

REPÚBLICA DEL ECUADOR



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

VIABILIDAD FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET UBICADO EN LA COMUNIDAD DE AGUAPUNGO, CIUDAD DE TENA.

Perfil de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTORA: Jennifer Dalia Tanguila Calapucha

DIRECTOR: Lcdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa.

Tena - Ecuador

2022

CERTIFICACIÓN

Ingeniero

Jorge Iván Barahona Bonifaz

COORDINADOR DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

De mi especial consideración.

Por medio del presente expreso un atento y cordial saludo, y a la vez me permito hacer conocer a su autoridad lo siguiente:

En calidad de Director del Trabajo de Integración Curricular (TIC) denominado: VIABILIDAD FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET UBICADO EN LA COMUNIDAD DE AGUAPUNGO, CIUDAD DE TENA, de autoría de la señorita Jennifer Dalia Tanguila Calapucha, con CC. 1500890320 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo de Titulación antes citado, de conformidad con lo que establecen las directrices internas de la institución dentro del cronograma aprobado, por lo que, autorizo su presentación y continuación del proceso de titulación.

Tena, 12 de octubre del 2021

Atentamente;



Firmado electrónicamente por:
**HECTOR ANIBAL
LOZADA GREFA**

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (TIC)

Lcdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 28 de marzo de 2022

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: **VIABