acerca de las categorías primordiales: el estudio de factibilidad y sus componentes como fueron el estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico y financiero, permitiendo sentar las bases teóricas y científicas de la propuesta. El estudio de mercado estableció la pauta para la determinación de la oferta, demanda, nivel de precio de los productos y comercialización, cada uno de los apartados se realizó en base a la información extraída de las encuestas aplicadas a los potenciales clientes. En el estudio técnico se establecieron los principales aspectos de localización a nivel macro y micro especificando las generalidades de ingeniería, de procesos, organizacionales y legales que intervienen en la actividad económica del minimarket.

Con los resultados se efectuaron los correspondientes cálculos de egresos, ingresos e inversión, así como sus proyecciones para llevar adelante el funcionamiento del establecimiento comercial; en conjunto las estimaciones permitieron la estructuración del estudio económico. La viabilidad del proyecto fue determinada a través de indicadores financieros VAN, TIR, Periodo de Recuperación y Beneficio/Costo, cuyos valores obtenidos verificaron la existencia de un potencial negocio, denotando ganancias considerables derivadas de la inversión.

3. JUSTIFICACIÓN

Fue realmente importante desarrollar el estudio de factibilidad porque se orientó a satisfacer una necesidad existente en el mercado a través de la idea de negocio de creación de un minimarket en el recinto Calope de Garrido, cantón Pangua, propendiendo hacia una mayor dinámica socioeconómica con la generación de empleo e ingresos para los habitantes del sector. El aporte de la investigación se evidenció en su enfoque informativo por las altas posibilidades de éxito del negocio, además se apreció la utilidad práctica porque la propuesta tuvo un enfoque de acceso conveniente a productos de consumo diario, ofrecer una variedad de marcas, brindar un servicio personalizado, apoyar la economía local y satisfacer las necesidades de los clientes en horarios flexibles.

La utilidad técnica se reflejó en el transcurso de la investigación al llevar a la práctica conocimientos teóricos receptados, con el propósito de ofrecer una alternativa de inversión con bases sólidas contemplando a detalle las implicaciones del negocio a nivel de mercado, en el contexto técnico, económico y financiero. La factibilidad de realización quedó en claro a través de la disposición de las investigadoras hacia el cumplimiento de los objetivos propuestos, el acceso a información de parte de los potenciales consumidores y de las empresas que forman parte de la oferta, además es destacable la orientación proporcionada por el docente tutor a lo largo del desarrollo del estudio, cuyos conocimientos y experticia fueron claves para el adecuado desarrollo investigativo.

En consecuencia, los beneficiarios fueron quienes pongan a la práctica el negocio planteado, además de las personas que potencialmente podrían convertirse en los colaboradores y a la población del recinto Calope de Garrido, por la conveniencia, el acceso a productos y las oportunidades económicas que el establecimiento traería consigo al ser llevado a la práctica.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO:

Los beneficiarios en el presente proyecto investigativo fueron contextualizados en dos grupos: directos e indirectos, los cuales fueron detallados a continuación:

4.1. Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos constituyeron el propietario, con la generación de ingresos y beneficios a partir de la operación del negocio, los empleados, con la apertura de generación de empleo para personas del recinto o zonas aledañas. Los proveedores locales, quienes suministran productos al minimarket, tales establecimientos ampliarán la demanda de sus productos, por ende, sus ventas se incrementan. Los consumidores perciben el beneficio mediante el acceso conveniente a una variedad de productos sin tener que desplazarse a tiendas más alejadas.

4.2. Beneficiarios indirectos

De forma indirecta el proyecto investigativo benefició al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pangua, a través de impuestos y permisos comerciales. En la misma medida el Servicio de Rentas Internas (SRI) mediante las recaudaciones de tributos mensuales de Impuesto al Valor Agregado IVA y anuales de Impuesto a la Renta IR. El Benemérito Cuerpo de Bomberos del cantón Pangua se benefició a través de los valores de permiso de funcionamiento anuales.

Tabla 1. *Beneficiarios cantidades*

Beneficiarios directos		Beneficiarios indirectos	
Propietarios del minimarket	2	Gobierno Autónomo Descentralizado	1
Empleados	3	Cuerpo de bomberos	1
Proveedores y distribuidores	15	Servicios de Rentas Internas (SRI)	1
Consumidores locales	300		

Elaborado por: *Las autoras*

5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

En el país es notable el incremento de establecimientos comerciales con el esquema de minimarket, este debido a la comodidad que ofrecen y su amplia oferta de productos. Grandes cadenas de supermercados han ampliado su presencia en el país mediante la incorporación de formatos de minimarket en sus estrategias de expansión a los que también suelen denominarlos como tiendas de conveniencia o tiendas de abarrotes, donde su principal actividad es proporcionar una variedad de productos de consumo diario teniendo en cuenta el factor calidad, precio, producto, a su vez brindan rapidez y comodidad a los clientes, ya que generalmente se encuentran ubicadas en áreas de fácil acceso, como zonas residenciales, estaciones de servicio, áreas turísticas o cerca de lugares de trabajo.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), actualmente existen en Ecuador un total de 843,745 minimarket. A pesar de ser numerosas, los mismos contribuyen con un porcentaje relativamente bajo en términos de ventas totales, representando solo el 0.8% de los ingresos totales generados por todas. En cifras, esto equivale a \$1,161,511,361 de un total de \$139,906,218,158 en ventas. Este tipo de negocios generalmente ofrecen una selección limitada de productos, pero incluyen elementos básicos como alimentos, bebidas, productos de cuidado personal, artículos de limpieza y otros productos de uso diario. Además, algunos minimarket también brindan servicios adicionales como pagos de servicios públicos, recargas telefónicas entre otros servicios.

En el país se cuenta con alrededor de 500 autoservicios, y se espera que esta cifra aumente significativamente este año. Según datos del Censo Nacional Económico de 2010 del INEC, en ese momento se registraron 396 supermercados en el país, con un ingreso promedio anual de USD 4,347,121 por establecimiento. En términos de empleo, se estima que estos negocios generaron alrededor de 18,970 puestos de trabajo.

En la actualidad la población del cantón Pangua se siente afectada por las tiendas que expenden productos de consumo masivo, debido a que carecen de una variedad de productos, facturación manual, precios elevados, permitiendo que la economía del consumidor se ve afectada. En la actualidad 26.666 habitantes de ellos parte de pobladores se trasladan a las ciudades más cercanas en busca de productos de la canasta básica, debido a que los consumidores analizan opciones de compra, como: precio, calidad, disponibilidad, sistema de autoservicio aspectos

que carecen las tiendas ubicadas en la parroquia, incomodando a la ciudadanía con el servicio que ofertan.

La población de Cotopaxi se estima en aproximadamente 488,716 habitantes. Sin embargo, la mayoría de las tiendas de barrio en la ciudad presentan algunas deficiencias. Por un lado, los productos ofrecidos suelen tener precios elevados y existe una falta de variedad y calidad en comparación con los supermercados más grandes.

De acuerdo con los datos del Censo, se registran un total de 1,539 establecimientos dedicados al comercio de los cuales 172 son minimarket según el informe de (Gobernación de Cotopaxi, 2022). Evidenciando un aumento significativo del 1.84% con relación al informe del año 2021, cabe destacar que estos negocios han ido expandiendo su oferta de productos con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes lo que genera fidelidad con la empresa. Es uno de los más pequeños de siete que conforman la provincia de Cotopaxi, y fue establecido como cantón en el registro oficial el jueves 2 de junio de 1938, en la actualidad posee 723 kilómetros en su extensión territorial. Está dividido en 4 parroquias, parroquia urbana El corazón que es la cabecera cantonal, y las parroquias rurales Moraspungo, Ramón Campaña y Pinllopata. Este estudio de factibilidad es crucial para tomar la decisión adecuada sobre si conviene o no abrir un minimarket en la zona de interés. En caso de que los resultados del análisis no sean favorables, se pueden evitar pérdidas significativas de inversión y tiempo. (Sanchez, 2022).

En el recinto de Calope de Garrido la creación de un minimarket representa un gran beneficio para la comunidad en general, pues le brindaría un lugar donde encontrar una gran variedad de productos con precios que se ajusten a las necesidades particulares de cada hogar, también resulta una excelente idea de negocio debido que solo existen 7 tiendas de barrio cercanas que cuentan con cosas necesarias pues sería el primer y único minimarket del recinto Calope de Garrido apto para aprovechar la demanda de los hogares de dicho sector donde se brinde un servicio de calidad y una gran variedad de productos que suplan las necesidades de los hogares y de la población en general, que en la actualidad cuenta con un promedio aproximado de 300 familias en dicho sector.

Con este enfoque, se espera resolver la insatisfacción actual de los consumidores en relación a la falta de opciones y la calidad del servicio en las tiendas tradicionales, donde el minimarket se presenta como una solución para mejorar la experiencia de compra de los habitantes del

recinto Calope, brindándoles una gama más diversa de productos y servicios, con un local amplio donde se encuentren los productos categorizados con su respectivo nombre y con una atención de calidad garantizando la fidelidad del mismo.

Las principales causas que incidieron en la problemática fueron la escasa oferta de productos de primera necesidad en el recinto Calope de Garrido del cantón Pangua, los establecimientos existentes denotan un nivel de atención regular que no satisface las necesidades existentes de los consumidores.

Como resultado los habitantes de este sector deben movilizarse a grandes distancias para abastecerse de bienes que satisfagan sus necesidades, tardando más tiempo y recursos para poder realizar sus compras, por ello se plantea el presente proyecto de investigación orientado a la creación de un minimarket en aquel recinto.

5.1. Pregunta de investigación

¿Es viable la creación de un minimarket en el recinto Calope de Garrido del cantón Pangua, provincia de Cotopaxi?

6.1. OBJETIVOS

6.1. Objetivo General

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un minimarket en el recinto Calope de Garrido cantón Pangua, provincia de Cotopaxi.

6.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para la identificación del mercado potencial de la oferta y la demanda de la creación de un minimarket en el recinto Calope de Garrido.
- Efectuar un estudio técnico para evaluar el tamaño y localización del macro y micro de la creación de un minimarket en el recinto Calope de Garrido.
- Elaborar un estudio económico para conocer de manera clara y detallada los costos, presupuestos de inversión y capital de trabajo de la creación de un minimarket en el recinto Calope de Garrido.
- Realizar un estudio financiero mediante indicadores para medir la rentabilidad y considerar si es viable realizar la inversión.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS

Tabla 2. *Actividades y sistemas de tareas*

Objetivos	Actividad	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
Realizar un estudio de mercado para la identificación del mercado potencial de la oferta y la demanda de la creación de un minimarket en el recinto Calope de Garrido.	Estudio de mercado conociendo la competencia y los precios.	Datos de la oferta y demanda con sus respectivas proyecciones.	Encuestas realizadas a los vendedores y moradores del recinto Calope de Garrido.
Efectuar un estudio técnico para evaluar el tamaño y localización del macro y micro de la creación de un minimarket en el recinto Calope de Garrido.	Describir el tamaño del proyecto y el mercado local.	Conocimiento de la localización del proyecto.	Entrevistas de recopilación de información sobre los mejores lugares a los moradores del recinto.
Elaborar un estudio económico para conocer de manera clara y detallada los costos, presupuestos de inversión y capital de trabajo de la creación de un minimarket en el recinto Calope de Garrido.	Detallar los gastos de inversión y capital de trabajo.	Utilidades obtenidas del minimarket.	Calcular la tabla de inversión fija que determinará los gastos de crear un minimarket mediante el Excel.
Realizar un estudio financiero mediante indicadores para medir la rentabilidad y considerar si es viable realizar la inversión.	Diseñar un análisis financiero para medir la viabilidad del proyecto.	Se obtuvo las características de la rentabilidad del proyecto.	Verificar mediante indicadores el VAN y TIR.

Elaborado por: *Las autoras*

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA Y TÉCNICA

8.1. Origen y evolución

En un contexto general (Sevilla & Jamylecssy, 2021) manifiestan que a nivel internacional

El modelo de los minimarket encuentra su origen en Estados Unidos, por el año 1916, teniendo por antecedente el comisariato, con el cual mantiene cierta similitud por la cantidad y variedad de productos que se ofrece a los clientes, sin embargo, se diferencian por la forma de atención, que era más personalizada. (p.5)

Prosiguen (Astaiza & Zamora, 2022) manifestando

En Tenesee se fundó un establecimiento con estas particularidades, el impulsor fue Clarence Saunders, posteriormente se establecieron múltiples negocios bajo el modelo de minimarket, lo que facilitó aún más el acceso a bienes básicos para los consumidores. Aunque los minimarket se destacaron por su comodidad y ubicación cercana a áreas residenciales, también se enfrentaron a la competencia de supermercados más grandes.

En Ecuador por las décadas de 1980 y 1990, según (Martinez, 2019)

Surgieron los primeros minimarket, como resultado de la evolución de las dinámicas comerciales y las necesidades de los consumidores de productos de consumo masivo. Conforme las ciudades crecían y la vida se volvía más ajetreada, los consumidores buscaban opciones más ágiles para realizar sus compras diarias, con el crecimiento de la población urbana y el aumento de la vida moderna, la gente comenzó a buscar soluciones más prácticas para sus compras. Estos negocios inicialmente se manejaban con atención personalizada y tenían una oferta limitada pero conveniente de productos esenciales. (p.9)

8.2. Antecedentes investigativos

Proyecto 1. Estudio de factibilidad para la creación y montaje de un Minimarket en el municipio de Guaranda Sucre.

Según lo referido por (Martinez S. , 2018) en su estudio:

La investigación se elaboró en el entorno de la ciudad de Guaranda, se formuló el objetivo general de: realizar un estudio de factibilidad para la implementación del minimarket La Central en el departamento de Sucre. La metodología se mantuvo secuencial con un estudio de mercado para el análisis de la demanda, la oferta, los precios y la comercialización. El estudio técnico con sus componentes, seguido del estudio económico y la evaluación financiera. Con los datos levantados mediante la técnica de la encuesta se resaltó una oferta de 729.009, la demanda de 2.208.507 y una demanda insatisfecha de 1.479.503. El tamaño del mercado que se estima a cubrir a través del minimarket es del 3% de la demanda con 65.593 unidades de productos vendidos. El proceso de venta contempla: abastecimiento de mercadería, adecuación, atención al cliente y facturación. El punto de equilibrio del negocio requiere de 2845.583 productos, el capital de trabajo de \$20.347.806 con un ingreso de \$601.443.563 para el primer año.

Proyecto 2. Estudio de factibilidad para la creación de un Minimarket en la ciudad de Babahoyo

Esta investigación se elaboró en la ciudad de Babahoyo por (Aroca, 2022) quien estableció:

Por objetivo desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un Minimarket en la ciudad de Babahoyo, para satisfacer las necesidades de la población en relación a bienes de primera necesidad. Para la estimación de la demanda se aplicó encuestas a los consumidores, llegando a aproximar una frecuencia de compra de 59.948.36. La localización se plasmó en la parroquia Clemente Baquerizo en el Sector La Ventura, las instalaciones constan de bodega, baño, oficina y el área de caja. El negocio por la actividad de venta de productos de consumo masivo presenta en el primer año ingresos de 264.484, un gasto de producción de \$181.008, que dejan como resultado utilidades

de \$1.514.79, una TIR del 47%, una PRI de 3 años y 5 meses y 8 días y una relación costo beneficio de \$3.42% por cada dólar que se invirtió.

Proyecto 3. Proyecto para la creación de un Minimarket en la ciudad de Riobamba en el período 2021.

De acuerdo con lo dispuesto por (Machado, 2021) su investigación:

Se realizó con la finalidad de elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un minimarket en el cantón Riobamba. La metodología contempló un enfoque mixto, el nivel de investigación exploratorio y descriptivo, diseño cuasi experimental y estudio transversal. La demanda insatisfecha que se calculó fue de 29.526.236 con un valor porcentual de 0.1% del total de la demanda, en el estudio técnico se especificó el tamaño del proyecto, la localización y la ingeniería que el minimarket debería tener: los productos a ofrecer a los clientes son de la línea de legumbres, hortalizas, embutidos, cárnicos, frutas, aceites, cereales y productos de aseo del hogar y personal. El Valor Actual Neto se estableció en 29481,96 que es positivo y la Tasa Interna de Retorno de 38.94%, una relación Beneficio Gasto fue de 3.27 y el punto de equilibrio monetario de \$43.590,01.

Análisis de investigación:

Las investigaciones que se eligieron fueron de gran ayuda para la realización del proyecto porque aportaron información de las tendencias del sector de ventas de productos de consumo masivo al por menor, las demandas de los consumidores y los desafíos potenciales que este tipo de negocio puede tener rentabilidad debió a la problemática que tiene cada proyecto. Para realizar estos proyectos de investigación de toman en cuenta algunos aspectos muy relevantes considerando presupuesto, costo y capital de trabajo que requiere cada una de las creaciones de un minimarket evaluando la localización y la competencia. Al analizar más profundo datos previos se asimilaron las experiencias de otros proyectos similares en el momento de llevar a la práctica el estudio de mercado, estudio técnico, económico y financiero, principalmente en estos dos últimos que traen consigo más complejidad por los cálculos que se realizó.

8.3. Marco teórico

8.3.1. Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad según (Chima & Luna, 2022) “comprende la decisión de llevar a cabo una idea de negocio o no, consiste en un documento que sintetiza información primaria de: mercado, estudio técnico, económico y financiero, analizando el entorno donde se va a efectuar el proyecto”. (p.230)

En atención al criterio de (Cardona, 2018) estudio de factibilidad

Es un análisis que concentra los detalles del comportamiento de la oferta, demanda, la explicación del proceso productivo en términos operativos, los recursos y su distribución para finalmente aplicar indicadores que visualiza la existencia de viabilidad o no del negocio, y particularmente las ganancias que dejarían su ejecución. (p.24)

Desde este punto se entiende que el estudio de factibilidad es una evaluación exhaustiva de un proyecto antes de que sea puesto en ejecución, se examinan aspectos como la viabilidad económica, técnica y operativa, considerando detalladamente gastos, recursos, riesgos y beneficios para tener posibilidades de conseguir resultados satisfactorios con la producción y comercialización.

Importancia del estudio de factibilidad

“El estudio de factibilidad es esencial porque proporciona información clave para evaluar la viabilidad y riesgos de un proyecto, permitiendo tomar decisiones informadas sobre su ejecución” (Pacheco & Pérez, 2018, pág. 13).

(Ayala & Logro, 2023), sobre la importancia del estudio de factibilidad mencionan

Su capacidad para identificar y analizar exhaustivamente los aspectos económicos, técnicos, operativos y legales de un proyecto. Al evaluar la rentabilidad, los riesgos y la optimización de recursos, este estudio ofrece una visión completa que ayuda a los

responsables a anticipar y abordar posibles desafíos, minimizando riesgos y maximizando el éxito del proyecto. (p.12)

La relevancia del estudio de factibilidad se evidencia en su capacidad para proporcionar una evaluación integral de la viabilidad y riesgos asociados con un proyecto. Al examinar aspectos económicos, técnicos, operativos y legales, este análisis facilita la toma de decisiones informadas, permitiendo a los líderes minimizar riesgos, optimizar recursos y garantizar el éxito sostenible del proyecto.

8.3.1. Estudio de mercado

Sobre el estudio de mercado (Cardona, 2018) reseña que

El desarrollo de un estudio de mercado consiste en la aplicación de diversas metodologías tales como encuestas, entrevistas, análisis de datos secundarios: dicha información permite analizar la oferta, demanda, precios y comercialización de un producto o servicio en determinado mercado, a través de la descripción y perfiles del consumidor. (p.25)

En función de la perspectiva de (Pacheco & Pérez, 2018)

Este estudio tiene por objetivo dirigir la producción en función de la necesidad del mercado para que no se den casos de pérdidas por sobreoferta, organizando técnicas para recabar datos relevantes sobre la situación específica de los factores determinantes de mercado oferta, demanda, precios, canales de distribución, forma de promoción y comercialización de un producto o servicio, al finalizar se obtiene la demanda insatisfecha que guarda relación con el tamaño del proyecto (p.60)

En base a las definiciones se determinó que el estudio de mercado es la búsqueda de datos de la oferta, demanda, nivel de precios, comercialización, que pueden ser históricos y actuales, los cuales son sometidos a cálculos y proyecciones que determinan la existencia de un nicho de mercado o demanda insatisfecha.

8.3.1.1. Análisis de la oferta

Este término a nivel macroeconómico, según (Cardona, 2018)

Corresponde a la cantidad adquirida de bienes o servicios que se ofrecen el mercado a cierto precio por los productores, en el estudio de la oferta se considera la situación actual y futura de la industria y las condiciones de la competencia existente. (p.26)

“La oferta puede ser simbolizada por la competencia y el conjunto de bienes o servicios dispuestos para la venta y satisfacción de necesidades de los consumidores en cierto mercado” (p.118)

Es importante analizar la oferta porque es una fuerza poderosa en el mercado, teóricamente es la cantidad de una mercadería que los productores están dispuestos a poner en el mercado a un valor puntual, que puede variar con el precio: si el precio baja, la oferta baja, y se incrementa si el precio aumenta.

8.3.1.2. Análisis de la demanda

En el análisis de la demanda se busca caracterizar a los potenciales consumidores, determinándolo a través de la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir en determinado periodo de tiempo, en este contexto es necesario distinguir entre demanda histórica, demanda actual y demanda proyectada (Cardona, 2018, pág. 65).

La demanda acorde a (Silva, 2020) es uno de los elementos determinantes del mercado

Refleja el comportamiento que tienen los consumidores frente al precio de un producto o servicio. El evaluador debe descubrir si el proyecto se enfrenta a una demanda elástica o inelástica. Si la demanda es inelástica, la cantidad consumida no variará por cambios en el precio. Si la demanda es elástica, cualquier alteración en el precio provocará un cambio en la cantidad de consumo. (p.115)

La demanda en el estudio de mercado es abordada como un elemento base sobre el cual se debe ajustar la oferta de los productos o servicios, porque es la cantidad que los clientes necesitan y pueden comprar, por medio de la aproximación de la demanda se llega a calcular qué cantidad la empresa debe lanzar al mercado.

Demanda insatisfecha

“La demanda insatisfecha representa las necesidades y deseos del mercado que no están siendo cubiertos por la oferta actual de productos o servicios, lo que crea oportunidades para nuevas propuestas comerciales” (Aray & Uyaguari, 2023, pág. 12).

La demanda insatisfecha acorde con (Ayala & Logro, 2023)

Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean adquirir pero que no están disponibles en el mercado o no se pueden obtener debido a limitaciones de oferta, falta de acceso o cualquier otro obstáculo, generando así una brecha entre la demanda y la oferta real. Esta situación crea oportunidades para nuevas propuestas comerciales que puedan abordar y satisfacer estas demandas no cubiertas, potencialmente generando éxito en el mercado. (p.16)

La demanda insatisfecha es aquella porción del mercado que pueden pasar a ser los clientes de una nueva empresa, porque sus necesidades no están siendo atendidos por la oferta actual, esto significa una oportunidad que puede consolidarse y crecer como ha pasado con muchos emprendimientos.

8.3.1.3. Análisis del producto

Para (Lira, 2021) el producto es una respuesta ante la necesidad de los demandantes para satisfacer sus necesidades, percibiendo a cambio un valor al que se denomina precio (p.122)

El producto acorde a la percepción de (Quaranta, 2020):

Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario

posibilidades de utilización. Estos atributos son los que deben ser especificados en el estudio de mercado para dejar por establecido cómo será, que necesidades va a satisfacer, cómo puede ser utilizado. (p.77)

En el caso de los productos de alimentos y bebidas, productos de limpieza, artículos de cuidado personal, productos para el hogar, productos de panadería, lácteos, carnes, frutas y verduras frescas, es esencial dejar por sentado la variedad que se ofrecerá, mismos que deben ajustarse a las preferencias cambiantes de los clientes priorizando los productos que sean rentables y tengan una demanda.

8.3.1.4. Canales de comercialización

(Rodríguez, 2018) sostiene que los canales de comercialización consideran la planificación y organización de las actividades necesarias para posicionar un servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman (p. 63).

En relación a los canales de comercialización (Bravo, 2019):

El canal de distribución es un sistema que abarca todas las fases del recorrido de un producto, desde su lugar de fabricación hasta el consumidor final, este conjunto de etapas implica la participación de diversas personas u organizaciones que colaboran para facilitar la circulación del producto en el mercado. (p.13)

Se puede concluir que la definición de los canales de comercialización es de gran envergadura para garantizar que los productos lleguen a los consumidores en tiempo y calidad demandada, la gestión con los proveedores es vital en las empresas comerciales que dependen de un inventario de mercadería, si no disponen a tiempo pueden perder los clientes que realizarán sus compras en sitios de la competencia.

Canal directo

“Un canal directo es un método de distribución en el que los productos o servicios son vendidos directamente por la empresa al consumidor final, sin intermediarios como mayoristas o minoristas” (Bravo, 2019, pág. 13).

De acuerdo con (Acosta, 2018)

Es aquel canal que carece de intermediarios, puesto que el mismo fabricante vende sus productos directamente al consumidor final, sin utilizar intermediarios como mayoristas, minoristas o distribuidores, bajo esta modalidad las empresas productoras alcanzan un mayor control sobre la comercialización de sus productos, así como establecer una relación más cercana con los clientes. (p. 16)

Las definiciones del canal directo permiten definirlo como un medio estratégico que debe ser planificado con sumo cuidado porque se encuentra vinculado con las ventas que la empresa pueda tener, necesita revisar cuidadosamente cómo poner a disposición los productos al alcance de los clientes en forma y tiempo oportunos.

Canal indirecto

“Un canal indirecto es una estrategia de distribución en la que los productos o servicios pasan a través de intermediarios, como mayoristas o minoristas, antes de llegar al consumidor final, permitiendo una cobertura más amplia del mercado”. (Acosta, 2018, pág. 51)

Acorde a (Bravo, 2019) en un canal indirecto

Los productos no se venden directamente al consumidor final, sino que pasan por varios intermediarios antes de llegar al mercado, estos intermediarios pueden incluir mayoristas que compran grandes cantidades de productos a los fabricantes y los distribuyen a minoristas. Los minoristas, a su vez, venden los productos al consumidor final. (p.13)

Este tipo de canal implica la distribución de productos a través de intermediarios como distribuidores y minoristas en lugar de vender directamente al consumidor. Esta estrategia facilita el alcance a un público más extenso y aprovecha la experiencia y estructura de los intermediarios para llegar eficazmente al mercado.

8.3.2. Estudio técnico

El estudio técnico en afinidad a (Romero, 2019)

Aquella etapa del estudio de factibilidad que tiene como objetivo responder como se producirá un bien o servicio, permite trazar el desarrollo y comercialización manteniendo la calidad necesaria y las cantidades demandadas; pone especial énfasis en la localización, el tamaño del proyecto y la ingeniería tomando en cuenta la tecnología disponible y los procesos en función del bien a comercializar o el servicio que se prestará (p.8)

A partir de las ideas de (Quaranta, 2020)

Esta parte del estudio de factibilidad es de relevancia porque ahí se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización estructural y legal. (p.55)

El estudio de mercado consiste en la formulación a detalle de las diferentes alternativas en procesos, tecnología y recursos para elaborar un bien o servicio, esto ayudará a determinar lo que se invertirá los gastos, ingresos y egresos a partir de la especificación de los insumos, herramientas, equipos e instalaciones.

8.3.2.1. Localización

“La localización puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros” (Lira, 2021, pág. 23).

Según lo difundido por (Quaranta, 2020, pág. 64) generalmente

Toda empresa necesita para su funcionamiento de los servicios e infraestructura básica, con fácil acceso a los mercados internos o externos de materia prima, mano de obra, entre otras, así que la localización tiene una relación directa con la distribución, comercialización y venta de los productos. (p.64)

Para el desarrollo de la localización lo esencial es buscar un lugar estratégico con alto tránsito de consumidores, es decir que sea accesible para las personas que forman parte de la demanda potencial, otro de los puntos claves es la disponibilidad de recursos que cuenta el lugar seleccionado.

8.3.2.2. Macro localización

Desde la percepción de (Cardona, 2018) la macro localización consiste en definir y especificar la zona, región, provincia o área geográfica en la que se desarrollará el estudio, para tal efecto se puede establecer herramientas visuales como mapas que den una idea general del sitio que se eligió (p.6).

De acuerdo a (Rodríguez, 2018) este elemento se refiere a la ubicación de la macrozona (país, provincia) dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto para posteriormente seleccionar una zona específica (p.49).

Para realizar la definición de la macro localización hay que considerar factores más amplios es decir el entorno general, la accesibilidad, la demografía y la competencia en la zona, porque la ejecución del negocio involucra una inversión en activos fijos como terrenos, oficinas, bodegas, entre otros, que de ser incorrectamente ubicados pueden representar una barrera para el alcance de las metas.

8.3.2.3. Micro localización

De acuerdo con lo difundido por (Quaranta, 2020):

Es de gran interés evaluar correctamente la micro localización porque se trata de detallar la ubicación exacta del negocio, analizando el acceso, seguridad, disponibilidad de recursos y servicios básicos, restricciones legales y carga tributaria para verificar que la ubicación cumpla con los requerimientos necesarios para contribuir a un adecuado funcionamiento del negocio. (p.64)

“La selección de un sitio específico que maximice las posibilidades de cumplir con los fines de realización de la actividad económica considerando aspectos como: acceso a materias primas, servicios básicos, disposición del personal y facilidad de movilización” (Cardona, 2018, pág. 39).

Para estructurar esta parte del plan de inversión es necesario analizar información referida a la densidad de población, el tamaño promedio de los hogares, el nivel socioeconómico y las características generales de la población, a más de ello visualizar las condiciones políticas y legales que podrían influir positiva o negativamente en la comercialización de los productos.

Elección de la micro localización

Según (Viñan, Puente, Avalos, & Córdoba, 2018)

La micro localización puede ser determinada realizando un listado de factores importantes para el funcionamiento del negocio, luego se atribuye un peso cuya calificación puede estar en un intervalo de 1 a 10 el resultado más alto es aquel que debe ser seleccionado. (p.42)

En el criterio de (Cevallos, Esparza, Balseca, & Chafla, 2022)

Un enfoque cualitativo permite desarrollar un proceso mediante el cual se utiliza una matriz donde se exponen aspectos como las vías de acceso a servicios básicos, cercanía de la población objetivo, gastos de insumos, disponibilidad de materias primas entre

otros que pueden variar según el tipo de proyecto o actividad productiva que se plasma a través del estudio de factibilidad. (p.93)

Para el desarrollo de un proyecto de inversión la selección de la ubicación es un eje primordial por cual se debe analizar de manera detallada aspectos como las vías de acceso y la disponibilidad de servicios básicos y otros aspectos que dan la pauta de elegir el lugar idóneo que brinde las ventajas para captar un mayor segmento de un determinado mercado.

8.3.2.4. Ingeniería del proyecto

En alusión a la ingeniería de proyecto (Pacheco & Pérez, 2018) argumentan es aquella parte del estudio técnico que puntualiza en la especificación de los factores fijos y variables que forman parte de un sistema de producción, vinculándolo con las condiciones de la instalación de la planta procesadora (p. 50).

De acuerdo con (Yarleque, 2022) la ingeniería del proyecto de inversión es el conjunto de actividades y procesos que se llevan a cabo para planificar, diseñar, desarrollar, implementar y gestionar un proyecto de inversión de manera eficiente y efectiva (p.72).

La ingeniería del proyecto permite describir la forma en que se puede garantizar que el emprendimiento se lleve a cabo con procesos y actividades en un nivel eficiente, usando los recursos rigurosamente para esperar buenos resultados.

8.3.2.4.1. Proceso de producción

En concordancia con (Rodríguez, 2018)

Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada conocidos como factores pasan a ser elementos de salida productos, tras un proceso en el que se incrementa su valor. (p. 50)

Para (Cardona, 2018) el proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología,

es decir, la combinación óptima de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, entre otros (p.40)

El proceso productivo es una serie de actividades que mantienen sistematicidad y juntas permiten que las empresas logren poner a disposición de los clientes bienes o servicios, utilizando insumos y tecnología más o menos avanzada acorde a los requerimientos del producto que se trate.

8.3.2.5. Tamaño del proyecto

Según (Aguilar, 2019), el tamaño del proyecto

Está determinada por la capacidad que deberá instalarse para atender satisfactoriamente a la demanda del mercado objetivo y se expresa en volumen de producción o número de unidades que puede alojar, recibir, almacenar o producir una instalación en un periodo de tiempo específico. (p.56)

Para (Rodríguez, 2018), el tamaño del proyecto debe responder a la demanda de los productos de primera necesidad, para optimizar los recursos necesarios para el proyecto, consecuentemente, el tamaño está íntimamente vinculado a la oferta y demanda del producto(p. 40).

Para realizar un análisis del tamaño del proyecto de creación de un minimarket, es necesario considerar varios aspectos clave de la cual tenemos que tener bien definido nuestro proyecto y como lo vamos a realizar teniendo una accesibilidad al mercado y buscar donde sea mayor visibilidad, se considera el espacio donde el consumidor pueda moverse y sentir más cómodo al momento de realizar su compra.

8.3.3. Estudio Económico

El estudio económico acorde a (Rodríguez, 2018)

Conforma la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la

investigación que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto. (p.47)

De acuerdo con (Cardona, 2018)

Se refiere a una investigación realizado para comprender, evaluar o predecir fenómenos relacionados con la economía. Estos estudios pueden abordar una amplia gama de temas, como el comportamiento de los mercados, el crecimiento económico, el empleo, la inflación, la política fiscal, el comercio internacional y muchos otros aspectos de la actividad económica. (p. 59)

El estudio económico es un registro de los recursos en términos monetarios que son necesarios para que podamos poner en marcha un emprendimiento. Estos valores se clasifican en inversión inicial, ingresos proyectados, gastos, flujos de efectivo esperados a lo largo del tiempo y los posibles riesgos y oportunidades asociados con la inversión, esto se consolida en los balances financieros.

8.3.3.1. Gastos

En referencia a los gastos (Pacheco & Pérez, 2018) argumentan que es la cantidad de dinero que se asigna a la compra de bienes o servicios para satisfacer las necesidades, al momento de concretarse significa una salida de dinero. (p.105)

Acorde a (Cardona, 2018):

Representa la cantidad de dinero que se destina a la fabricación de un producto o la prestación de un servicio, su determinación es la base para fijar el precio de venta al público del bien en cuestión el precio al público es la suma del gasto más el beneficio”. (p.51)

Uno de los aspectos vitales para el desarrollo del estudio económico y financiero es la determinación de los gastos de producción, es importante que se analice y contraste con valores actuales, se distingue entre gastos directos, indirectos, fijos y variables de acuerdo a la asociación con el proceso productivo y la posibilidad de variación.

- **Gastos fijos**

Los gastos fijos acorde a (Rodríguez, 2018) “son aquellos que una empresa incurre y que no varían significativamente en relación con la producción o las ventas” (p. 65).

En la opinión de (Pacheco & Pérez, 2018) estos gastos permanecen constantes pese al nivel de actividad de la empresa y generalmente incluyen elementos como alquiler, salarios del personal administrativo, servicios públicos, seguros y depreciación de activos fijos (p.79).

Tomando en cuenta la opinión sobre los gastos fijos se puede decir que la característica principal de los mismos es que permanecen constantes sin importar si se disminuye o incremento la producción o actividad.

- **Gastos variables**

Para (Garzón & Suárez, 2020) los gastos variables son erogaciones que fluctúan en proporción directa con el nivel de producción o ventas de la empresa (p.45).

Los gastos variables de acuerdo con (Cardona, 2018) tienden a cambiar en relación directa con las ventas o la producción aumentan y viceversa (p. 85).

Estos gastos fluctúan en función de la actividad de la empresa y pueden incluir materiales directos, mano de obra directa, comisiones de ventas, materias primas y gastos de envío.

- **Gastos administrativos**

Respecto a los gastos administrativos (Cardona, 2018) manifiesta

Representan los gastos fundamentales para mantener en funcionamiento la estructura organizativa de una empresa, incluyen una variedad de gastos relacionados con la gestión y administración de la empresa, como salarios y beneficios del personal administrativo, alquiler de oficinas, suministros de oficina, servicios públicos, seguros y otros gastos asociados con las funciones administrativas. (p.51)

Estos gastos permiten que la empresa funcione de manera con normalidad, proporcionando el apoyo necesario para la toma de decisiones, la comunicación interna y externa, y el cumplimiento de los requisitos legales y regulatorios según cada rubro de actividad económica desempeñada.

- **Gastos de venta**

Los gastos de venta acorde a (Cardona, 2018) son aquellos relacionados con la promoción y venta de los productos o servicios de una empresa, abarcan una amplia gama de actividades, desde la contratación y capacitación de personal de ventas hasta la publicidad y promoción de productos. (p. 51)

(Lira, 2021) señala que incluyen salarios y comisiones de vendedores, gastos de publicidad en diferentes medios, gastos de viaje y entretenimiento para promover ventas, así como cualquier otro gasto relacionado con la función de ventas (p.59).

Estos gastos son necesarios para garantizar que los productos lleguen a los clientes de manera oportuna y eficiente. los gastos de venta son una inversión estratégica para las empresas, ya que contribuyen directamente a la generación de ingresos y al crecimiento del negocio.

8.3.3.2. Inversión inicial

La inversión inicial alude al “valor necesario para la puesta en marcha del negocio, está implícita la compra de activos fijos como activos de estilo intangible, terrenos, vehículos para las actividades productivas, muebles de oficina, equipos tecnológicos” entre otros acorde al tipo de negocio” (Cardona, 2018, pág. 64).

En un sentido amplio (Yarleque, 2022) manifiesta que la inversión inicial corresponde a la acción de dedicar cierta cantidad de recurso económico a la compra de terrenos, edificios, maquinaria, equipos, activos intangibles y valores relacionados con asesorías (p.31).

La estimación de la inversión es necesaria para conocer con exactitud aquella cantidad que los inversionistas deben tener para costear los gastos iniciales para la creación del proyecto, es decir, para que empiece a funcionar.

8.3.3.4. Rentabilidad

(Rodríguez, 2018) sobre el término rentabilidad, infiere que se trata de la capacidad de una empresa o determinada inversión para generar ganancias sobre lo invertido luego de un período de tiempo establecido (p.45)

Según (Yarleque, 2022)

Es uno de los aspectos fundamentales para seleccionar un proyecto de inversión un buen nivel de rentabilidad, porque es la medida de capacidad de generar utilidades por el recurso que se destinó para la producción o comercialización de un producto o servicio, de modo que se trata de un indicador básico para decidir ejecutar o no el negocio. (p.31)

Para las empresas comprende el beneficio que se percibe por una inversión, entonces es un elemento fundamental que debe ser valorado previa la puesta en marcha de un negocio, independientemente de la actividad económica que se trate.

8.3.3.5. Depreciación

“La depreciación en su acepción general implica la pérdida de valor como resultados del uso o el paso del tiempo, es decir que los bienes van a tener un menor precio” (Silva, 2020, pág. 76). (Cardona, 2018) argumenta:

Esta pérdida en valor se reconoce en la práctica contable como un gasto de operación, en lugar de cargar el precio de compra completo de un nuevo bien como un gasto de una sola vez, la forma de operar es distribuir sobre la vida del bien su gasto de compra en los registros contables (p.34).

Este concepto de amortización puede parecer en desacuerdo con el flujo de caja real para una transacción particular, pero para todas las transacciones tomadas colectivamente provee una representación realista del consumo de capital en estados de beneficio y pérdida.

8.3.3.6. Amortización

“La amortización es el proceso de distribución del tiempo en un valor duradero y a menudo se utiliza para hablar de depreciación en términos económicos” (Cardona, 2018, pág. 55).

Para (Ayala & Logro, 2023) cuando se hace referencia a la amortización

Puede tratarse tanto de un activo o de un pasivo para las finanzas. Sea el caso que fuere, en ambas circunstancias el objetivo es distribuir un valor usualmente grande en una duración de varios períodos o lapsos de tiempo, porque se contempla la posibilidad de que esto reparta el valor y la economía no deba resentirse a pesar del alto coste. (p.28).

La amortización es aquella operación que consiste en distribuir un valor en determinado período de tiempo, con el propósito de reducir el impacto en la carga de pagos en la empresa, es decir para aligerar la retribución del financiamiento.

8.3.3.7. Estado de resultados

El estado de resultados acorde a (Cardona, 2018) es un informe contable que muestra el desempeño de la entidad, registra los ingresos, gastos y beneficios de una entidad durante un período específico, proporcionando una visión detallada de su rendimiento financiero (p.52)

Según reseña (Elizalde, 2019) el estado de resultados:

Es un componente esencial de los estados financieros de una entidad, este documento presenta los ingresos generados por las actividades operativas, los gastos asociados y, finalmente, el beneficio neto o pérdida resultante durante un periodo contable específico, por eso la información que muestra es de interés para los inversores y acreedores que desean comprender la salud financiera y el rendimiento operativo de la empresa. (p.220)

Las opiniones anteriores infieren que es un balance que destaca los ingresos, gastos y beneficios de una entidad durante un periodo específico, proporciona una visión detallada de la rentabilidad y eficiencia operativa de la empresa, siendo un componente esencial de los estados financieros que ayuda a los inversores y gerentes a evaluar la salud financiera de la entidad.

8.3.3.8. Flujo de caja

“El flujo de caja es un indicador financiero que registra los ingresos y egresos de efectivo de una empresa en un periodo determinado, proporcionando una visión detallada de su liquidez”. (p.18).

Según (Sayaberde, 2021) es una herramienta esencial

Representa la entrada y salida de efectivo durante un período específico, incluye operaciones como ventas, compras, inversiones y financiamiento, este indicador permite evaluar la liquidez de la empresa, su capacidad para cubrir gastos y deudas, y su capacidad para realizar inversiones o distribuir dividendos. Un flujo de caja positivo indica una salud financiera sólida, mientras que uno negativo puede indicar problemas de liquidez. (p.17)

El flujo de caja es una herramienta que se elabora registrando los ingresos y egresos de efectivo de una empresa en un periodo determinado, facilita una visión detallada de la liquidez, evaluando la capacidad de la empresa para cubrir gastos, deudas y realizar inversiones.

8.3.4. Estudio Financiero

Respecto a la definición de estudio financiero (Yarleque, 2022) menciona que

Es una etapa del estudio de factibilidad cuya estructura permite analizar la estructura de los gastos y los beneficios económicos de una inversión estipulados en un periodo de tiempo bajo ciertas circunstancias previstas. Es realizado a través de la aplicación de medidas financieras, los más comunes son el Valor Presente Neto, la relación Beneficio Gasto, la Tasa Interna de Retorno y el Periodo de Retorno de la Inversión. (p.30)

En este sentido (Pérez & Gallardo, 2019) sostienen que este análisis “tiene por finalidad comprobar que la capacidad de generación de los fondos en un negocio en base a estimaciones de los gastos e ingresos y por otro contexto de evaluar las necesidades de financiamiento de la empresa” (p.6).

El estudio financiero de un proyecto es un proceso que consiste en analizar y valorar los aspectos económicos y monetarios relacionados con la realización de una iniciativa empresarial o de inversión, para determinar la viabilidad del proyecto, utilizando herramientas y técnicas financieras que a continuación se describen.

8.3.4.1. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Presente Neto según lo establecido por la (Universidad Santo Tomás, 2018)

Es el indicador que equivale al valor actual cuantificable de todos los ingresos y desembolsos tanto presentes como futuros que se atribuyen a un proyecto de inversión, bajo una tasa de descuento asignada según el riesgo o el coste de oportunidad de la empresa. (p.6)

Este indicador de acuerdo con (Chima & Luna, 2022)

Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficios y el valor también actualizado de las inversiones y otros ingresos de efectivo la tasa que se utiliza para descontar los flujos es del rendimiento mínimo aceptable de la empresa por debajo de la cual los proyectos no deben ser aceptados. (p.230)

La utilidad del Valor Actual Neto también denominado Valor Presente Neto se cristaliza perfectamente al acumular los beneficios y los gastos del emprendimiento que se llevará a la ejecución en el periodo que en el estudio económico se conoce como cero.

8.3.4.2. Tasa interna de retorno (TIR)

Sobre la TIR (Lira, 2021) menciona lo siguiente

Se trata de un indicador de evaluación financiera, es ampliamente empleado para tomar decisiones sobre la idoneidad de una idea de negocio, pues estimar el rendimiento de una inversión en función de flujos de fondos netos, se define como la tasa que convierte al Valor Actual Neto en cero. (p.18)

Por lo descrito por la (Universidad Santo Tomás, 2018) la TIR es el parámetro porcentual equivalente a la rentabilidad producida, para calcularla corresponde a la tasa de descuento en la cual el proyecto conduce al VAN a un resultado de cero (p.6).

En efecto, se trata de una medida que se utiliza para la valoración de una idea de negocio, su interpretación está estrechamente ligada al VAN, así se explican en conjunto a medida que el uno se incrementa el otro disminuye y en cierto punto coinciden.

8.3.4.3. Relación beneficio-costos

Acorde a (Cardona, 2018) se utiliza comúnmente en la evaluación de la viabilidad de inversiones públicas y privadas, donde una relación mayor a 1 indica que los beneficios esperados superan los gastos, lo que sugiere que el proyecto puede generar valor económico y social (p.33).

La relación beneficio costo (Yarleque, 2022)

Es una métrica utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que compara los beneficios esperados con los gastos incurridos durante la vida útil del proyecto. Se calcula dividiendo el valor presente de los beneficios netos entre el valor presente de los gastos netos. (p. 24)

Es un indicador financiero que permite analizar la rentabilidad de un proyecto al comparar los beneficios económicos que se esperan obtener con los gastos asociados a su ejecución, se interpreta una relación mayor a 1 indica que los beneficios esperados superan los gastos, lo que sugiere que el proyecto podría ser económicamente viable.

8.3.4.4. Periodo de Recuperación de la Inversión

Según (Rodríguez, 2018) Por medio del cálculo del PRI se conoce qué tiempo el inversionista va a tener de vuelta la cantidad que destinó a cierto negocio, así que se interpreta que a menor plazo de recuperación mejor rentabilidad se percibe. (p. 59)

En este devenir de ideas (Lira, 2021) manifiesta este indicador es conocido también por sus siglas en inglés pay back no es una medida de rentabilidad sino más bien de retorno de los recursos que se desembolsaron por concepto de un negocio (p.28)

Es un complemento para la decisión de selección de un proyecto u otro, porque los inversores, siempre prevén ganar en el menor lapso, el cálculo de este indicador se demuestra qué tiempo debe pasar para que el monto que se designó para una inversión será reembolsado se expresa en términos de años, meses y hasta días.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

- **¿Cuáles son las condiciones del mercado para la creación de un minimarket en el Recinto Calope de Garrido?**

En término de la demanda insatisfecha de 37.956 libras de arroz, 42.408 litros de aceite, 29.706 libras de azúcar, 18,426 litros de gaseosa, 50.814 unidades de pasta dental y 54.162 unidades de detergentes en el recinto Calope de Garrido, identificando un amplio mercado para el desarrollo de la propuesta de creación del minimarket.

- **¿Se cuenta con los aspectos técnicos para crear un minimarket del Recinto Calope de Garrido?**

Para el desarrollo de la propuesta se dispone del sitio adecuado que fue seleccionado mediante ponderaciones de aspectos técnicos y también se cuenta con disponibilidad de servicios básicos, proveedores, medios de transporte, acceso a créditos bancarios y los equipos, materiales e insumos para el normal funcionamiento del minimarket.

- **¿Se cuenta con disponibilidad económica para financiar la propuesta de creación del minimarket?**

La inversión inicial de \$12.362,73 que estuvo conformado por el valor de la inversión fija \$7.298,00 más gastos de constitución que fueron de \$315,00 y el valor el capital de trabajo correspondiente a los seis meses de \$30.492,32 y a través del estudio económico quedo demostrado que las inversionistas si cuentan con un plan apara financie esta propuesta.

- **¿Existe viable para la creación del minimarket en el Recinto Calope de Garrido desde el punto de vista financiero?**

Con un VAN de \$42.000,48, una TIR del 52% y un beneficio-costo del \$1,61 se demostró que si es viable la creación del minimarket en el recinto Calope de Garrido del Cantón Pangua.

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

10.1. Métodos

10.1.1. Método deductivo

(Niño, 2019) manifiesta que “el método deductivo por que tomó como premisas una hipótesis, inferida de principios o leyes teóricas por el conjunto de datos fundamentales obtenidos con una investigación previa de conceptos, importancias, reglas (p.105).

Este tipo de método se utilizó para determinar la formulación del problema, porque toma como premisas una hipótesis, inferida de principios o leyes teóricas por el conjunto de datos fundamentales obtenidos a través de una investigación previa de conceptos, importancias, reglas para la elaboración de un estudio de factibilidad, siguiendo las reglas lógicas de la deducción, se llega a nuevas conclusiones y predicciones empíricas, la que a su vez son sometidas a verificación.

10.1.2. Método analítico

“El método analítico se basó en la construcción de conocimiento derivándolo en sus partes para comprenderlo mejor” (Vizcaíno et al., 2023, pág. 9734).

Este método se aplicó para la fase de revisión de la literatura en la interpretación de información y en el análisis de datos, el cual combinó el análisis detallado y el desglose de los elementos clave del estudio con la síntesis de la información para obtener una visión completa y coherente, donde ayudo realizar un análisis detallado de diferentes aspectos, como la ubicación, el tamaño del mercado, los gastos de operación, los márgenes de beneficio, la competencia, los proveedores, los requisitos legales, entre otros, después se pudo sintetizar la información recopilada para evaluar la factibilidad general del proyecto.

10.1.3. Método empírico

Según (Niño, 2019) el método empírico “situó al investigador en contacto directo con su objeto de estudio de una forma práctica, con este tipo de método se recopiló el mayor número de datos que sean útiles para alcanzar los objetivos de la investigación” (p.103).

Este método empírico se utilizó para la elaboración del estudio de factibilidad para la creación de un minimarket para la recolección de datos concretos y verificables acerca de la necesidad latente de un establecimiento comercial que ofrezca productos de consumo masivo en el recinto Calope de Garrido.

10.2.1. Investigación Bibliográfica

“La investigación bibliográfica implicó la revisión de fuentes de información secundarias como: libros, tesis, artículos científicos y sitios web” (Carhuacho y Sicheri, 2019, pág. 24).

Se utilizó para el desarrollo del marco teórico, que permitió tener información relevante acerca del estudio de factibilidad para la creación de un minimarket, nos ayudó a tener una idea más clara sobre el tema que se investigó, es decir brindó una base teórica y conceptual sólida sobre la cual fundamentar el desarrollo del estudio de mercado, técnico y económico financiero.

10.2.2. Investigación de campo

En referencia a Vizcaíno et al. (2023) “este tipo de investigación permitió recabar información a partir del contacto directo con el objetivo de investigación, obteniendo información empírica” (p, 32).

Se aplicó la investigación de campo durante el proceso de recolección de datos mediante encuestas direccionadas a los habitantes del recinto Calope de Garrido: sus necesidades de productos de consumo diario, preferencias de compra, hábitos de consumo, etc.; de esta manera se obtuvo datos específicos y de primera mano que fueron relevantes para la creación del minimarket.

10.3. Nivel o alcance

10.3.1. Descriptiva

En el nivel descriptivo, según (Niño, 2019) “se procuró brindar información acerca del que, como, cuando y donde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al por qué ocurre dicho problema” (p.102).

En el presente estudio de factibilidad se describió de manera precisa y detallada los elementos del mercado: oferta, demanda, precio y comercialización, así como aspectos del estudio técnico referidos a localización, tamaño del proyecto y estructura organizacional, mientras que en el estudio económico y financiero se caracterizaron los requerimientos de gastos e ingresos a percibir.

10.4. Técnicas de la investigación utilizada

10.4.1. Encuestas

La encuesta según (Niño, 2019) “es una herramienta que se llevó a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones” (p.97).

Esta técnica se aplicó a los moradores del recinto Calope de Garrido, así se obtuvo datos la muestra seleccionada: sus necesidades, preferencias y expectativas, aquel aspecto fue fundamental para evaluar la viabilidad del minimarket misma que se presentó en el estudio de mercado con la cantidad de demanda insatisfecha.

10.4.2. Entrevista

Acorde a (Niño, 2019) aludió a un “diálogo mediante el cual un individuo adopta el rol de entrevistado y otro del entrevistador con el propósito de obtener información relevante sobre un tema específico y evaluar habilidades o cualidades” (p.99).

Esta técnica se aplicó con el propósito de recopilar información sobre la oferta de los productos de primera necesidad en el recinto Calope de Garrido del cantón Pangua, la información obtenida de los cuatro propietarios fue procesada en el estudio de mercado.

10.5. Instrumentos utilizados

10.5.1. Cuestionarios

“El cuestionario se define como un conjunto de preguntas sobre un tema en específico, al ser estructurado presenta posibles respuestas” (Niño, 2019, pág. 91).

Este instrumento se elaboró para la encuesta, las preguntas estuvieron dirigidas a los consumidores o potenciales clientes. El cuestionario tuvo 12 ítems correspondientes a las categorías de producto, precio, promoción y publicidad y necesidad de la propuesta, cada pregunta tuvo opciones de respuesta múltiple (Anexo 4). Para la entrevista se elaboró otro instrumento formado por 10 preguntas que posibilitaron obtener datos de la oferta representada por los propietarios de las tiendas (Anexo 5).

10.6. Diseño de investigación

El estudio de factibilidad se desarrolló con un diseño mixto, en el cual se combinó el tipo de investigación cualitativo, que según (Vizcaíno et al., 2023). se caracteriza por “explorar y comprender los fenómenos en forma profunda desde los participantes directos. El tipo de investigación cuantitativa se distingue por el énfasis en la medición numérica” (p.9727).

Según método deductivo, permitió realizar inferencias lógicas y sistemáticas basadas en premisas generales, lo que te ayuda a tomar decisiones y establecer estrategias más sólidas y fundamentadas, analítico servirá para examinar varias premisas como son los resultados de la encuesta para el planteamiento de una propuesta de acción, se aplicó el método empírico el cual se basa en la observación directa y la recopilación de datos concretos y verificables. La investigación de campo permitió que las investigadoras entraran en contacto directo con los principales partícipes: los propietarios de las tiendas existentes y los posibles consumidores, con este tipo de método el investigador tratará de recopilar el mayor número de datos que le permitan alcanzar los objetivos de la investigación, esto te permitirá tomar decisiones. La

recopilación de datos primarios se efectuó a través de encuestas y entrevistas, cuyos instrumentos fueron validados.

10.7. Población y muestra

10.7.1. Población del cantón Pangua

La población según (Vizcaíno et al., 2023) “es el conjunto de individuos o elementos de los cuales se extrae información en una investigación” (p. 9747). Se considera las proyecciones hasta el año 2020 del INEC, (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) el año 2021 y 2022 se proyecta con la tasa de crecimiento de acuerdo con el Plan de ordenamiento territorial del cantón Pangua considerando la población total de 24.871 pero la encuesta, por se obtiene que existen 4 propietarios de tiendas de barrio que no abastecen las necesidades del del recinto Calope de Garrido. (Anexos 10-11)

Tabla 3. *Propietarios de las tiendas cercanas*

Nombres	Dirección
Pedro Chicaiza Yáñez	Calope
Ximena Herrera Miño	Estero de damas
Grimelda Arboleda Pérez	Piedacita
Evelyn Cajas Lozano	Piedacita

Elaborado por: Las autoras

8.7.1.1. Cálculo de la muestra poblacional

Para el cálculo de la muestra se consideró la población del recinto Calope de Garrido 300 familias, aplicando la siguiente formula de muestro estadístico:

8.7.1.2. Fórmula para el cálculo de la muestra

DATOS:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza = (95% equivalente 1.96 tabla de distribución normal)

N = Población a investigar = 300 familias

E = Error máximo admisible = 5% = 0,05

p = Probabilidad que ocurra = 75 equivalente 0,75

q = No probabilidad que ocurra = 25 equivalente 0,25

Desarrollo de la muestra

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

$$n = \frac{300 \times (1.96)^2 \times 0.75 \times 0.25}{(0.05)^2(300 - 1) + (1.96)^2 \times 0.75 \times 0.25}$$

$$n = \frac{216.09}{1.4678} = 147.220329$$

=147 encuestados

10.8. Validación del instrumento

10.8.1. Validez por contenido

En coincidencia con el criterio de (Alvarez, Aristizabal, Torres, & Jurado, 2019) “la validación del instrumento es uno de los procedimientos vitales para dar confiabilidad y validez en la medición de variables” (p.1). Por contenido se desarrolló con el apoyo de los 3 docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

11.1. Estudio de mercado para la identificación del mercado potencial: entrevistas

Tabla 4. Resultados de la entrevista tienda 6 hermanos

1. datos generales:								
Apellidos y nombres del propietario/a:			Sr. Pedro Chicaiza					
Razón social del negocio:			Tienda “6 hermanos”					
Tiempo de funcionamiento:			3 años					
Dirección			Recinto Calope					
Nº	ÍTEMS	RESPUESTAS OBTENIDAS					ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS	
2	¿Qué tipo de productos ofrece en su tienda?	En referencia a esta pregunta el propietario respondió que en la tienda se expende víveres de primera necesidad, productos de limpieza, gaseosas y dulces.					Se pudo apreciar que en la Tienda 6 hermanos se ofrece diversos productos, pero no hay variedad de marcas.	
3	De la siguiente lista de productos escriba la cantidad aproximada que vende cada semana:	Arroz (libras)	Aceite (litros)	Azúcar (Libras)	Gaseosas (litros)	Pasta dental (unidades)	Detergente (250 gramos)	Las cantidades obtenidas de forma semanal fueron 110 libras de arroz, 22 aceites, 120 libras de azúcar, gaseosas, 9 pastas dentales y 12 detergentes, es
		110	22	120	25	9	12	

			decir es una tienda con ventas bajas.
4	¿Aplica estrategias de publicidad y promoción para su tienda? En caso de ser positiva su respuesta, mencione que estrategias:	No emplean ninguna estrategia publicitaria para su negocio	Se conoció que es escaso el uso de publicidad en la tienda 6 hermanos.
5	¿Cada que tiempo se abastece de productos en la tienda?	El tiempo promedio para bastecerse en la Tienda “6 hermanos” es semanal con el propósito de tener un stock que permita satisfacer a sus clientes.	La frecuencia de abastecimiento es semanal con la finalidad de vender productos frescos.
6	¿Escriba las fortalezas que posee su tienda?	Como fortalezas mencionadas por su propietario fue estar ubicados cerca de la carreta principal, contar con proveedores que efectúen las entregas en la tienda.	La cercanía a la carretera principal es una fortaleza para estas tiendas porque son carreteras concurridas.
7	Acorde a su criterio,	En lo que respecta a las debilidades en base a lo expresado se conoció que la infraestructura y	En la tienda 6 hermanos sale a

	¿cuáles son las debilidades que existen su tienda?	ubicación de los productos es inadecuada, no hay un amplio surtido de productos, no disponen de capital para incrementar la variedad de marcas, se apreció disponer solo de lo básico en varias líneas de productos.	relucir un sinfín de debilidades que ponen en riesgo el crecimiento y permanencia en el mercado.
8	¿Qué amenazas enfrenta su negocio?	Entre las diversas amenazas que enfrenta la tienda esta la inseguridad, riesgo a efectos de la inundación en la época invernal, apagones eléctricos.	La inseguridad, la temporada invernal son amenazas latentes para la tienda.
9	¿Qué oportunidades existen en el sector?	Existe la oportunidad de expandirse y captar más clientes a través de una variedad más amplia de productos porque la población se traslada a Valencia o Quevedo para realizar sus compras	La expansión y crecimiento es una oportunidad por la existencia de mercado.
10	¿Cómo calificaría el nivel de rentabilidad de su negocio?	Poco rentable, debido que no posee acceso a un microcrédito para ampliar el negocio e incrementar la cantidad de productos que permitan satisfacer las necesidades de las familias del recinto y alrededores.	una de las limitantes para el bajo desarrollo de la tienda es la dificultad para acceder a un crédito bancario que permita expandirse.

Elaborado por: Las autoras

Tabla 5. Resultados de la entrevista Tienda Bazar Ximenita

1. datos generales:								
Apellidos y nombres del propietario/a:				Sra. Ximena Herrera				
Razón social del negocio:				Tienda Bazar “Ximenita”				
Tiempo de funcionamiento:				4 años				
Dirección:				Estero de damas				
Nº	ÍTEMS	RESPUESTAS OBTENIDAS						ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS
2	¿Qué tipo de productos ofrece en su tienda?	Productos de la canasta básica, gaseosas, productos del campo como plátano, naranjas y otras frutas de temporada.						En este abarrote se complementa con la venta de productos del campo que ellos mismos producen.
3	De la siguiente lista de productos escriba la cantidad aproximada que vende cada semana:	Arroz (libras)	Aceite (litros)	Azúcar (Libras)	Gaseosas (litros)	Pasta dental (unidades)	Detergente (250 gramos)	Se observa una venta de 100 libras de arroz, 15 litros de aceite, 80 libras de azúcar, 12 litros de gaseosas, 12 unidades de pastas dentales y 15 unidades de detergentes.
		100	15	80	22	12	15	
S	¿Aplica estrategias de publicidad y promoción para su	Respondió que no hace uso de ninguna estrategia publicitaria, evidenciando con ello el desconocimiento de la importancia de los mismos.						No se emplea ninguna estrategia publicitaria ni promocional

	tienda? En caso de ser positiva su respuesta, mencione que estrategias:		atribuyendo un bajo conocimiento de la influencia del mismo.
5	¿Cada que tiempo se abastece de productos en la tienda?	Manifestó que se abastece de productos para su tienda de forma semanal o en caso de que no cuente con algún producto lo hace cada 5 días, todo es en función de las ventas realizadas.	La frecuencia de abastecimiento de los productos para la tienda es en función de la demanda.
6	¿Escriba las fortalezas que posee su tienda?	Como fortaleza menciono los años de experiencia en las ventas de los productos, ser conocido en la zona y brindar un servicio de calidad y amabilidad.	Tener años experiencia en el negocio y una atención amable es la fortaleza de esta tienda.
7	Acorde a su criterio, ¿cuáles son las debilidades que existen su tienda?	Menciono que posee bajo nivel de conocimiento sobre tecnologías por lo cual las cuentas se llevan e forma manual y de manera desordenada, no poseer vitrinas y exhibidores adecuadas, no poseer amplia variedad de productos.	No innovarse en varios aspectos constituye una debilidad que obstaculiza lograr un desarrollo adecuado.
8	¿Qué amenazas	En la actualidad una de la principal amenaza es el alto índice delincuencias y ser propenso a	En ese sector hay inicios de

	enfrenta su negocio?	extorsionadores que exigen las denominadas “vacunas”.	inseguridad por la delincuencia. Situación que preocupa a la propietaria.
9	¿Qué oportunidades existen en el sector?	Captar mayor cantidad de clientes al expandir su negocio con la obtención de créditos bancarios dirigidos a los microempresarios.	Una oportunidad es que hay varias familias que habitan en zonas cercanas y pueden ser clientes potenciales al lograr una mejor expansión
10	¿Cómo calificaría el nivel de rentabilidad de su negocio?	Lo califico de baja rentabilidad, debido que no poseer un amplio stock de productos, mencionando que si existe la petición de compra si n embargo el bajo apoyo hacia los microempresarios no permita captar esos clientes	Con la respuesta queda evidenciando que esta tienda no tiene una amplia variedad de productos.

Elaborado por: *Las autoras*

Tabla 6. Resultados de la entrevista Mini Tienda “Elianita”

1. datos generales:								
Apellidos y nombres del propietario/a:			Sra. Grimelda Arboleda					
Razón social del negocio:			Mini Tienda “Elianita”					
Tiempo de funcionamiento:			6 años					
Dirección			Piedacita					
Nº	ÍTEMS	RESPUESTAS OBTENIDAS					ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS	
2	¿Qué tipo de productos ofrece en su tienda?	Viveres de primera necesidad como: arroz, azúcar, sal, aceite, manteca, también dulces, chocolates, snacks, productos de aseo personal, productos o alimentación para aves, cerdos, perros y gatos					En esta tienda adicional a los viveres se pueden encontrar alimentos para mascotas y otros animales domésticos.	
3	De la siguiente lista de productos escriba la cantidad aproximada que vende cada semana:	Arroz (libras)	Aceite (litros)	Azúcar (Libras)	Gaseosas (litros)	Pasta dental (unidades)	Detergente (250 gramos)	Las ventas de 70 libras de arroz, 15 litros de aceite, 70 libras de azúcar, 17 litros de gaseosas, 12 pastas y 15 detergentes.
		70	15	70	17	12	15	
4	¿Aplica estrategias de publicidad y promoción para su tienda? En	En referencia a esta pregunta respondió que desconoce sobre el uso de estas estrategias y por lo tanto no las aplica.					se evidenció nula presencia y aplicación de estrategias publicitarias lo cual impide dar	

	<p>caso de ser positiva su respuesta, mencione que estrategias:</p>		<p>a conocer sus productos.</p>
5	<p>¿Cada que tiempo se abastece de productos en la tienda?</p>	<p>Dependiendo de la rotación y durabilidad de los productos estos pueden ir de forma semanal y mensual.</p>	<p>Esta variable depende de la demanda de los productos.</p>
6	<p>¿Escriba las fortalezas que posee su tienda?</p>	<p>Ser reconocidos a nivel local por la buena atención y tener acceso a varios medios de transporte, estando al filo de la carretera.</p>	<p>Las principales fortalezas se derivan la buena atención y la ubicación.</p>
7	<p>Acorde a su criterio, ¿cuáles son las debilidades que existen su tienda?</p>	<p>No mantener un sistema contable automatizado, no poseer registro adecuado de los ingresos y egresos, bajo nivel de conocimiento sobre el tema administrativo.</p>	<p>Las debilidades en la tienda se originan por mantener una administración empírica y con tendencia y resistencia al uso de tecnologías.</p>
8	<p>¿Qué amenazas enfrenta su negocio?</p>	<p>Una amenaza frecuente es la delincuencia, los altos gastos de los productos que cada semana suben de precios y hacen que disminuyan el nivel de compras.</p>	<p>La delincuencia es una manera latente por ello se debe seleccionar un</p>

			sitio no muy alejado ni desolado para su ubicación.
9	¿Qué oportunidades existen en el sector?	La oportunidad es encontrarse en una vía concurrida por viajeros, transportistas y estudiantes quienes adquieren los productos de paso.	Estar ubicado en una carretera concurrida es una oportunidad para captar más clientes.
10	¿Cómo calificaría el nivel de rentabilidad de su negocio?	La propietaria consideró que este tipo de negocio si presenta rentabilidad, pero se requiere una cartera más amplia de clientes y para ello es indispensable ingreso de capital que actualmente no dispone por encontrarse pagan un crédito bancario de la construcción de su casa.	Considera que si es rentable el negocio pero que se debe invertir o apalancar con más capital.

Elaborado por: Las autoras

Tabla 7. Resultados entrevista tienda Amparito

1. datos generales:								
Apellidos y nombres del propietario/a:		Sra. Evelyn Cajas						
Razón social del negocio:		Tienda Amparito						
Tiempo de funcionamiento:		3 años						
Dirección:		Piedacita						
N	ÍTEM	RESPUESTAS OBTENIDAS					ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS	
2	¿Qué tipo de productos ofrece en su tienda?	Viveres, cerveza, embutidos, productos de aseos personal, productos de limpieza y bazar en general.					En la tienda Alexis, adicional a la venta de viveres se puede adquirir bazar en general que le da un valor agregado.	
3	De la siguiente lista de productos escriba la cantidad aproximada que vende cada semana:	Arroz (libras)	Aceite (litros)	Azúcar (Libras)	Gaseosas (litros)	Pasta dental (unidades)	Detergente (250 gramos)	De los productos descritos el de mayor demanda es el arroz que lo consumen como alimento esencial base para la alimentación
		90	12	100	20	12	15	
4	¿Aplica estrategias de publicidad y promoción para su	El propietario no emplea ninguna estrategia promocional y publicitaria para su negocio, manifestando que la mejor publicidad son las recomendaciones de quienes son sus clientes.					El propietario no hace uso de las estrategias publicitarias para su tienda y	

	tienda? En caso de ser positiva su respuesta, mencione que estrategias:		se manejan con la publicidad mediante recomendaciones verbales.
5	¿Cada que tiempo se abastece de productos en la tienda?	Generalmente en productos perecederos como carne de pollo se abastece cada 4 días y los productos de más durabilidad cada semana y quince días.	En la mayoría de veces se abastece de manera semanal y en cárnicos cada 4 días.
6	¿Escriba las fortalezas que posee su tienda?	Ser reconocidos a nivel local por la buena atención y tener acceso a varios medios de transporte, estando al filo de la carretera.	La buena atención es una estrategia y fortaleza de las tiendas pequeñas para atraer y mantener clientes.
7	Acorde a su criterio, ¿cuáles son las debilidades que existen su tienda?	No mantener un sistema contable automatizado, no poseer registro adecuado de los ingresos y egresos, bajo nivel de conocimiento sobre el tema administrativo.	El bajo uso de la tecnología es una debilidad que afecta a la tienda y el bajo nivel de conocimiento administrativo.
8	¿Qué amenazas enfrenta su negocio?	Estar expuesto a un sitio de deslaves y dificultad por el estado de las carreteras, además de la delincuencia.	Los desastres naturales son una gran amenaza en la

			zona de ubicación de la tienda.
9	¿Qué oportunidades existen en el sector?	Una oportunidad es que en los últimos años se ha incrementado la cantidad de familias en los recintos cercanos y no existe un comisariato completo: otra oportunidad es la posibilidad de acceder a un crédito que permita expandir su negocio.	La posibilidad y oportunidad de acceder a un crédito bancario es una oportunidad para lograr una mayor expansión de la tienda.
10	¿Cómo calificaría el nivel de rentabilidad de su negocio?	Acorde a lo expresado en la entrevista manifestó que, si hay rentabilidad, pero que en la actualidad no posee un amplio surtido para satisfacer todas las necesidades de las compras de sus clientes por lo cual optan por ir a realizar sus compras en las ciudades más cercanas.	Si obtienen una rentabilidad aceptan sin embargo mencionó que se puede mejorar.

Elaborado por: Las autoras

Análisis de las entrevistas:

Las entrevistas a los cuatro propietarios de las tiendas cercanas al Recinto Calope de Garrido se pudo conocer que en las tiendas existentes se expenden productos de primera necesidad como víveres, artículos de aseo, artículos de limpieza y en dos tiendas se puede adquirir maíz, alimento balanceado para pollos, cerdos, perros y gatos. Es difícil encontrar variedad de carnes, hortalizas o varias marcas en los productos. En referencia a la cantidad las ventas de arroz oscilan entre 200 libras hasta 700 libras semanales, con respecto al aceite mencionaron que semanalmente venden de 15 litros a 30 litros, mientras que el azúcar se vende en un promedio de 100 hasta 660 libras; así también se pudo apreciar que las pastas dentales vendidas van entre 20 a 30 unidades, mientras que los detergentes se situaron en 30 a 50 unidades de 250 gramos. En referencia uso de publicidad y promociones en tres tiendas no se aplica ningún tipo de publicidad y promociones y la tienda restante es deficiente su aplicación por lo cual se dedujo que esta sea una posible causa del bajo nivel de rentabilidad obtenido por los propietarios.

En lo que respecta a la frecuencia de abastecimiento de los productos, los propietarios concordaron que se efectuar de manera semanal o hasta mensual en productos de mayor permanencia, mientras que los productos perecederos como carne de pollo lo realizan cada 5 días. Entre las fortalezas más relevantes mencionaron que la ubicación cercana a la carretera, tener años de experiencia en el negocio y la calidez en la atención. Mientras que las debilidades detectadas son varias, entre las cuales se mencionan inadecuada y reducida infraestructura, deficiencias de vitrinas, percheros y exhibidores, bajos índices de publicidad y promociones, no poseer un amplio stock de productos, dificultad de acceso a un crédito bancario y bajo nivel de conocimiento sobre el uso de tecnología para el control de ingresos y egresos, estos factores un obstáculo para acceder a varias oportunidades como créditos bancarios o acceso a nueva tecnologías. Entre las amenazas más persistentes mencionaron la delincuencia bajo la modalidad de robos o extorsión, además de las lluvias que dañan las carretas de acceso a las tiendas. Los factores negativos antes mencionados constituyeron posibles causas que afecta la rentabilidad de los propietarios, impidiendo que puedan incrementar la variedad y marcas de productos y atraer mayor cantidad de clientes y no tengan que trasladarse a otras ciudades.

11.1.2. Resultados de las encuestas dirigidas a las familias del recinto Calope de Garrido

En el siguiente apartado se describió de manera detallada los resultados obtenidos en el desarrollo de las encuestas aplicadas a las familias del recinto Calope de Garrido.

1. Datos informativos

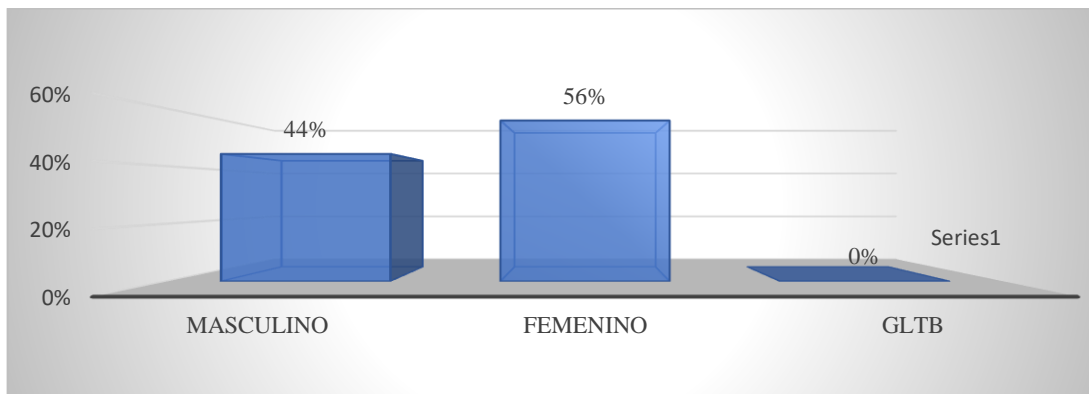
Tabla 8. Datos informativos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	65	44%
Femenino	82	56%
GLTB	0	0%
Total:	147	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras.

Figura 1. Sexo del encuestado



Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras.

Análisis e interpretación:

Los datos reflejan que el 56% de los encuestados es de género femenino y el 44% masculino, este resultado, en parte se debe que el trabajo de campo se desarrolló en la tarde y en los hogares y una gran parte de quienes se encuentran en los domicilios son las madres de familia, porque sus esposos luego de regresar de sus labores se dedican a un momento de esparcimiento deportivo en las canchas de fútbol o vóley.

2. Edad promedio de los encuestados

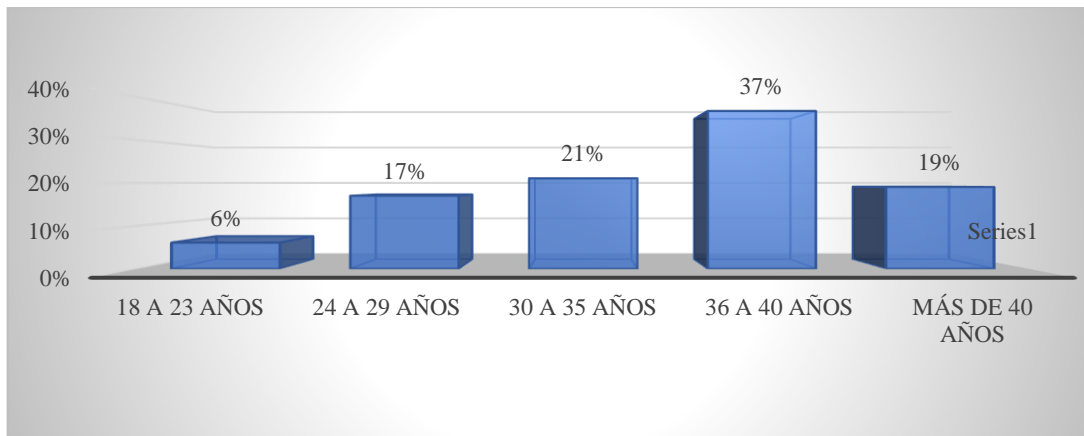
Tabla 9. Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18 a 23 años	9	6%
24 a 29 años	25	17%
30 a 35 años	31	21%
36 a 40 años	54	37%
Más de 40 años	28	19%
Total:	147	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras.

Figura 2. Edad



Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras.

Análisis e interpretación:

Acorde a los resultados de las encuestas el 37% de habitantes del recinto Calope de Garrido tiene una edad promedio entre 36 a 40 años, el 19% estuvo conformado por personas más de 40 años, el 21% entre 30 a 35 años, el 17% de 24 a 29 años y el 6% restante de 18 a 23 años, apreciando que la mayoría se situó en un rango de 36 a 40 años, evidenciando que la edad promedio de los potenciales clientes para la presente propuesta de creación de un minimarket, porque generalmente tienen familias a las cuales proveer bienes para la satisfacción de sus necesidades y el poder adquisitivo para realizar las compras.

3. Nivel de instrucción académica de las familias encuestadas:

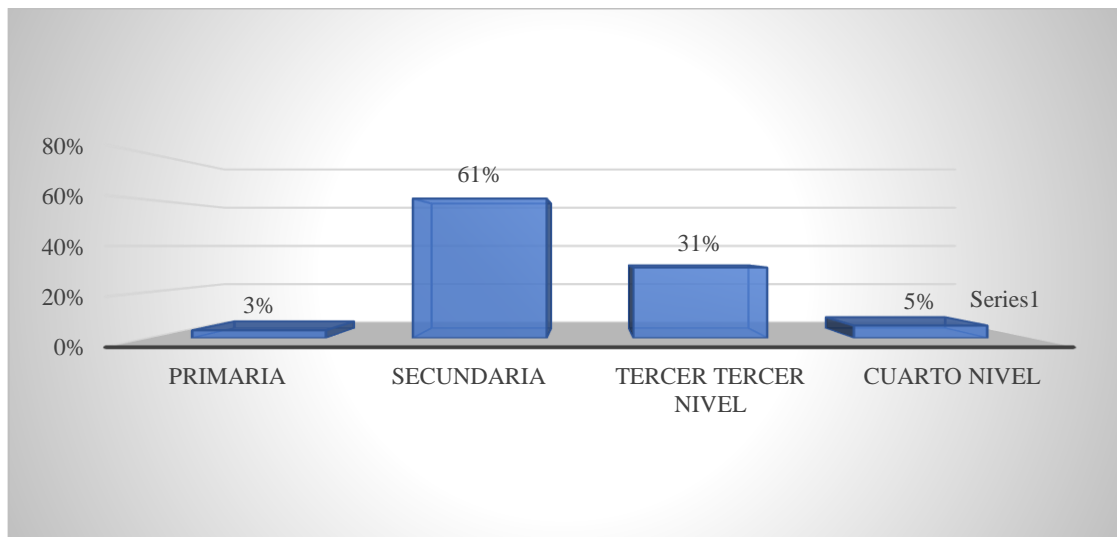
Tabla 10. *Instrucción académica*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	5	3%
Secundaria	89	61%
Tercer nivel	45	31%
Cuarto nivel	8	5%
Total:	147	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras.

Figura 3. *Instrucción académica*



Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras.

Análisis e interpretación:

En lo que respecta al nivel de instrucción académica de los encuestados el 61% mencionó que culminó la instrucción secundaria, el 31% posee un nivel de tercer nivel, el 5% manifestó un cuarto nivel y el 3% restante de los encuestados enfatizó poseer un nivel académico de primaria. Acorde a lo antes mencionado la mayoría de encuestados posee un nivel académico de secundaria, porque se casaron y optaron por dedicarse a trabajar en labores agrícolas para conseguir dinero, dejando de lado la formación académica en la universidad.

4. ¿Con qué frecuencia realiza las compras de víveres y productos de primera necesidad para su hogar?

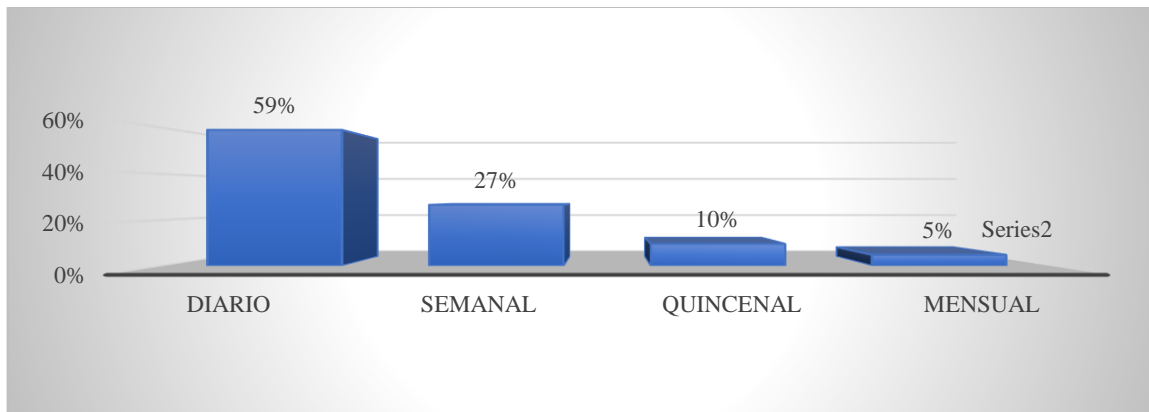
Tabla 11. *Frecuencia de compras*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	87	59%
Semanal	39	27%
Quincenal	14	10%
Mensual	7	5%
Total:	147	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras.

Figura 4. *Frecuencia de compras*



Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras.

Análisis e interpretación:

En referencia a la frecuencia de compra el 59% menciona que realiza a diario, el 27% de forma semanal, el 10% de forma quincenal, el 10% se abastece de forma quincenal y el 5% respondió que efectúa sus compras cada mes. Acorde a lo antes expuesto la mayoría de los encuestados realiza sus compras de víveres y productos de primera necesidad de manera diaria especialmente en productos como carnes, arroz o insumos de limpieza, porque prefieren abastecerse de estos bienes en el día a día conforme surge la necesidad de consumo durante cada comida por ejemplo: desayunos, almuerzos y meriendas. Los datos obtenidos son claves para el cálculo de la potencial demanda de productos.

5. ¿Cuántos integrantes conforman su familia?

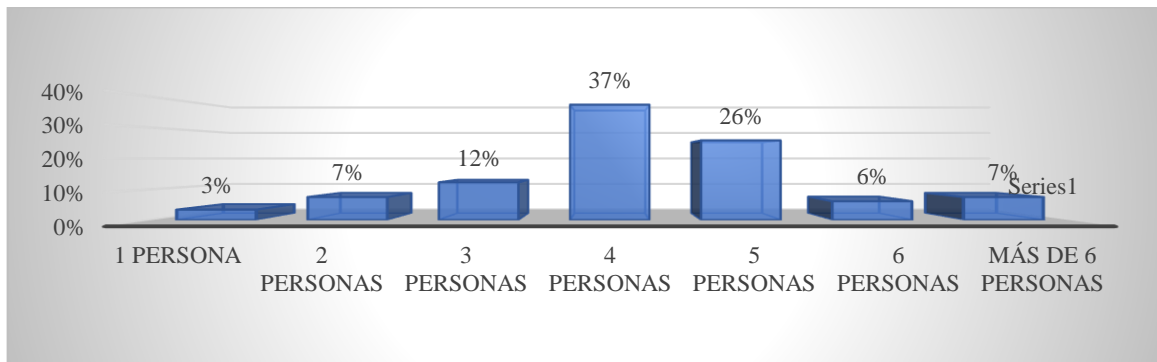
Tabla 12. *Integrantes por familia*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 persona	5	3%
2 personas	11	7%
3 personas	18	12%
4 personas	55	37%
5 personas	38	26%
6 personas	9	6%
Más de 6 personas	11	7%
Total:	147	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras.

Figura 5. *Integrantes por familias*



Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras.

Análisis e interpretación:

Con respecto a la cantidad de integrantes por las familias del recinto Calope de Garrido el 37% respondió por 4 personas, el 26% por 5 personas, el 12% por 3 personas, el 7% más de 6 personas, el 7% por 2 personas, el 6% por 6 personas y el 3% por 1 sola persona. Al observar los datos se puede evidenciar que la mayoría de familias de este recinto estuvo conformada por 4 personas, esto se explica con el índice promedio de integrantes por familia que a nivel del país coincide con el resultado registrado de 4 personas. Las respuestas obtenidas son claves para tener una noción más clara del mercado potencial para el desarrollo de la investigación.

6.. De la siguiente lista de productos señale con una X, la cantidad aproximada que usted requiere de forma mensual:

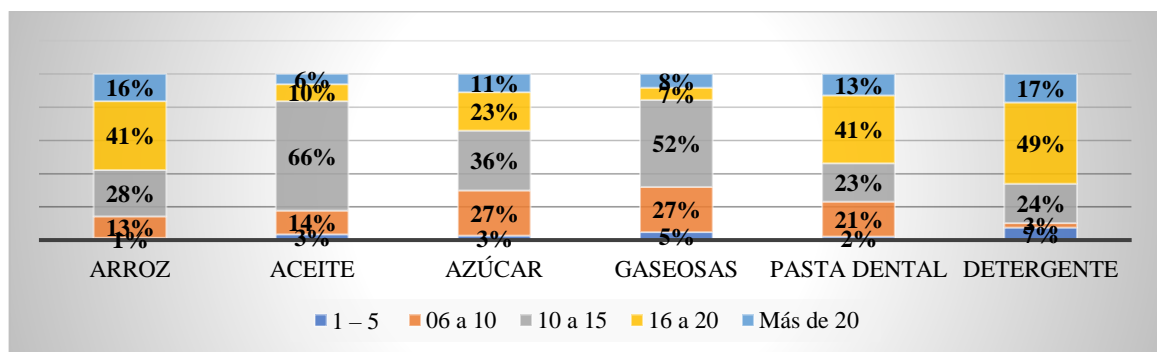
Tabla 13. Cantidades de consumo según productos

Alternativas	Pasta					
	Arroz	Aceite	Azúcar	Gaseosas	dental	Detergente
1 – 5	1%	3%	3%	5%	2%	7%
06 a 10	13%	14%	27%	27%	21%	3%
10 a 15	28%	66%	36%	52%	23%	24%
16 a 20	41%	10%	23%	7%	41%	49%
Más de 20	16%	6%	11%	8%	13%	17%
Totales	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras.

Figura 6. Cantidades de consumo según productos



Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos de la encuesta, se estableció que el 41% de consumidores acostumbra comprar de 16 a 20 libras, en cuanto al aceite se determinó que el 66% adquiere de 1 a 15 litros cada mes, en cuanto al azúcar el 36% compra de 10 a 15 libras, respecto a la gaseosa el 52% de 10 a 15 litros, sobre la cantidad de consumo de la pasta dental, se estableció que el 41% adquiere con frecuencia 16 a 20 unidades y sobre el detergente el 49% manifestó de 16 a 20 unidades de aquel producto. Estas cantidades de consumo, se deben a que la mayor parte de familias se encuentran conformadas por cuatro personas.

7. ¿Cuál de los siguientes factores considera que es más relevante a la hora de adquirir los víveres y productos de primera necesidad?

Tabla 14. Factores determinantes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	77	52%
Calidad	29	20%
Promociones	11	7%
Atención cordial	30	20%
Total:	147	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras.

Figura 7. Factores determinantes



Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras.

Análisis e interpretación de datos:

A la hora de comprar víveres y artículos de primera necesidad el precio es un factor decisivo para el 52%, mientras que el 20% consideró la calidad, el 20% prefiere una atención cordial y el 7% optó por las promociones. Ante los datos expuestos se pudo deducir que el precio constituye un aspecto primordial a la hora de comprar, por lo tanto, se reflejó que el público objetivo mantiene sensibilidad frente a los cambios que se generen en el precio, porque de ello depende qué cantidad pueden comprar de cada producto.

8. ¿Cómo calificaría la calidad de atención en las tiendas que usted compra los víveres y productos de primera necesidad?

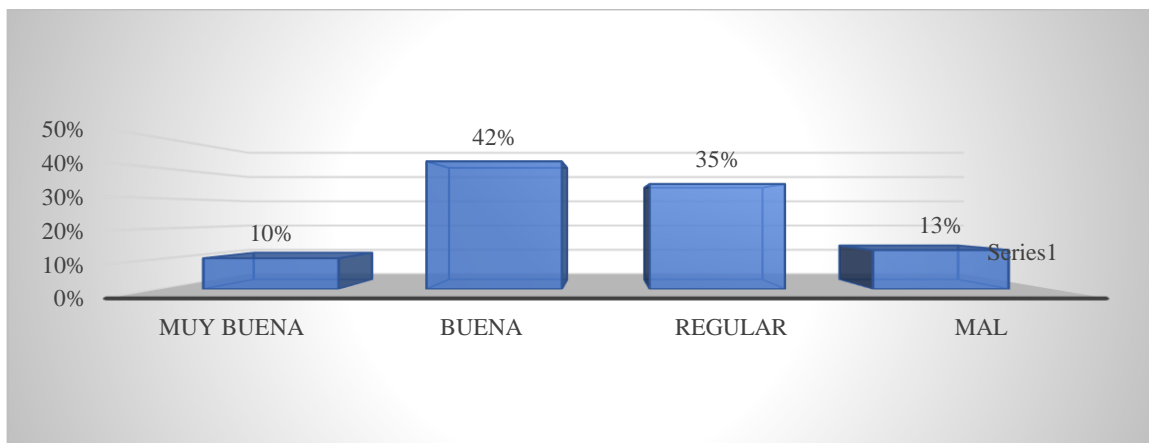
Tabla 15. *Calidad de atención*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	15	10%
Buena	62	42%
Regular	51	35%
Mal	19	13%
Total:	147	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras.

Figura 8. *Calidad de atención*



Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras.

Análisis e interpretación:

En torno a la calificación otorgada por las familias del recinto Calope de Garrido sobre la calidad de atención recibida en las tiendas cercanas se pudo conocer que el 42% mencionó que fue buena, el 35% regular, el 13% mala. Analizando detenidamente los resultados se apreció que un alto porcentaje consideró como buena la atención, sin embargo, otro porcentaje significativo calificó de regular, es decir hay mucho por mejorar en este aspecto, esto se debe a la escasa capacitación de los propietarios y empleados de las tiendas, lo cual puede representar una oportunidad para la presente propuesta.

9. ¿Qué cantidad de dinero en \$ destina para las compras de víveres y productos de primera necesidad de forma mensual?

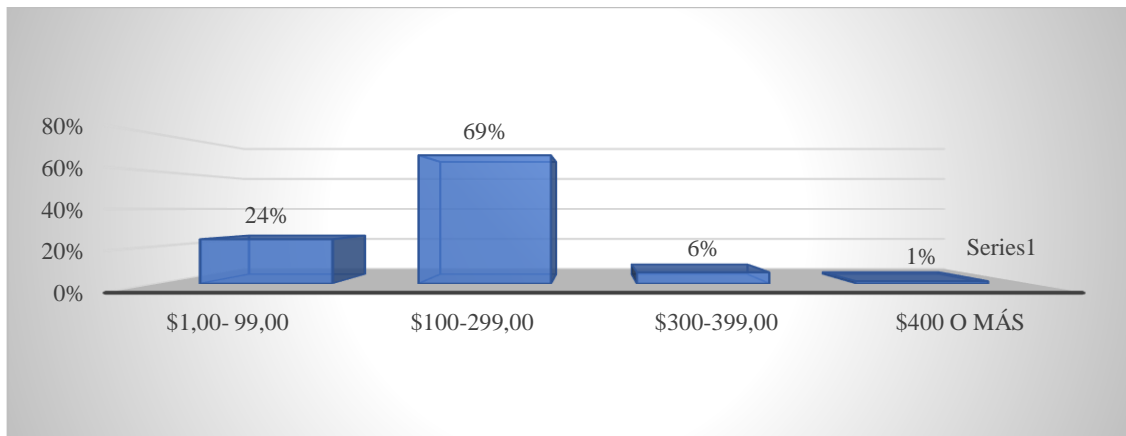
Tabla 16. Gasto mensual en la compra de víveres y productos de primera necesidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$1,00- 99,00	35	24%
\$100-299,00	101	69%
\$300-399,00	9	6%
\$400 o más	2	1%
Total:	147	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras.

Figura 9. Gasto mensual en la compra de víveres y productos de primera necesidad



Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras.

Análisis e interpretación:

En respuesta a la interrogante sobre la cantidad promedio en \$ de gasto mensual en la compra de víveres de primera necesidad el 69% respondió en un rango de \$100,00 a \$ 299,00, el 24% de \$1,00 a \$99,00, el 6% de \$300,00 a \$399,00 y el 1 respondió que \$ 400,00 o más. Acorde a los resultados obtenidos se dedujo que la mayoría de las familias gasta de \$100,00 a 300,00 cada mes con el propósito de realizar estas compras, esto se da en función del poder adquisitivo y la cantidad de integrantes por familia.

10. ¿En qué lugar realiza las compras los víveres y productos de primera necesidad de manera frecuente?

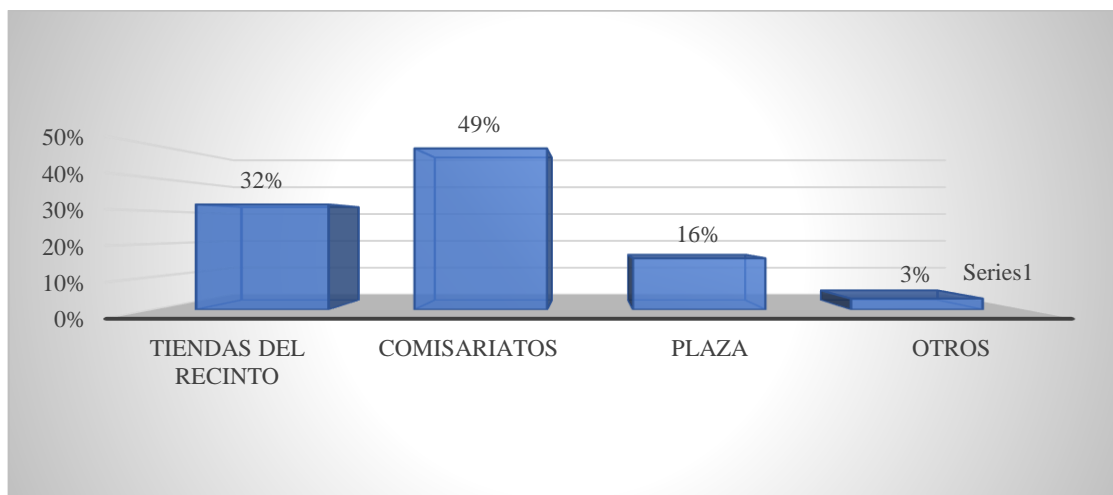
Tabla 17. Lugar para realizar las compras

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas del recinto	47	32%
Comisariatos	72	49%
Plaza	23	16%
Otros	5	3%
Total:	147	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras.

Figura 10. Lugar para realizar las compras



Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras.

Análisis e interpretación:

Con respecto al lugar de preferencia para compras los víveres y productos de primera necesidad el 49% mencionaron que prefiere los comisariatos, mientras que el 32% menciono que lo realiza en los comisariatos, el 16% en las plazas y el 3% respondió que en otros lugares. Analizando detenidamente esta interrogante se pudo conocer que la mayoría opta por efectuar sus compras en los comisariatos por la amplia variedad de productos y por ello optan por viajar a la ciudad de La Maná, Valencia o Quevedo.

11. ¿Le gustaría recibir servicio a domicilio a la hora de adquirir los víveres y productos de primera necesidad?

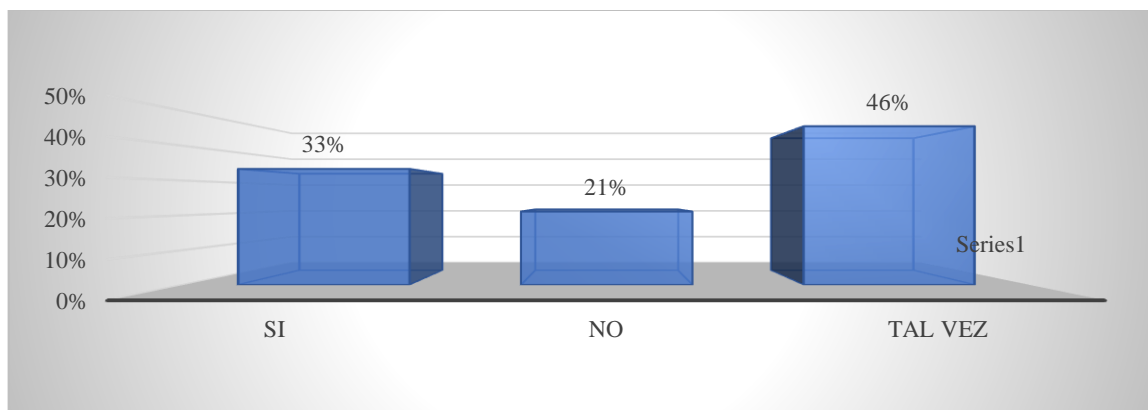
Tabla 18. *Preferencia por el servicio a domicilio*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	33%
No	31	21%
Tal vez	67	46%
Total:	147	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras

Figura 11. *Preferencia por el servicio a domicilio*



Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

Con relación al servicio de entrega a domicilio al efectuar sus compras de víveres de primera necesidad el 46% mencionó que tal vez, el 33% si le gustaría recibir este de servicio, mientras que 21% manifestó que no le gustaría este tipo de servicio. Acorde a los datos antes expuestos se pudo conocer que la mayoría de familias se encuentra indeciso con referencia a la entrega a domicilio, estos resultados se deben al desconocimiento de las ventajas de este servicio o que efectúan las compras de pasada.

12. ¿Determine el lugar donde Ud. realiza las compras con mayor frecuencia?

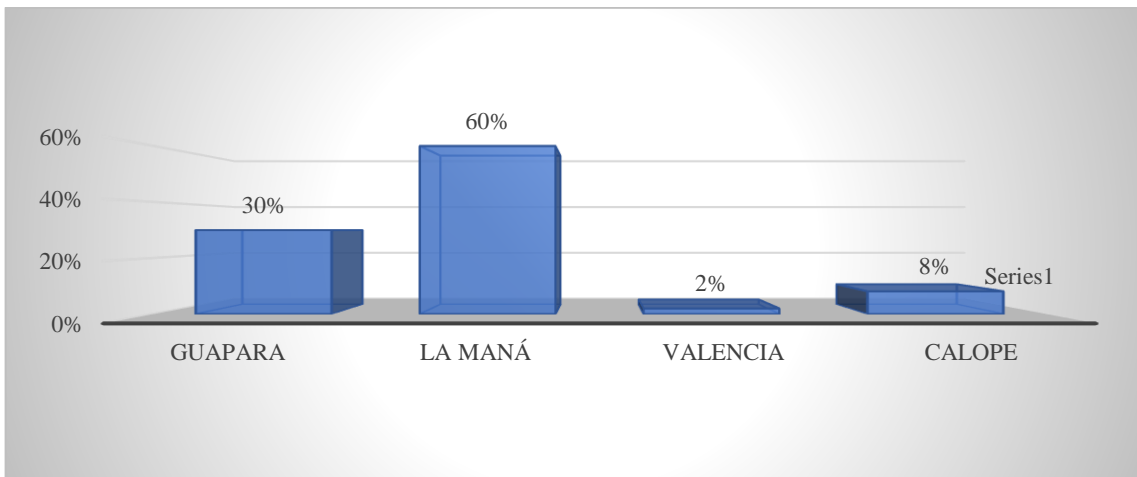
Tabla 19. Lugar de distribución

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Guapara	44	30%
La Maná	88	60%
Valencia	3	2%
Calope	12	8%
Total:	147	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras

Figura 12. Lugar de distribución



Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

Con respecto al lugar dónde efectúan sus compras el 60% prefiere realizar sus compras en el cantón la Maná, el 30% en Guapara, el 2% en Valencia y el 8% en el recinto Calope de Garrido. Como se evidenció en la figura la mayoría de las familias prefiere trasladarse al cantón La Maná para realizar sus compras de los víveres de primera necesidad lo cual genera gastos extras y más tiempo, ellos prefieren realizar ahí sus adquisiciones porque pueden encontrar más variedad de productos. Ante ello el desarrollo de la propuesta constituye una gran alternativa a la hora de proveer de víveres e insumos para los hogares del recinto Calope de Garrido.

13. ¿Por qué medio de comunicación se entera de las novedades del sector?

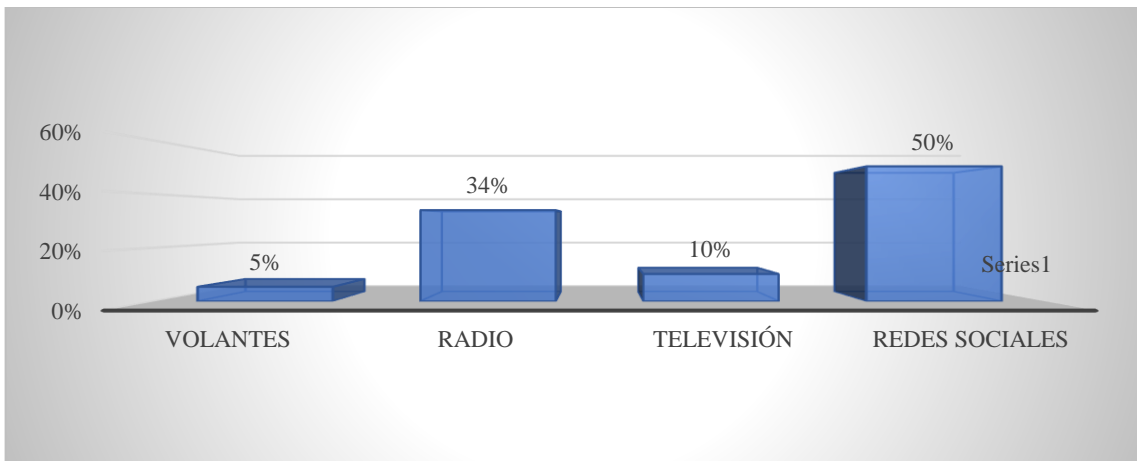
Tabla 20. *Publicidad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	8	5%
Radio	50	34%
Televisión	15	10%
Redes sociales	74	50%
Total:	147	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras

Figura 13. *Publicidad*



Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

En referencia a la preferencia de medios de comunicación para enterarse de novedades el 50% prefirió las redes sociales, el 34% la radio, el 10% el medio televisivo y el 5% mediante publicidad a través de volantes, evidenciando con ello que el medio de mayor predilección fue mediante las redes sociales que en la actualidad se ha constituido en medio de comunicación e informativo usado por niños, jóvenes y adultos, lo tanto en el marketing mix fue indispensable considerar este tipo de difusión para dar a conocer sobre el minimarket. Esto se debe al gran alcance de las redes sociales entre la población.

14. ¿En las tiendas de Calope de Garrido encuentra lo indispensable para satisfacer su necesidad alimenticia?

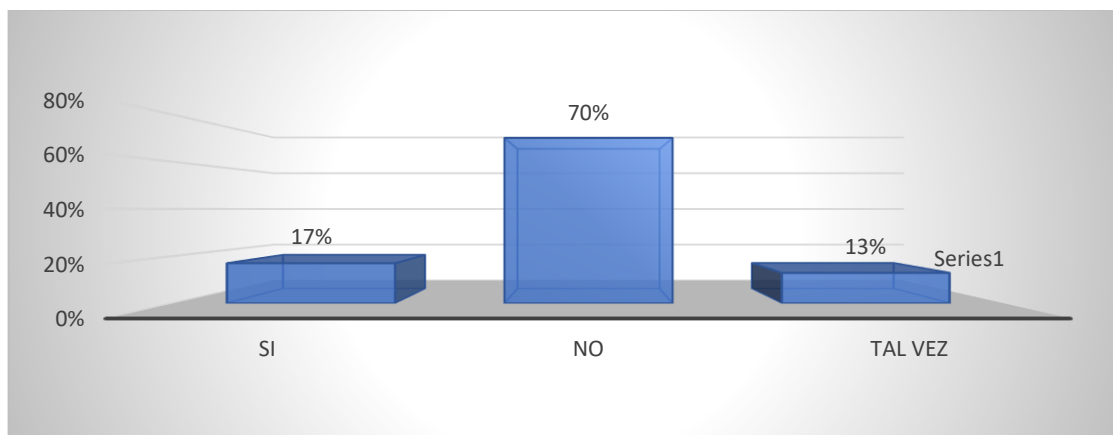
Tabla 21. Satisfacción de necesidades alimenticias en el recinto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	17%
No	103	70%
Tal vez	19	13%
Total:	147	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras

Figura 14. Satisfacción de necesidades alimenticias en el recinto



Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

Con respecto a esta interrogante el 70% de las familias encuestadas opino que no consiguen todos los productos para satisfacer sus necesidades alimenticias para su hogar, el 17% respondió que sí consiguen y el 13% manifestó que a tal vez. Analizando los datos anteriores se pudo deducir que hay un alto índice de insatisfacción con respecto a este ítem, esto se debe a que las tiendas no disponen de variedad suficiente, lo cual da la pauta para el desarrollo de la presente propuesta con miras a satisfacer una necesidad no cubierta con la implementación de un minimarket que tenga variedad de productos y a precios accesibles.

15. ¿Considera indispensable el funcionamiento de un minimarket en el recinto Calope de Garrido?

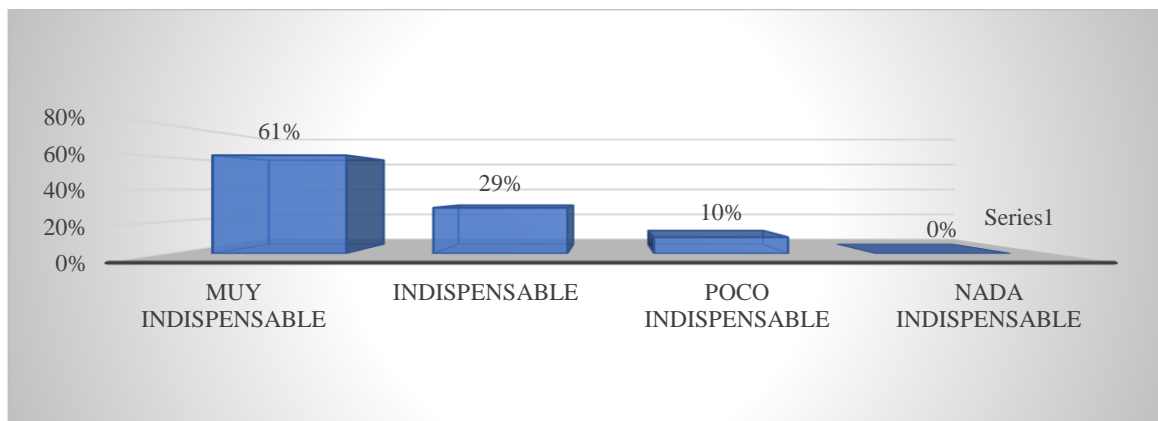
Tabla 22. Necesidad de la propuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy indispensable	90	61%
Indispensable	42	29%
Poco indispensable	15	10%
Nada indispensable	0	0%
Total:	147	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras

Figura 15. Necesidad de la propuesta



Fuente: Encuestas aplicadas a los potenciales consumidores. Rcto. Calope de Garrido. Diciembre 2023

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

El 61% respondió que la idea es muy indispensable, el 29% indispensable y el 10% manifestó que es poco indispensable que la mayoría de los encuestados si considero indispensable la idea de un nuevo minimarket para el recinto Calope, esto se da porque las familias ven la necesidad de contar con este tipo de negocio para poder adquirir sus producto de manera más cercana y ahorrando dinero en pasajes al ir a otros recinto o ciudades.

11.1.2.1. Conclusiones de las encuestas

- Los resultados obtenidos en el desarrollo de las entrevistas a los cuatro propietarios de las tiendas cercanas al Recinto Calope de Garrido reflejó que los principales productos que expenden son víveres, artículos de aseo, artículos de limpieza y en dos tiendas se puede adquirir maíz, alimento balanceado para pollos, cerdos, perros y gatos, mientras que la frecuencia de abastecimiento de los productos efectúan de forma semanal en su mayoría, mientras que los productos perecederos como carne de pollo lo realizan cada 5 días. Entre las fortalezas más relevantes de estos negocios se pudo conocer que fue ubicación cercana a la carretera, tener años de experiencia en el negocio y la calidez en la atención y las debilidades detectadas son varias, entre las cuales se mencionan inadecuada y reducida infraestructura, deficiencias de vitrinas, percheros y exhibidores, bajos índices de publicidad y promociones, no poseer un amplio stock de productos, dificultad de acceso a un crédito bancario y bajo nivel de conocimiento sobre el uso de tecnología para el control de ingresos y egresos.
- A través de las encuestas a los potenciales consumidores se pudo conocer que la mayoría de los encuestados realiza sus compras de víveres y productos de primera necesidad de manera diaria especialmente en productos como carnes, arroz o insumos de limpieza, evidenciando también que un porcentaje alto de las familias estuvieron conformadas por 4 personas, para quienes un factor esencial a la hora de comprar es el precio de los productos, también al analizar detenidamente los resultados se apreció que un alto porcentaje consideró como buena la atención, sin embargo otro porcentaje significativo calificó como regular, es decir hay mucho por mejorar en este aspecto, lo cual puede representar una oportunidad para la presente propuesta.
- En lo que respecta a la cantidad mensual destinada a la compra de productos de primera necesidad la mayoría de las familias gasta de \$100,00 a 300,00 cada mes con el propósito de realizar estas compras, mostrando predilección por efectuar sus compras en los comisariatos por la amplia variedad de productos y por ello optan por viajar a la ciudad de La Maná, Valencia o Quevedo, por lo cual estuvieron de acuerdo evidenciaron en la creación de un minimarket en el recinto Calope de Garrido.

11.2. Desarrollo del estudio de factibilidad para la creación de un minimarket en el recinto Calope de Garrido

11.2.1. Estudio de mercado

Objetivo general:

Establecer si existe las condiciones de mercado como la oferta y demanda para la toma de decisiones por parte de los propietarios

Objetivos específicos:

- Determinar la oferta actual y proyectada de los productos de primera necesidad en el recinto Calope de Garrido para visualizar el comportamiento de la competencia.
- Establecer la demanda actual y proyectada de los productos de primera necesidad en el recinto Calope de Garrido para conocer sobre el nivel de consumo de la población.
- Efectuar una descripción del marketing mix para la propuesta para establecer estrategias adecuadas que ayuden a sobresalir al minimarket.

11.2.1.1. Determinación de la oferta actual de víveres

Para establecer la oferta de víveres y productos de primera necesidad en el Recinto Calope de Garrido se aplicó entrevistas a los propietarios de las tiendas de los recintos: Calope de Garrido, recinto Piedad y Estero de Damas, puesto que los lugares más cercanos al recinto. Para la obtención de los datos de la tabla se realizó una sumatoria de las cantidades de productos de cada propietario que reflejó las cantidades semanales por filas, estos al ser sumados, dieron el valor semanal y al multiplicar por 4 reflejó las cantidades mensuales y al multiplicar por 12 se obtuvo el valor anual de cada producto.

Tabla 23. *Oferta actual de víveres y productos de primera necesidad*

Descripción	Arroz (libras)	Aceite (litros)	Azúcar (Libras)	Gaseosas (litros)	Pasta dental (unidades)	Detergent e (250 gramos)
Propietario 1	110	22	120	25	9	12
Propietario 2	100	15	80	22	12	15
Propietario 3	70	15	70	17	12	15
Propietario 4	90	12	100	20	12	15
Semanal	370	64	370	84	45	57
Mensual:	1.480	256	1.480	336	180	228
Total anual:	17.760	3.072	17.760	4.032	2.160	2.736

Fuente: Entrevista a los propietarios de tiendas aledañas al recinto Calope de Garrido.

Elaborado por: Las autoras.

De acuerdo con los datos obtenidos de la oferta actual de víveres se puede evidenciar que el total de ventas anuales en el producto de arroz es de 17.760 libras, 3.072 litros de aceite, 17.760 libras de azúcar, 4.032 litros de gaseosa, 2.160 unidades de pasta dental y 2.736 unidades de detergente. Demostrando que el arroz y azúcar son los productos mas vendidos con un total de 17.760, mientras que la pasta dental es el menos vendido.

a. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta, basándose en investigaciones similares se consideró pertinente efectuar el cálculo empleando la tasa de crecimiento poblacional, según el Instituto Nacional

de Estadísticas y Censos efectuado en el año 2023 se situó en 1,56%. Los datos proyectados reflejaron las siguientes cantidades por productos: se multiplico el valor actual por 1,56% e ir sumando con la cantidad anterior y así sucesivamente para cada cantidad, hasta calcular la proyección del año 2028.

Tabla 24. *Proyección de la oferta actual de víveres y productos de primera necesidad*

Años	Índice de proyección	Pasta					
		Arroz	Aceite	Azúcar	Gaseosa	dental	Detergente
2023		17.760	3.072	17.760	4.032	2.160	2.736
2024	1,56%	18.037	3.120	18.037	4.095	2.194	2.779
2025	1,56%	18.318	3.169	18.318	4.159	2.228	2.822
2026	1,56%	18.604	3.218	18.604	4.224	2.263	2.866
2027	1,56%	18.894	3.268	18.894	4.290	2.298	2.911
2028	1,56%	19.189	3.319	19.189	4.356	2.334	2.956

Fuente: Entrevista a los propietarios de tiendas aledañas al recinto Calope de Garrido.

Elaborado por: Las autoras

Según los datos obtenidos en la proyección de la oferta demuestra que en el año 2023 existe una oferta de 17.760 libras de arroz, 3.072 en litros de aceite, 17.760 libras de azúcar, 4.032 unidades de gaseosa, 2.160 unidades de pasta dental y 2.736 en unidades de detergente, el cual se ha proyectado para 5 años, dando para el año 2028 una oferta de 19.189 libras de arroz, 3.310 litros de aceite, 19.189 libras de azúcar, 4.356 unidades de gaseosas, 2.334 unidades de pasta dental y 2.956 unidades de detergente.

11.2.1.2. Determinación de la demanda actual de los víveres

Para conocer la demanda existente de los víveres y productos de primera necesidad en el recinto Calope de Garrido se efectuó encuestas dirigidas a la población la cual reflejó las siguientes cantidades por productos de manera mensual por columna, estos resultados se multiplicaron por 12 meses y se obtuvo las cantidades anuales y ese mismo procedimiento se empleó para todas las columnas.

Tabla 25. *Demanda actual de víveres semanal*

Cantidad promedio	Arroz (libras)	Aceite (libras)	Azúcar (libras)	Gaseosas (litros)	Pasta dental (unidades)	Detergente (unidades)
2,5	7,50	22,50	22,50	37,50	15,00	52,50
8	312,00	344,00	648,00	656,00	504,00	72,00
12,5	1.062,50	2.487,50	1.350,00	275,00	862,50	900,00
18	2.232,00	558,00	1.242,00	378,00	2.214,00	2646,00
2	1.029,00	378,00	693,00	525,00	819,00	1071,00
Mensual:	4.643,00	3.790,00	3.955,50	1.871,50	4.414,50	4.741,50
Anual:	55.716,00	45.480,00	47.466,00	22.458,00	52.974,00	56.989,00

Fuente: Encuestas a las familias del recinto Calope de Garrido.

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con los datos obtenidos de la oferta actual de víveres se puede evidenciar que el total de ventas anuales en el producto de arroz es de 55.716 libras, 45.480 litros de aceite, 47.466 libras de azúcar, 22.458 litros de gaseosa, 52.974 unidades de pasta dental y 56.989 unidades de detergente. Demostrando que el detergente y arroz son los productos más comprados con un, mientras que la gaseosa es el menos vendido.

a. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda de los víveres y productos de primera necesidad se empleó el porcentaje del 1,56% al igual que en la proyección de la demanda, lo cual reflejó las siguientes cantidades: con este propósito se tomó como punto de partida las cantidades obtenidas en el primer año y proyectar su crecimiento mediante una multiplicación del valor del año 2024 por el 1,56% y seguir sumando este valor al obtenido y seguir con el mismo procedimiento hasta el año 2028, para los demás productos se realizó la misma operación, obteniendo las cantidades que se aprecian en la tabla.

Tabla 26. *Proyección de la demanda actual de víveres por años*

Años	Índice de proyección	Arroz (libras)	Aceite (litros)	Azúcar (libras)	Gaseosa (litros)	Pasta	
						dental (unidades)	Detergente (unidades)
2024		222.864	181.920	189.864	89.832	211.896	227.592
2025	1,56%	226.341	184.758	192.826	91.233	215.202	231.142
2026	1,56%	229.872	187.640	195.834	92.657	218.559	234.748
2027	1,56%	233.458	190.567	198.889	94.102	221.968	238.410
2028	1,56%	237.100	193.540	201.992	95.570	225.431	242.130

Fuente: Encuestas a las familias del recinto Calope de Garrido.

Elaborado por: Las autoras

11.2.1.3. Cálculo de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha calculada para el arroz reflejó un valor de 37.956, esta cantidad evidencio un buen mercado para la venta de este producto en el minimarket. Para obtener esa cantidad se realizó una resta entre la oferta y demanda en números negativos para cada año que se interpreta como un amplio mercado para la creación de la microempresa y puede vender este producto.

Tabla 27. *Cálculo de la demanda insatisfecha (arroz en libras) 2024-2028*

Años	Arroz		
	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
2024	17.760	55.716	-37.956
2025	18.037	56.585	-38.548
2026	18.318	57.468	-39.149
2027	18.604	58.364	-39.760
2028	18.894	59.275	-40.380

Fuente: Encuestas a las familias del recinto Calope de Garrido.

Elaborado por: Las autoras

La demanda insatisfecha del aceite en litros fue de 42.408 y la misma presento un crecimiento positivo para los años siguientes, ubicados en 47.996 litros anuales. Para llegar a la obtención de esa cantidad realizamos una resta entre la oferta y demanda que dio lugar a la demanda insatisfecha para cada año.

Tabla 28. *Cálculo de la demanda insatisfecha (aceite en litros) 2024-2028*

Años	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
2024	3072	45480	-42.408
2025	3120	48206	-45.087
2026	3169	48958	-45.790
2027	3218	49722	-46.504
2028	3268	50498	-47.230

Fuente: Encuestas a las familias del recinto Calope de Garrido.

Elaborado por: Las autoras

En tanto que la demanda insatisfecha para el azúcar en libras fue de 29.706 y para el año 2028 se situó en 32.096 libras, apreciando un potencial mercado para este producto, como en los casos anteriores se realizó la resta entre la oferta y demanda que dio como resultado la demanda insatisfecha para cada año.

Tabla 29. *Cálculo de la demanda insatisfecha (azúcar en libras) 2024-2028*

Azúcar			
Años	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
2023	17.760	47.466	-29.706
2024	18.037	48.206	-30.169
2025	18.318	48.958	-30.640
2026	18.604	49.722	-31.118
2027	18.894	50.498	-31.603
2028	19.189	51.286	-32.096

Fuente: Encuestas a las familias del recinto Calope de Garrido.

Elaborado por: Las autoras

En lo que respecta a la demanda insatisfecha de las gaseosas para el año 2023 se apreció una cantidad de 18.426 litros y ascendió de manera positiva en el resto de años, ubicándose en 19.909 litros para el año 2028. El proceso de cálculo para estos valores fue resta entre la oferta y la demanda entre cada año.

Tabla 30. *Cálculo de la demanda insatisfecha (gaseosas en litros) 2024-2028*

Años	Gaseosa (Coca Cola)		
	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
2024	4.032	22.458	-18.426
2025	4.095	22.808	-18.713
2026	4.159	23.164	-19.005
2027	4.224	23.526	-19.302
2028	4.290	23.893	-19.603

Fuente: Encuestas a las familias del recinto Calope de Garrido.

Elaborado por: Las autoras

La demanda insatisfecha para la pasta dental en presentaciones de 60 ml se ubicó en 50.814 unidades anuales y se apreció un crecimiento paulatino para los años posteriores, llegando a una demanda insatisfecha de 54.903. Describiendo a detalle la operación se menciona que se realizó una resta de oferta y demanda de cada producto, que da como resultado la demanda insatisfecha para los años posteriores.

Tabla 31. *Cálculo de la demanda insatisfecha (pasta dental)*

Años	Pasta dental		
	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
2024	2.160	52.974	-50.814
2025	2.194	53.800	-51.607
2026	2.228	54.640	-52.412
2027	2.263	55.492	-53.229
2028	2.298	56.358	-54.060

Fuente: Encuestas a las familias del recinto Calope de Garrido.

Elaborado por: Las autoras

En la tabla 32. se pudo apreciar que la demanda insatisfecha para los detergentes se ubicó en 54.162 unidades para el año 2024, para el año 2025 se incrementó a 55.007 y la tendencia ascendente continuo hasta situarse en 58.521 unidades para el año 2028. Como en el caso anterior se efectuó la misma operación matemática (resta entre la oferta-demanda= demanda insatisfecha)

Tabla 32. *Cálculo de la demanda insatisfecha (Detergentes en unidades) 2024-2028*

Años	Detergente		
	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
2024	2.736	56.989	-54.162
2025	2.779	57.786	-55.007
2026	2.822	58.687	-55.865
2027	2.866	59.603	-56.737
2028	2.911	60.532	-57.622

Fuente: Encuestas a las familias del recinto Calope de Garrido.

Elaborado por: Las autoras

11.1.2.4. Descripción del marketing mix para la creación del marketing

En este apartado se diseñó el marketing mix para la creación del minimarket en el recinto Calope de Garrido.

a. Producto

A través de la propuesta se prevé implementar un minimarket que se denominará “Gilda Jimena minimarket” y funcionará como Persona Natural bajo el régimen RIMPE, teniendo como actividad económica principal la venta de viveros, productos alimenticios de primera necesidad. A continuación, se presenta el logo e isotipo del minimarket que llevara los nombres de las dos inversionistas:

Figura 16. *Logotipo del minimarket*



Elaborado por: Las autoras

Cartera de productos

Para describir la cartera de productos se segmentó y describió los productos más representativos entre los cuales se mencionan los productos de consumo masivo como arroz, azúcar, sal, aceite, fideo, harina, pollo, verduras y frutas y en el segmento de bebidas se encuentran las aguas, gaseosas, bebidas energizantes y licores y en el segmento de los productos de cuidado personal se describió el papel higiénico, pasta dental, jabón de baño, cepillo de dientes, shampoo y toallas sanitarias.

Tabla 33. Cartera de productos a vender

Productos de consumo masivo	Bebidas	Productos de cuidado personal
Arroz Azúcar Sal Aceite Fideo Harina Pollo Verduras y frutas	Aguas Gaseosas Bebidas energizantes Licores	Papel higienico Pasta dental Jabón de baño Cepillo de dientes Shampoo Toallas sanitarias
Productos de limpieza	Otros	
Detergente Cloro Jabón Desinfectante de pisos Lava platos	Bombones Galletas Caramelos Yogurt Helados Leche	Mantequilla Embutidos

Elaborado por: Las autoras

En minimarket se expenderá una gran variedad de productos que van desde víveres esenciales, bebidas, productos de aseo personas, productos de limpieza. Para efectos de la estimación de la mercadería a adquirir se toma productos referenciales por segmento, los cuales se describen por unidad de medida y precios por unidad.

Precio

Tabla 34. *Análisis de los precios actuales de los productos en estudio*

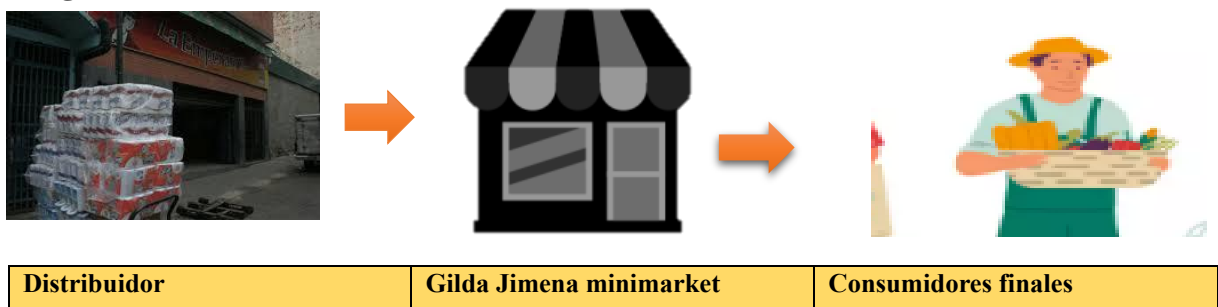
Productos.	Unidad de medida	Precios
Arroz	(libras)	0.50 ctvos.
Aceite	(litros)	2,50
Azúcar	(libras)	0,60
Gaseosas	(litros)	1,00
Pasta dental	(unidades 60 ml)	1,00
Detergente	(unidades 400 g)	1,00

Elaborado por: Las autoras

En lo que respecta al precio de venta se fijó en función del gasto de venta y la competencia para lograr captar un buen segmento de mercados, para ello se programa realizar compras con proveedores directos.

Plaza: para la comercialización de los productos de primera necesidad en el minimarket “Gilda Jimena” se prevé emplear el canal de comercialización indirecto tal como se describe a continuación: Se adquirirá los productos y se expendirá en el minimarket para la venta directa a los consumidores del recinto Calope de Garrido y sus alrededores.

Figura 17. *Canal de comercialización indirecto*



Elaborado por: Las autoras

Publicidad

Con el propósito de lograr darse a conocer y captar una cartera de clientes del recinto Calope de Garrido y sus alrededores se emplearán las siguientes estrategias:

- **Perfil del minimarket Gilda Jimena (Facebook)**

Se creó el siguiente perfil en la red social Facebook que llevará de nombre “Gilda Jimena” donde se publicará los productos, víveres, promociones para mantener un estrecho vínculo con los clientes y atraer otros nuevos.

Figura 18. *Publicidad Facebook*



Fuente: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100068129199649>

- **Cartel al ingreso del recinto:** Al ingreso del recinto se contempla la ubicación de un avaluá publicitaria de 2 metros por 2 metros en material de lona.

Figura 19. *Cartel publicitario*



Elaborado por: Las autoras

- **Promoción de entregar tomatodos**

Al acumular la compra de \$200, 00 reclama gratis un tomatodo personalizado con esta promoción se espera atraer más clientes.

Figura 20. *Tomatodos personalizados*



Elaborado por: Las autoras

11.2.2. Estudio técnico para la creación del minimarket

Objetivo general del estudio técnico

- Efectuar un estudio técnico para dimensionar si se cuenta con los recursos necesarios para la creación de un minimarket.

Objetivos específicos

- Calcular el tamaño del proyecto para establecer las cantidades de ventas anuales por cada producto.
- Describir la ubicación macro, meso y micro de la propuesta para describir si se cuenta con los servicios complementarios.

- Especificar el marco organizacional y legal para establecer los requerimientos en términos legales.

11.2.1.1. Tamaño del proyecto para la creación del minimarket

Considerando la capacidad de la infraestructura y disponibilidad de la mano de obra y capacidad adquisitiva de los productos se planteó captar los siguientes porcentajes por productos:

Para el caso del arroz se planteó captar el 5% de la demanda insatisfecha reflejando una cantidad de 1.898 libras anuales, para el aceite se proyectó captar el 5% con una cantidad de 2220 litros y el azúcar se situó en 1.845 libras anuales.

Tabla 35. *Porcentajes del tamaño del proyecto por productos*

Demanda insatisfecha	Arroz	5%	Aceite	5%	Azúcar	5%
2024	37.956	1.898	44.394	2.220	29.706	1.485
2025	30.169	1.508	45.087	2.254	30.169	1.508
2026	30.640	1.532	45.087	2.254	30.640	1.532
2027	31.118	1.556	46.504	2.325	31.118	1.556
2028	31.603	1.580	47.320	2.366	31.603	1.580

Elaborado por: Las autoras

En el caso las gaseosas se prevé captar 921 litros equivalentes al 3%, 1.524 unidades de pasta dental anuales y 1.625 unidades de detergentes, estos valores fueron planeados ser captados de la demanda insatisfecha establecida en el estudio de mercado en función de la disponibilidad de los recursos técnicos.

Tabla 36. *Tamaño del proyecto de unidades de gaseosa, pasta dental y detergentes.*

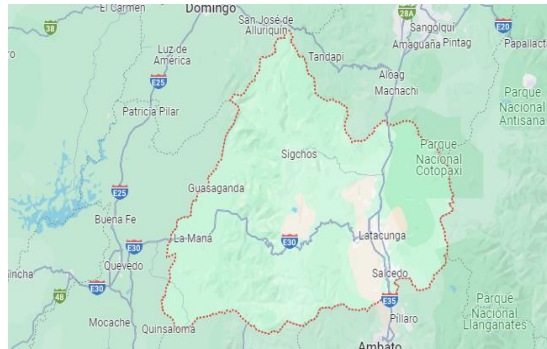
Tamaño del proyecto	Gaseosa	3%	Pasta dental	3%	Detergente	3%
2024	18.426	921	50.814	1.524	54.162	1.625
2025	18.713	936	51.607	1.548	55.007	1.650
2026	19.005	950	52.412	1.572	55.865	1.676
2027	19.302	965	53.229	1.597	56.737	1.702
2028	19.603	980	54.060	1.622	57.622	1.729

Elaborado por: Las autoras

11.2.1.2. Descripción de la ubicación óptima del minimarket

Ubicación macro: la ubicación macro para el minimarket será en la provincia de Cotopaxi, que se encuentra en la Sierra Central del país en la cordillera de Los Andes.

Figura 21. Ubicación macro: Cotopaxi



Fuente: Google maps.

Ubicación micro: La ubicación micro se encuentra en el cantón Pangua y específicamente en el Recinto Calope de Garrido.

Figura 22. Cantón: Pangua



Fuente: Google maps.

Micro localización

El proceso de elección de un lugar a nivel micro para el Minimarket contempló los pasos de:

- Identificar los factores de relevancia.
- Establecer el peso de los factores considerando que la sumatoria debe ser igual a 1.
- Dar una calificación con un rango de 1 como menor importancia – 10 mayor importancia

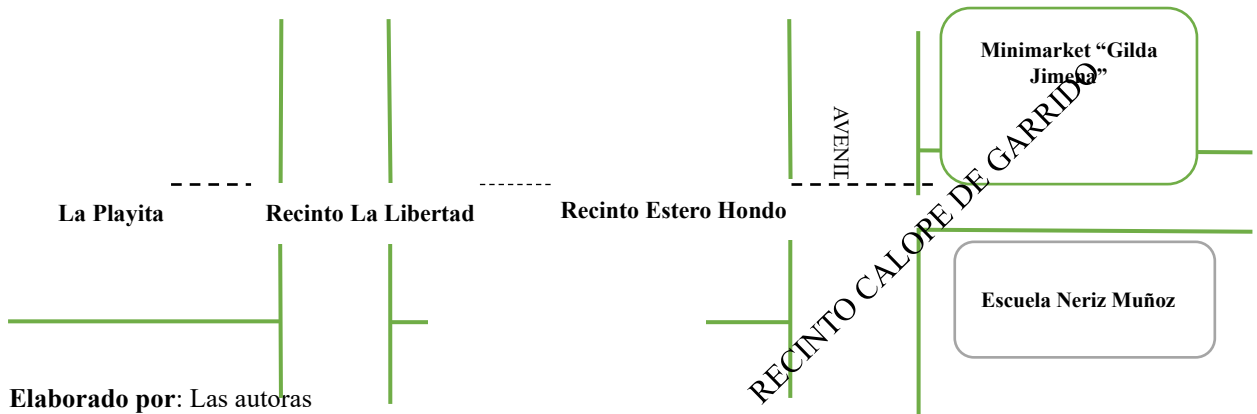
Tabla 37. Lugar para el minimarket

Factores	Cerca de la Iglesia		Al lado de las Canchas		Al lado de la escuela		
	Peso	Cal	Total	Cal.	Total	Cal.	Total
Facilidad de acceso de los clientes	0,14	6	0,840	5	0,70	7	0,98
Facilidad de acceso de los proveedores	0,14	6	0,840	6	0,84	8	1,12
Presencia de otras empresas similares	0,12	7	0,840	5	0,60	7	0,84
Valor del alquiler del local comercial	0,15	7	1,050	6	0,90	7	1,05
Espacio del local	0,13	5	0,650	5	0,65	7	0,91
Vías de acceso	0,14	6	0,840	5	0,70	7	0,98
Servicios básicos	0,12	7	0,840	6	0,72	7	0,84
Disponibilidad de personal	0,13	6	0,780	5	0,65	7	0,91
Totales	1		6,68		5,76		7,63

Elaborado por: Las autoras

La opción que resultó electa fue al lado de la Escuela del recinto Calope de Garrido porque tiene un total ponderado de 7.63 que es superior a las otras dos opciones, porque tiene una serie de ventajas en relación a la facilidad de acceso de los clientes y proveedores, así como un menor valor de alquiler en esta ubicación, ya que las otras dos opciones representarían más gastos.

El minimarket se ubicará en el recinto Calope de Garrido:

Figura 23. Micro localización

Elaborado por: Las autoras

Disponibilidad de recursos en el área seleccionada para la ubicación del minimarket

Para la selección del sitio idóneo de la ubicación del minimarket “Gilda Jimena” en el recinto Calope de Garrido se tomó en consideración los siguientes aspectos técnicos:

- **Acceso a servicios básicos**

En el recinto Calope de Garrido se dispone del servicio de energía eléctrica, de la empresa Elepco, agua entubada; además del servicio de telefonía celular y empresas de internet privada, facilitando con ello la disponibilidad de los servicios básicos y la comunicación a través de llamadas o mensajería instantánea.

- **Acceso a mano de obra calificada**

El recinto se encuentra varias profesionales que se han graduado en las universidades aledañas y pueden constituirse en parte de los colaboradores del minimarket que requerirá profesionales en el área administrativa y ventas.

- **Medios de transporte para ingresar al minimarket**

Al sitio se puede acceder en buses, vehículos particulares, motocicletas o bicicletas.

- **Disponibilidad de proveedores**

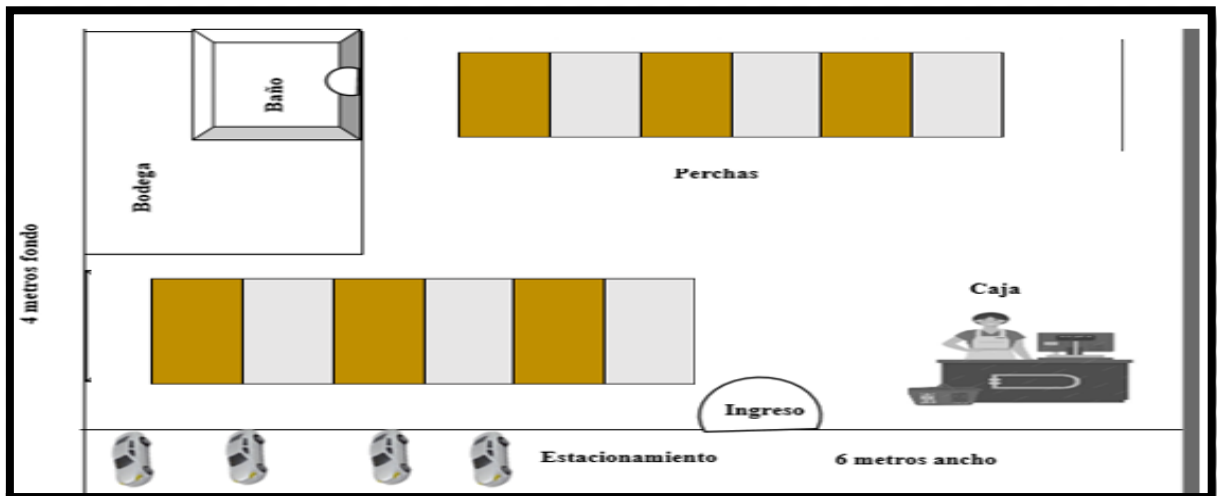
Existen disponibilidad de proveedores donde se puede adquirir productos ya sea en el cantón Quevedo, la Maná.

- **Disponibilidad de mano de obra para las adecuaciones de la infraestructura**

Con el propósito de realizar los respectivos arreglos para las instalaciones del minimarket se requerirá un albañil calificado y en el recinto se puede contar con la disponibilidad de este tipo de profesionales.

11.2.1.2. Ingeniería del proyecto

Figura 24. Ingeniería del proyecto



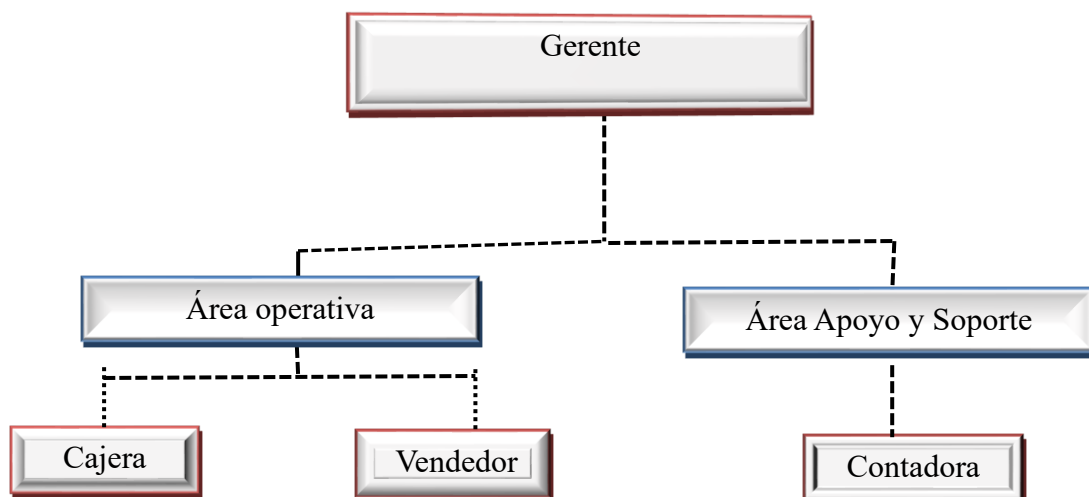
Elaborado por: Las autoras

La ingeniería del proyecto del minimarket estuvo comprendida por el área de estacionamiento, el área de caja, una bodega y baño, el área más extensa es el área de exhibición o ventas de productos, las medidas del local son de 6 metros de frente y de fondo 4 metros.

11.2.1.3. Marco organizacional y legal

En lo que respecta al marco organizacional del minimarket se detalló el siguiente organigrama, donde se pudo apreciar el gerente, secretaria/contadora, cajera/vendedora, enfatizando que al ser una microempresa una persona asumirá doble función (gerente) la otra persona (cajera/vendedora) y se contará con una secretaria /contadora de forma ocasional.

Figura 25. Organigrama



Manual de funciones

A continuación, se especifica las funciones a cumplir por los tres colaboradores del minimarket en el recinto Calope de Garrido:

Tabla 38. Funciones Gerente

Manual de funciones Minimarket “Gilda Gissela”		
CARGO	ÁREA	MODALIDAD:
Gerente	Operativa	Fijo
		REQUISITOS:
Formación académica requerida:		Bachiller
Habilidades requeridas para el puesto:		Capacidad de ventas y trato amable con los clientes.
Años de experiencia:		2 años de experiencia en cargos afines.
FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Atender con prontitud a los clientes que ingresen al minimarket. • Realizar y presentar la contabilidad de las ventas del día. • Presentación de informes periódicos a sus jefes inmediatos. • Mantener una adecuada higiene del establecimiento. • Mantener un orden de los productos y el área de trabajo. • Contribuir y fomentar un trabajo en equipo. • Mantener buenos canales de comunicación con los jefes inmediatos y compañeros del trabajo. • Mantener un adecuada presentación e siguiente personal. • Ser u reflejo de amabilidad y empatía para con los compañeros, clientes y proveedores. • Dar ideas para mejorar la rentabilidad del minimarket 		

Elaborado por: Las autoras

Tabla 39. Funciones cajera/vendedora

Manual de funciones Minimarket “Gilda Gissela”		
CARGO	ÁREA	MODALIDAD:
Secretaria/contadora	Administrativa	Fijo
		REQUISITOS:
Formación académica requerida:		Título de Tercer Nivel en el campo de la Contabilidad.
Habilidades requeridas para el puesto:		Capacidad analítica, numérico trabajo en equipo.
Años de experiencia:		2 años de experiencia en cargos contables o afines-
FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Recepción y almacenamiento de los productos. • Etiquetado de los productos y colocación en las perchas y exhibidores. • Control de la mercadería a través de inventarios y vigilar la caducidad de los productos. • Presenta los respectivos informes al Gerente. • Mantener ordenado y limpio el sitio de almacenamiento del minimarket. 		

Elaborado por: Las autoras

Tabla 40. Funciones secretaria/contadora

Manual de funciones Minimarket “Gilda Gissela”		
CARGO	ÁREA	MODALIDAD:
Secretaria/contadora	Administrativa	Fijo
		REQUISITOS:
Formación académica requerida:		Título de Tercer Nivel en el campo de la Contabilidad.
Habilidades requeridas para el puesto:		Capacidad analítica, numérico trabajo en equipo.
Años de experiencia:		2 años de experiencia en cargos contables o afines-
FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Recepción y almacenamiento de los productos. • Etiquetado de los productos y colocación en las perchas y exhibidores. • Control de la mercadería a través de inventarios y vigilar la caducidad de los productos. • Presenta los respectivos informes al Gerente. • Mantener ordenado y limpio el sitio de almacenamiento del minimarket. 		

Elaborado por: Las autoras

- **Marco legal del minimarket “Gilda Jimena”**

El minimarket ubicado en el recinto Calope de Garrido realizará su inscripción en el Servicio de Rentas Internas, bajo la personería de Persona Natural, además se obtendrá los permisos de Funcionamiento en el Ilustre Municipio del cantón Pangua y el Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos y el Centro de Salud.

Los requisitos para la obtención de los requerimientos legales antes mencionados son los siguientes:

Obtención e inscripción en el Servicio de Rentas Internas


- Cédula y papeletas de votación (copias)
- Planilla de un servicio básico donde esté ubicado el minimarket (copias)
- **Requisitos para obtener el permiso del Cuerpo de Bomberos del cantón Pangua**
 - Copias del RUC del negocio
 - Adquirir un extintor de incendios
 - Señaléticas preventivas ante un incendio.
 - Certificado de inspección efectuado por un miembro del Cuerpo de Bomberos.
 - Pago de permiso.

Requisitos para la obtención del Permiso del Centro de Salud.

- Copia del RUC del negocio.
- Certificado de inspección.
- Pago respectivo del Permiso.
- **Direccionamiento estratégico del minimarket.**

La visión, misión y los valores para el minimarket se diseñaron y expusieron en la siguiente tabla:

Tabla 41. Direccionamiento estratégico del minimarket

Minimarket Gilda Jimena		
Misión:	Visión	
<i>Somos una microempresa comercial del recinto Calope de Garrido, contamos en diferentes marcas y presentaciones para satisfacer a nuestros clientes, con una atención de calidad y precios competitivos.</i>	<i>Para el 2025 seremos el destino preferido de compras para los habitantes del recinto Calope de Garrido y zonas aledañas, ofreciendo una amplia variedad de productos de primera necesidad.</i>	
Valores individuales	Valores corporativos	
<p>Honestidad: Actuar con integridad y transparencia en todas nuestras transacciones.</p> <p>Responsabilidad: Asumir la responsabilidad de proporcionar productos seguros y de calidad a nuestros clientes.</p> <p>Compromiso: Estar dedicados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes y mejorar continuamente nuestros servicios.</p> <p>Respeto: Tratar a cada cliente y colega con cortesía y respeto.</p> <p>Colaboración: Trabajar en equipo para alcanzar nuestros objetivos y servir mejor</p> <p>Innovación: Buscar constantemente nuevas formas de mejorar nuestros productos y servicios.</p> <p>Desarrollo Personal: Fomentar el crecimiento profesional y personal de nuestros empleados.</p>	<p>Calidad: Ofrecer productos frescos, seguros y de alta calidad en todo momento.</p> <p>Integridad: Mantener altos estándares éticos y cumplir con todas las regulaciones y normativas.</p> <p>Responsabilidad social: Contribuir positivamente al bienestar de nuestra comunidad y el medio ambiente.</p> <p>Seguridad: Garantizar un entorno seguro y saludable para nuestros clientes y empleados.</p> <p>Eficiencia Operativa: Gestionar eficientemente nuestros recursos para ofrecer precios competitivos y mantener márgenes saludables.</p> <p>Transparencia: Mantener una comunicación abierta y transparente con nuestros clientes y colaboradores.</p>	

Elaborado por: Las autoras

11.2.3. Estudio económico para la creación de un minimarket

Objetivo general:

Elaborar un estudio económico para conocer de manera clara y detallada la inversión económica del minimarket.

Objetivos específicos:

- Describir la inversión total, la forma de financiación para ofrecer a los inversionistas la cantidad real a invertir.
- Calcular los gastos fijos y variables proyectados para describir el punto de equilibrio en ventas.
- Efectuar el cálculo de los ingresos y egresos proyectados para el desarrollo el cálculo de las utilidades netas a percibir por cada año de inversión.

11.2.3.1. Describir la inversión total de la propuesta.

La inversión total de la propuesta de creación del minimarket “Gilda Jimena” estuvo constituido por las siguientes cuentas: Gastos de activos fijos, gastos constitutivos y el capital de trabajo, como se evidencia en la siguiente tabla: Los valores obtenidos permitieron evidenciar una inversión total de \$68.597,66

Tabla 42. *Inversión total de la propuesta*

Descripción	Valor
Inversión fija	7.298,00
Gastos de constitución	315,00
Capital de trabajo	60.984,66
Total:	68.597,66

Elaborado por: Las autoras

Forma de financiación de la inversión

Para financiar la inversión inicial se consideró los valores de la inversión fija (7.298,00) los gastos constitutivos (315,00) y el valor correspondiente a un mes del capital de trabajo (5.082,05) que dio un valor total de \$12.695) distribuidos de la siguiente forma para su financiación: El 19% a través del aporte de los inversionistas y el 81% mediante un crédito bancario.

Tabla 43. *Forma de financiación de la propuesta*

Detalle	Porcentaje	Valor a financiar
Aporte en efectivo de los inversionistas	19%	2.362,73
Crédito en el banco	81%	10.000,00
Inversión		12.362,73

Elaborado por: Las autoras

Tabla de amortización del crédito bancario

El crédito se proyectó obtener en el Banco Visión Fund del cantón La Maná, con un capital de \$10.000,00 a una tasa de interés del 14% anual y pagos mensuales, durante 4 años y en la tabla se describe las cuotas a pagar, interés, capital el saldo final.

Tabla 44. *Amortización del préstamo bancario*

No	Saldo inicial	Cuotas	Intereses	Capital	Saldo final
1	\$ 10.000,00	\$ 273,26	\$ 116,67	\$ 156,60	\$ 9.843,40
2	\$ 9.843,40	\$ 273,26	\$ 114,84	\$ 158,43	\$ 9.684,98
3	\$ 9.684,98	\$ 273,26	\$ 112,99	\$ 160,27	\$ 9.524,70
4	\$ 9.524,70	\$ 273,26	\$ 111,12	\$ 162,14	\$ 9.362,56
5	\$ 9.362,56	\$ 273,26	\$ 109,23	\$ 164,03	\$ 9.198,53
6	\$ 9.198,53	\$ 273,26	\$ 107,32	\$ 165,95	\$ 9.032,58
7	\$ 9.032,58	\$ 273,26	\$ 105,38	\$ 167,88	\$ 8.864,69
8	\$ 8.864,69	\$ 273,26	\$ 103,42	\$ 169,84	\$ 8.694,85
9	\$ 8.694,85	\$ 273,26	\$ 101,44	\$ 171,82	\$ 8.523,02
10	\$ 8.523,02	\$ 273,26	\$ 99,44	\$ 173,83	\$ 8.349,19
11	\$ 8.349,19	\$ 273,26	\$ 97,41	\$ 175,86	\$ 8.173,34
12	\$ 8.173,34	\$ 273,26	\$ 95,36	\$ 177,91	\$ 7.995,43
13	\$ 7.995,43	\$ 273,26	\$ 93,28	\$ 179,98	\$ 7.815,44
14	\$ 7.815,44	\$ 273,26	\$ 91,18	\$ 182,08	\$ 7.633,36
15	\$ 7.633,36	\$ 273,26	\$ 89,06	\$ 184,21	\$ 7.449,15
16	\$ 7.449,15	\$ 273,26	\$ 86,91	\$ 186,36	\$ 7.262,79
17	\$ 7.262,79	\$ 273,26	\$ 84,73	\$ 188,53	\$ 7.074,26



18	\$ 7.074,26	\$ 273,26	\$ 82,53	\$ 190,73	\$ 6.883,53
19	\$ 6.883,53	\$ 273,26	\$ 80,31	\$ 192,96	\$ 6.690,57
20	\$ 6.690,57	\$ 273,26	\$ 78,06	\$ 195,21	\$ 6.495,36
21	\$ 6.495,36	\$ 273,26	\$ 75,78	\$ 197,49	\$ 6.297,88
22	\$ 6.297,88	\$ 273,26	\$ 73,48	\$ 199,79	\$ 6.098,09
23	\$ 6.098,09	\$ 273,26	\$ 71,14	\$ 202,12	\$ 5.895,97
24	\$ 5.895,97	\$ 273,26	\$ 68,79	\$ 204,48	\$ 5.691,49
25	\$ 5.691,49	\$ 273,26	\$ 66,40	\$ 206,86	\$ 5.484,62
26	\$ 5.484,62	\$ 273,26	\$ 63,99	\$ 209,28	\$ 5.275,35
27	\$ 5.275,35	\$ 273,26	\$ 61,55	\$ 211,72	\$ 5.063,63
28	\$ 5.063,63	\$ 273,26	\$ 59,08	\$ 214,19	\$ 4.849,44
29	\$ 4.849,44	\$ 273,26	\$ 56,58	\$ 216,69	\$ 4.632,75
30	\$ 4.632,75	\$ 273,26	\$ 54,05	\$ 219,22	\$ 4.413,53
31	\$ 4.413,53	\$ 273,26	\$ 51,49	\$ 221,77	\$ 4.191,76
32	\$ 4.191,76	\$ 273,26	\$ 48,90	\$ 224,36	\$ 3.967,40
33	\$ 3.967,40	\$ 273,26	\$ 46,29	\$ 226,98	\$ 3.740,42
34	\$ 3.740,42	\$ 273,26	\$ 43,64	\$ 229,63	\$ 3.510,80
35	\$ 3.510,80	\$ 273,26	\$ 40,96	\$ 232,31	\$ 3.278,49
36	\$ 3.278,49	\$ 273,26	\$ 38,25	\$ 235,02	\$ 3.043,47
37	\$ 3.043,47	\$ 273,26	\$ 35,51	\$ 237,76	\$ 2.805,72
38	\$ 2.805,72	\$ 273,26	\$ 32,73	\$ 240,53	\$ 2.565,19
39	\$ 2.565,19	\$ 273,26	\$ 29,93	\$ 243,34	\$ 2.321,85
40	\$ 2.321,85	\$ 273,26	\$ 27,09	\$ 246,18	\$ 2.075,67
41	\$ 2.075,67	\$ 273,26	\$ 24,22	\$ 249,05	\$ 1.826,62
42	\$ 1.826,62	\$ 273,26	\$ 21,31	\$ 251,95	\$ 1.574,67
43	\$ 1.574,67	\$ 273,26	\$ 18,37	\$ 254,89	\$ 1.319,77
44	\$ 1.319,77	\$ 273,26	\$ 15,40	\$ 257,87	\$ 1.061,91
45	\$ 1.061,91	\$ 273,26	\$ 12,39	\$ 260,88	\$ 801,03
46	\$ 801,03	\$ 273,26	\$ 9,35	\$ 263,92	\$ 537,11
47	\$ 537,11	\$ 273,26	\$ 6,27	\$ 267,00	\$ 270,11
48	\$ 270,11	\$ 273,26	\$ 3,15	\$ 270,11	\$ 0,00

Elaborado por: Las autoras

El crédito bancario de \$10.000,00 genera intereses de \$3.116,71 y la suma de las amortizaciones asciende a \$10.000,00 en el espacio de tiempo de 5 años.

Tabla 45. *Interés generado por el crédito bancario*

Años	Intereses	Amortizaciones
Año 1	\$ 1.274,60	\$ 2.004,57
Año 2	\$ 975,24	\$ 2.303,94
Año 3	\$ 631,16	\$ 2.648,01
Año 4	\$ 235,70	\$ 3.043,47
Total:	\$ 3.116,71	\$ 10.000,00

Elaborado por: Las autoras

Las cuentas que constituyeron la inversión total inicial se describen de manera detallada a continuación con sus respectivas cantidades, gastos y vida útil, valores sobre los que se calculo la depreciación anual y acumulada.

a. Activos fijos y su depreciación:**Tabla 46.** *Cuentas de los activos fijos requeridos para la creación del minimarket “Gilda Jimena”*

Concepto	Cant.	V.Unitario	V. total	Vida útil	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor residual
TERRENOS Y EDIFICIOS							
Adecuación instalaciones área de venta	1	1000,00	1000,00	20	50,0	250,0	750,0
Área administrativa	1	1000,00	1000,00	20	50,0	250,0	750,0
SUB- TOTAL		2000,00	2000,00	40,00	100,00	500,00	1500,00
EQUIPOS Y MAQUINARIAS							
Perchas estanterías metálicas	10	98,00	980,00	5	196,0	980,0	0,0
Looker	1	280,00	280,00	5	56,0	280,0	0,0
Punto de cobro	1	300,00	300,00	5	60,0	300,0	0,0
Vitrina panorámica	1	687,00	687,00	5	137,4	687,0	0,0
Lector de código de barras	1	59,00	59,00	5	11,8	59,0	0,0
Caja registradora	1	152,00	152,00	6	25,3	152,0	0,0
Balanza eléctrica	1	58,00	58,00	7	8,3	58,0	0,0
Refrigeradora	1	580,00	580,00	8	72,5	580,0	0,0
Refrigeradora exhibidora	1	700,00	700,00	9	77,8	700,0	0,0
SUB- TOTAL		2914,00	3796,00	55,00	645,10	3796,00	0,00
MUEBLES DE OFICINA							
Escritorio de Madera	1	148,00	148,00	5	29,6	148,0	0,0
Estante para archivar	1	96,00	96,00	5	19,2	96,0	0,0
Silla giratoria	2	45,00	90,00	5	18,0	90,0	0,0

SUB- TOTAL		289,00	334,00	5	66,8	334,0	0,0
EQUIPO DE OFICINA							
Laptop	1	490,00	490,00	5	98,0	490,0	0,0
Impresora	1	240,00	240,00	5	48,0	240,0	0,0
Programa contable	1	300,00	300,00	5	60,0	300,0	0,0
Teléfono	1	33,00	33,00	6	5,5	33,0	0,0
SUB- TOTAL		1063,00	1063,00	21,00	211,50	1063,00	0,00
HERRAMIENTAS							
Canastillas	15	7,00	105,00	3	35,0	105,0	0,0
SUB- TOTAL		7,00	105,00	3,00	35,00	105,00	0,00
TOTAL DE INVERSION		6273,00	7298,00	124,00	1058,40	5798,00	1500,00

Elaborado por: Las autoras

Gastos de constitución del minimarket

Los gastos indispensables para la creación del minimarket “Gilda Jimena” se especifican en la siguiente tabla: evidenciando un total de \$315,00, que fueron cuantificados en función de su gasto anual y la respectiva suma de cada gasto.

Tabla 47. *Gastos de constitución del minimarket*

Detalle de la cuenta	Gasto
Gasto inscripción en el Servicio de Rentas Internas	5,00
Gasto obtención Permiso Cuerpo de Bomberos	5,00
Gasto Inscripción Centro de Salud	5,00
Estudio de factibilidad	300,00
Total:	315,00

Elaborado por: Las autoras

Capital de trabajo para el funcionamiento del minimarket

El capital de trabajo para el funcionamiento del minimarket requiere de los siguientes valores monetarios:

Consolidado del capital de trabajo

Los gastos inherentes al capital de trabajo requerido para el funcionamiento anual del minimarket fueron detallados en la siguiente tabla descriptiva, donde se aprecia que estuvo conformados por los sueldos y salarios de los operadores, gastos de mercadería, gastos indirectos de mercadería, otros gastos, gastos administrativos, publicidad, pago de patentes e imprevistos.

Tabla 48. Consolidado del capital de trabajo

Descripción	Valor anual
Sueldos y salarios de los operadores	7.055,48
Gastos directos de mercadería	35.877,70
Gastos indirectos de mercadería	157,00
Otros gastos	1.860,00
Gastos administrativos	15.684,48
Publicidad	200,00
Pago de patentes	50,00
Imprevistos	100,00
Total:	60.984,33

Elaborado por: Las autoras

A continuación, se describió de manera detallada cada una de las cuentas que conforman el capital de trabajo:

Gasto de la compra de mercadería

Para determinar el este gasto se consideró los datos del tamaño del proyecto y otro rubro complementario denominado “otro” que hace referencia a la venta de otros productos que no se encuentra en la lista, pero que, si generan gastos de mercadería e ingresos posteriormente, para este efecto se multiplico el precio unitario por la cantidad de cada producto, dando el precio del gasto por producto y al sumar los valores de la columna un totalizado.

Tabla 49. Gastos mercadería

Producto	Cantidad	Precio unit.	Precio total
Arroz	1.898	0,3	569,4
Aceite	2.220	1,75	3885
Azúcar	1.485	0,28	415,8
Detergente	1.625	0,62	1007,5
Otros	40.000	0,75	30000
Total:			35.877,7

Elaborado por: Las autoras

Gastos indirectos en la mercadería

Dentro de los gastos indirectos para la venta de la mercadería se consideró oportuno incluir los stickers de precios y las fundas plásticas, lo cual reflejó un valor de \$157,00 anuales que fueron obtenidos con la multiplicación de la cantidad por el valor unitario.

Tabla 50. *Gastos indirectos de la mercadería*

Descripción	Cantidad	Medida	Valor un.	Valor total
Stickers precios	6	Millar	12	72
Fundas plásticas	1	Millar	85	85
TOTAL	7		97	157

Elaborado por: Las autoras

Sueldos y salarios

Los sueldos y salarios de los colaboradores requeridos para el funcionamiento del minimarket se detalló en la siguiente tabla, reflejando un valor anual de \$21.779,96. Donde contemplo el aporte patronal, décimos lo cual dio un valor mensual y este a su vez al multiplicar los 12 es decir doce meses permitió obtener el valor anual y finalmente el total de esta cuenta.

Tabla 51. *Sueldos y salarios*

Descripción	Cantidad	Cost. mensual	Subt.	Aporte per. 9,45 %	Aporte patronal 11,15%	Décimo Tercer sueldo	Décimo Cuarto sueldo	Valor mensual	Valor anual
Cajera	1	460,00	460,00	43,47	51,29	38,33	38,3	587,96	7055,48
Subtotal:								587,96	7055,48
Gerente	1	500,00	500,00	47,25	55,7500	41,67	41,67	639,08	7669
Contadora	1	460,00	460,00	43,47	51,29	38,33	38,33	587,96	7055,48
Subtotal:								1227,04	14724,5
TOTAL:								1815,00	21.779,96

Elaborado por: Las autoras

Otros gastos indirectos:

Otros gastos indirectos que intervienen en la venta de productos en el minimarket fueron detallados en la siguiente tabla, dando un valor anual de \$1.860,00. En donde se tomaron en cuenta los valores de la energía eléctrica, servicio de agua, gastos de arriendo, insumos de aseo y los gastos de movilización.

Tabla 52. *Descripción otros gastos indirectos*

Detalle	Mensual	Anual
Energía eléctrica	22,00	264,00
Servicio de agua	7,00	84,00
Gastos de arriendo	100,00	1.200,00
Insumos de aseo	11,00	132,00
Gastos de movilización	15,00	180,00
Total:	155,00	1.860,00

Elaborado por: *Las autoras*

Los gastos administrativos fueron los pagos correspondientes al sueldo de administrativos, energía eléctrica, internet, telefonía fija, insumos de oficina y limpieza, los valores fueron determinados en forma mensual y anual al ser multiplicados por 12 meses.

Tabla 53. *Detalle gastos administrativos*

Detalle	Mensual	Anual
Sueldos administrativos	894,72	10736,60
Energía eléctrica	7,00,00	84,00
Internet	25,00	300,00
Telefonía fija	8,00,00	96,00
Insumos de oficina	10,00	120,00
Insumos de limpieza	10,00	120,00
Otros	20,00	240,00
Total:	974,72	11.696,60

Elaborado por: *Las autoras*

11. 2.3.2. Calcular los costos fijos y variables proyectados y el punto de equilibrio.

Para la proyección de los costos fijos y variables se consideró una tasa de crecimiento del 1,4%, cuyo valor corresponde a la tasa de inflación del año 2024. para este propósito se inició con el valor correspondiente al primero año o actual al que se obtuvo el 1,4% para seguir incrementando de manera sucesiva para los demás años, llegando hasta el quinto año y obtenido las cantidades de la tabla.

Tabla 54. Costos fijos y variables proyectadas

Detalle	Años				
	2024	2025	2026	2027	2028
COSTOS FIJOS					
Sueldos y salarios	7.055,48	7.154,26	7.254,42	7.355,98	7.458,96
Otros Gastos indirectos	1.860,00	1.886,04	1.912,44	1.939,22	1.966,37
Gastos administrativos	15.684,48	15.904,06	16.126,72	16.352,49	16.581,43
Publicidad	200,00	202,80	205,64	208,52	211,44
Pago de patentes	50,00	50,70	51,41	52,13	52,86
Depreciaciones	1058,40	1.058,40	1.058,40	1.058,40	1.058,40
Intereses financieros	1274,60	975,24	631,16	235,70	0,00
Sub Total	27.182,96	27.231,49	27.240,19	27.202,44	27.329,45
COSTOS VARIABLES					
Gasto mercadería	35.877,70	36379,99	36889,31	37405,76	37929,44
Gastos indirectos de la mercadería	157,00	159,20	161,43	163,69	165,98
Imprevistos	100,00	101,40	102,82	104,26	105,72
Subtotal	36.134,70	36.640,59	37.153,55	37.673,70	38.201,14
TOTAL:	63.317,66	63.872,08	64.393,74	64.876,14	65.530,59

Elaborado por: Las autoras

11.2.3.3. Efectuar el cálculo de los ingresos y egresos proyectados.

a. Ingresos del minimarket.

Para obtener los ingresos brutos se hizo una operación de multiplicar cantidad del producto por el precio de venta, esta operación se realizó por cada producto hasta obtener toda la última columna y finalmente realizar una sumatoria y llegar a la cantidad total de los ingresos a percibir en el primer año del proyecto con una cantidad de \$95.485,30.

Tabla 55. Ingresos

Producto	Cantidad	Precio de venta	Ingresos brutos
Arroz	1.898	0,60	1.138,80
Aceite	2.220	2,55	5.661,00
Azúcar	1.485	0,55	816,75
Detergente	1.625	1,15	1.868,25
Otros	40.000	2,15	86.000,00
Total:	47.228		95.485,30

Elaborado por: *Las autoras*

b. Ingresos brutos

Los ingresos brutos los calculamos haciendo una resta entre los ingresos y los egresos netos que da como resultado los ingresos brutos por años que son dato base para el cálculo del punto de equilibrio y el estado e resultados, este procedimiento se aplicó para los años restante, teniendo como resultado los valores para cada año.

Tabla 56. Ingresos brutos

AÑOS	Ingresos	Egresos netos	Ingresos brutos
2024	95.485,30	63.317,66	32.167,64
2025	99.304,71	63.872,08	35.432,63
2026	103.276,90	64.393,74	38.883,16
2027	107.407,98	64.876,14	42.531,83
2028	111.704,30	65.530,59	46.173,71

Elaborado por: *Las autoras*

c. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio monetario para el primer año fue de \$45.683,41 reflejando con ello que esta cantidad es la que debe vender el minimarket para mantener un punto de equilibrio, que quiere decir que e minimarket deberá vender de forma anual la cantidad de \$45,683,41 para no obtener ni pérdidas ni ganancias.

Tabla 57. *Punto de equilibrio*

Descripción	Valor
Costos Fijos	27.182,96
Costos Variables	36.134,70
Total egreso	63.317,66
Ventas	95.485,30
Punto de equilibrio monetario	43.732,89
Punto de equilibrio unitario	0,93

Elaborado por: *Las autoras*

11.2.3.4. Realizar el estado de pérdidas y ganancias proyectado.

Los datos obtenidos en el estado de pérdidas y ganancias proyectados para el minimarket “Gilda Jimena en el recinto Calope de Garrido, reflejo una utilidad neta de \$21.327,14 para el primer año, tal como se aprecia en la siguiente tabla, donde se inició registrando los ingresos por cada año, para restar los egresos anuales y obtener la utilidad bruta y al restar el 15% de los trabajadores y el 22% de la renta refleja los valores de la utilidad neta por cada año.

Tabla 58. Estado de resultados

“GILDA JIMENA”					
MINIMARKET					
DICIEMBRE, 2024					
AÑOS					
	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos	95.485,30	99.304,71	103.276,90	107.407,98	111.704,30
Total ingresos	95.485,30	99.304,71	103.276,90	107.407,98	111.704,30
(-) Egresos	63.317,66	63.872,08	64.393,74	64.876,14	65.530,59
(=) Utilidad bruta	32.167,64	35.432,63	38.883,16	42.531,83	46.173,71
(-) Part. Traba 15%	4825,15	5314,89	5832,47	6379,78	6926,06
(=) antes de imp.	27342,49	30117,74	33050,68	36152,06	39247,65
(-) Imp. La Renta (22%)	6015,35	6625,90	7271,15	7953,45	8634,48
(=) Utilidad neta	21.327,14	23.491,84	25.779,53	28.198,61	30.613,17

Elaborado por: *Las autoras*

11.2.3.5. Flujo de caja de la inversión.

Para el cálculo del flujo de caja se inició registrando los valores de la inversión inicial en el año 0 y en las columnas posteriores los ingresos anuales a los cuales se resta los gastos fijos y variables, así como las depreciaciones, dando un valor de la utilidad antes de impuestos a este valor se suma las cantidades la amortización, el valor de salvamento y el flujo de caja.

Tabla 59. Flujo de caja

Cuentas	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	-7298,00					
Gastos de constitución	-315,00					
Capital de trabajo	-30.492,33					
Capital financiado	10.000,00					
Ingresos	95.485,30	99.304,71	103.276,90	107.407,98	111.704,30	
Total ingresos	95.485,30	99.304,71	103.276,90	107.407,98	111.704,30	
Costos fijos	27.182,96	27.231,49	27.240,19	27.202,44	27.329,45	
Costos variables	36.134,70	36.640,59	37.153,55	37.673,70	38.201,14	
Utilidad antes impuestos	32.167,64	35.432,63	38.883,16	42.531,83	46.173,71	
Amortización	2.004,57	2.303,94	2.648,01	3.043,47	0,00	
Valor salvamento						1.500,00
Flujo de caja	-48.105,33	34.172,21	37.736,57	41.531,17	45.575,31	46.173,71

Elaborado por: *Las autoras*

11.2.4. Evaluación financiera

Objetivo general:

Realizar el estado financiero mediante indicadores para medir la rentabilidad y la viabilidad de la creación del minimarket en el Recinto Calope de Garrido.

Objetivos específicos:

- Efectuar el cálculo del Valor Actual Neto, la tasa Interna de Retorno (TIR para que los inversionistas tengan un panorama actualizado de la rentabilidad del minimarket.
- Determinar el Periodo de Retorno de la Inversión (PRI) para conocer el tiempo de recuperación de la inversión.

11.2.4.1. Cálculo del VAN y TIR de la inversión.

Los datos obtenidos en el cálculo reflejaron un VAN de \$42.004,48 y una TIR del 52%, demostrando con ello la viabilidad de la microempresa en el recinto Calope de Garrido, para este cálculo se actualizo los flujos de caja con un porcentaje del 14% y estos valores se emplearon para el cálculo respectivo del VAN y TIR.

Tabla 60. *Valor Actual Neto*

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Inversión inicial	-48.105,33					
Flujo de caja		34172,21	37736,57	41531,17	45575,31	46173,71
tasa de descuento		1,14	1,14	1,14	1,14	1,14
Factor de descuento		1,1400	1,2996	1,4815	1,6890	1,9254
Flujo de caja descontado y acumulado		29975,62	29037,07	28032,36	26984,24	23981,18
VAN		42.004,48		TIR:	52%	

Elaborado por: *Las autoras*

11.2.4.2. Cálculo del Beneficio Costo

Para la determinación del Beneficio Costo de la propuesta se empleó la siguiente fórmula financiera:

Formula del cálculo de la Beneficio Costo se realiza una división entre la sumatoria de ingresos y la sumatoria de los Egresos.

$$B/C = \sum \text{Ingresos} / \sum \text{egresos}$$

$$B/C = 517.179,18 / 321.990,21$$

$$B/C = 1,61$$

Los resultados reflejaron un valor de \$1,61, evidenciando con ello que por dólar invertido el inversionista recupera 0,61 ctvs.

11.2.4.3. Cálculo del Periodo de Recuperación de la Inversión PRI

Para realizar el cálculo del Periodo de Recuperación de la Inversión PRI se empleó la siguiente fórmula:

$$PRI = A + B/C$$

A= periodo último flujo negativo.

B= valor absoluto del último flujo negativo.

C= valor del flujo siguiente

Tabla 61. *Periodo de Retorno de la Inversión*

Años	Flujo neto de Efectivo (FNE)	Flujo Acumulado (FA)
0	-48.105,33	-48.105,33
1	23.905,67	-24.199,66
2	37.736,57	13.536,91
3	41.531,17	55.068,08
4	45.575,31	100.643,39
5	46.173,71	146.817,10

Elaborado por: Las autoras

$$PRI = 2 + ((-48.105,33 - 23.905,67) / 37.736,57)$$

$$PRI = 1,90$$

La recuperación de la inversión será en 1 año 9 meses y 0 días.

12. IMPACTO TÉCNICO, ECONÓMICO Y SOCIAL

12.1. Impacto económico

Las familias del recinto Calope de Garrido podrá evitar gastos innecesarios de transporte porque podrán adquirir sus productos a precios razonables y en un lugar cercano sin correr riesgos como exposición a la delincuencia u otros riesgos, es decir obtendrán un gran ahorro en su economía en el concepto de compras de vivieres y pago de pasajes hacia otro recinto o ciudad. También da un gran impacto económico demostrando su viabilidad con la obtención de un VAN de 42.004,48 y un TIR de 52%.

12.2. Impacto social

Se dinamiza el aspecto social porque el minimarket aparte de vender víveres, apoya a crear nuevas fuentes de empleo con personal local, favoreciendo a mejorar la calidad de vida al invertir ese sueldo en adquirir alimento, vestido y recreación, favoreciendo a viajar una minúscula parte del desempleo a nivel nacional.

12.3. Impacto técnico

Es significativo porque la propuesta de implementar el minimarket no es bajo parámetro empíricos, sino está sustentado bajo un criterio analítico donde se ha contemplado el desarrollo de un estudio de mercado, estudio técnico y un estudio económico financiero que han permitido visualizar a los inversionistas lo que se debe invertir y cuando van a recibir en términos monetarios y porcentuales.

13. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Tabla 62. Descripción del presupuesto

Actividades	Cantidad	Valor unitario	valor Total:
Recursos materiales			
Lapiceros	6	\$0,50	\$3,00
Cuaderno	2	\$2,50	\$5,00
Grapadora	1	\$3,00	\$3,00
Carpetas	2	\$1,00	\$2,00
Perforadora	1	\$3,00	\$3,00
Impresiones	130	\$0,15	\$19,50
Anillados	1	\$3,00	\$3,00
Subtotal			\$38,50
Recursos humanos			
Investigadores	2	\$100,00	\$200,00
Subtotal			\$200,00
Recursos varios			
Gastos de transporte	50	\$2,00	\$100,00
Alimentación	40	\$2,00	\$80,00
Subtotal			\$180,00
Recursos tecnológicos			
Internet(horas)	100	\$0,80	\$80,00
Computadora	2	Existente	
Pendrive	1	\$15,00	\$15,00
Subtotal			\$95,00
Gasto del proyecto de investigación			\$513,50
Subtotal		\$513.50	
Imprevistos 10%		\$51.35	
Total		\$564.85	

Elaborado por: Las autoras

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

- La existencia de una demanda insatisfecha de 37.956 libras de arroz, 47.966 litros de aceite, 29.706 libras de azúcar, 18,426, litros de gaseosa, 50.814 unidades de pasta dental y 54.162 unidades de detergente, demostró que en el recinto Calope de Garrido hay la posibilidad de crear un minimarket complementado con un servicio amable.
- Quedo comprobado que si se dispone de los recursos necesarios al describir los criterios de selección en la micro contextualización donde se posee disponibilidad de servicios básicos, proveedores, medios de transporte, acceso a créditos bancarios y los equipos, materiales e insumos para el normal funcionamiento del minimarket y como inversionistas analizar si se está en las posibilidades de adquirir los aspectos requeridos.
- Se requiere de \$7.298,00 como pago para la inversión fija, \$315,00 para gastos constitutivos y \$60.984,66 del capital de trabajo. Para financiar que contempló acudir a una entidad bancaria que financie el 79% de la inversión inicial y el valor que queda lo realizan las propietarias con su propio capital. La ganancia neta a obtener el primer año ya deduciendo las utilidades de trabajadores e impuesto a la Renta fue de \$21.327,14.
- Tomando los datos del flujo de caja que dieron los siguientes resultados en el VAN: \$42.004,48 TIR: 52%, C/B: 1,61, analizando estos valores se concluye que si es viable instalar el minimarket en Calope de Garrido.

14.2. Recomendaciones

- Recomendar a los vecinos y familiares una cultura del desarrollo de estudios previos que ayuden a conocer si hay posibilidades de mercado antes de optar por iniciar un negocio o emprendimiento.
- Mantener una política de cuidado de los recursos disponibles entre los colaboradores con el propósito de preservar en buen estado la maquinaria, equipo y otros recursos pertenecientes al minimarket.
- Implementar nuevas líneas de productos como cárnicos, hortalizas, para que los clientes tengan un sitio donde adquirir todo lo indispensable para su consumo y no viajen a otras ciudades en búsqueda de esos productos de esa manera se disminuyen los gastos fijos unitarios por producto.
- Investigar y aplicar indicadores financieros que sean automatizados a través del uso de la tecnología que permita mejorar o prevenir aspectos que puedan perjudicar la rentabilidad obtenida por el minimarket.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Abad, P. (2020). *Tipo de investigación* → *exploratorios, diagnósticos, descriptivos*. Obtenido de <http://tesismonograficos.blogspot.com/p/disenometodologico.html>
- Aguilar, A. U. (14 de Abril de 2019). Obtenido de <https://proyectoslean.wixsite.com/emprendimientolean/post/tama%C3%B1o-del-proyecto>
- Cardona, J. (2018). *Notas y Clase Formulación y Evaluación de proyectos*. Ediciones Unaula. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/164641>
- Cedeño, G. (03 de Febrero de 2023). Obtenido de <https://concepto.de/producto/#ixzz84buEj7cH>
- Cedeño, T., & García, M. (2021). *El merchandising y su influencia en la satisfacción del consumidor y las ventas del supermercado Casanova de la ciudad de Portoviejo*. Universidad de San Gregorio. Obtenido de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/2198/1/Trabajo%20de%20Titulacion%20Cede%C3%B1o%20Rivadeneira%20y%20Garcia%20Mendoza.pdf>
- Chavez, J. (2018). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/inversion.html>
- Dihigo, J. G. (2016). Metodología de la investigación para administradores . En J. G. Dihigo, *Metodología de la investigación para administradores* (pág. 209). Bogota: Ediciones de la U.
- Fidias, G. A. (2012). *El proyecto de investigación (Introducción a la metodología científica)* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme. doi:ISBN: 980-07-8529-9
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogota: Ediciones de la U.
- Garrido, J. M. (2018). Obtenido de <https://www.egafutura.com/glosario/costo>
- Gonzaga, V. (14 de Noviembre de 2022). Obtenido de <https://gbm.com/academy/que-es-una-inversion-tipos-y-ejemplos/#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20de%20inversi%C3%B3n%20se,rendimiento%20econ%C3%B3mico%20a%20largo%20plazo.>
- Hernandez, D. (2019). Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1245/5/T-ESPE-024411-C3.pdf>
- Lira, P. (2021). *Evaluación de proyectos de inversión guía teórica y práctica*. Editorial UPC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/172630>

- Maria de los Angeles Moroy Mejia, N. N. (2018). Metodología de la investigación . En N. N. Maria de los Angeles Moroy Mejia, *Metodología de la investigación* (pág. 169). Mexico: Grupo Editorial Exodo.
- Martinez, P. S. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de un minimarket en guaranda*. Repositorio.
- Martinez, S. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación y montaje de un minimarket en el municipio de Guaranda Sucre*. Universidad de Córdoba. Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/1718/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACI%c3%93N%20Y%20MONTAJE%20DE%20UN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nieves, K. A. (19 de Mayo de 2021). Obtenido de <http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/5188/1/2021KevisAlbertoMendozaNieves.pdf>
- Nieves, K. A. (2021). *Estudio factibilidad para la creación minimarket en el Cantón militar de infantería*. Sucre: Repositorio.
- Pacheco, C., & Pérez, G. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. Ediciones Instituto Mexicano de Contadores Públicos IMCP. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/116948>
- Quaranta, N. (25 de Febrero de 2020). *Planes de negocio*. Editorial Universidad Adventista del Plata. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/130238>
- Rodríguez, F. (2018). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión una propuesta metodológica*. Ediciones IMCP. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/116949>
- Rojas, V. M. (2020). *Metodología de la investigación: diseño, ejecución e informe*. Ediciones de la U.
- Sanchez, E. (25 de Septiembre de 2022). Obtenido de Moraspungo: [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Moraspungo_\(parroquia\)&oldid=146186857](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Moraspungo_(parroquia)&oldid=146186857)
- Silva, E. (2020). *Elementos del plan de negocios*. Ediciones PACJ. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/145723>
- Yarleque, C. (<https://www.definicionabc.com/economia/amortizacion.php> de Enero de 2022). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa industrial productora de salsa de tomate endulzada con extracto de zanahoria en el cantón Riobamba*. UNACH. Obtenido de

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8972/1/2.%20Yarlequ%c3%a9%20G.%2c%20Carlos%20A%20.%20%282022%29%20Estudio%20de%20factibilidad%20para%20la%20creaci%c3%b3n%20de%20una%20empresa%20industrial%20productora%20de%20salsa%20de%20tomate%20endulzada%20co>

Yuni, J. A. (2017). *Técnicas para investigar*. Brujas.

Kotler, P., Bloom, P., Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. México: Editorial: Paidós.

Del libro: *Mercadotecnia*, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 243.

Del libro: *Diccionario de Marketing*, de Cultural S.A.,

Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma.

Pérez Porto, J., Gardey, A. (21 de abril de 2017). *Costo - Qué es, competencia, definición y concepto*. Definicion.de. Última actualización el 3 de mayo de 2021. Recuperado el 14 de junio de 2023 de <https://definicion.de/costo/>

Abad, P. (2020). *Tipo de investigación→ exploratorios, diagnósticos, descriptivos*. Obtenido de <http://tesismonograficos.blogspot.com/p/disenometodologico.html>

Aguilar, A. U. (14 de Abril de 2019). Obtenido de

<https://proyectoslean.wixsite.com/emprendimientolean/post/tama%C3%B1o-del-proyecto>

Almachi Cajas Ivonne Yomara, S. S. (22 de Febrero de 2021). *REPOSITORIO*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7436/1/UTC-PIM-000321.pdf>

bembibre, V. (<https://www.definicionabc.com/economia/amortizacion.php> de Enero de 2019). Definición de Amortización. *Definicion*.

Cardona, J. (2018). *Notas y Clase Formulación y Evaluación de proyectos*. Ediciones Unaula. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/164641>

Castro, M. (2017). Obtenido de

<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

Cedeño, G. (03 de Febrero de 2023). Obtenido de

<https://concepto.de/producto/#ixzz84buEj7cH>

Chavez, J. (2018). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/inversion.html>

Dihigo, J. G. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. En J. G. Dihigo, *Metodología de la investigación para administradores* (pág. 209). Bogotá: Ediciones de la U.

- Fidias, G. A. (2012). *El proyecto de investigación (Introducción a la metodología científica)* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme. doi:ISBN: 980-07-8529-9
- Gaona, B. L. (2015). Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/5142/1/T-UTEQ-0045.pdf>
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogota: Ediciones de la U.
- Garrido, J. M. (2018). Obtenido de <https://www.egafutura.com/glosario/costo>
- Gonzaga, V. (14 de Noviembre de 2022). Obtenido de <https://gbm.com/academy/que-es-una-inversion-tipos-y-ejemplos/#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20de%20inversi%C3%B3n%20se,rendimiento%20econ%C3%B3mico%20a%20largo%20plazo.>
- Hernandez, D. (2019). Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1245/5/T-ESPE-024411-C3.pdf>
- Lira, P. (2021). *Evaluación de proyectos de inversión guía teórica y práctica*. Editorial UPC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/172630>
- Maguitama, S. M. (2017). Creacion de minimarket. 152.
- Maria de los Angeles Moroy Mejia, N. N. (2018). Metodologia de la investigacion . En N. N. Maria de los Angeles Moroy Mejia, *Metodologia de la investigacion* (pág. 169). Mexico: Grupo Editorial Exodo.
- Martinez, P. S. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de un minimarket en guaranda*. Repositorio.
- Nieves, K. A. (19 de Mayo de 2021). Obtenido de <http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/5188/1/2021KevisAlbertoMendozaNieves.pdf>
- Nieves, K. A. (2021). *Estudio factibilidad para la creación minimarket en el Cantón militar de infanteria*. Sucre: Repositorio.
- Pacheco, C., & Pérez, G. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. Ediciones Instituto Mexicano de Contadores Públicos IMCP. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/116948>
- Peinado, S. S. (2018). Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/1718/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACI%c3%93N%20Y%20MONTAJE%20DE%20UN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Quaranta, N. (25 de Febrero de 2020). *Planes de negocio*. Editorial Universidad Adventista del Plata. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/130238>
- Rodríguez, F. (2018). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión una propuesta metodológica*. Ediciones IMCP. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/116949>
- Rojas, V. M. (2020). *Metodología de la investigación: diseño, ejecución e informe*. Ediciones de la U.
- Sanchez, E. (25 de Septiembre de 2022). Obtenido de Moraspungo: [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Moraspungo_\(parroquia\)&oldid=146186857](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Moraspungo_(parroquia)&oldid=146186857)
- Silva, E. (2020). *Elementos del plan de negocios*. Ediciones PACJ. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/145723>
- Yuni, J. A. (2017). *Técnicas para investigar*. Brujas.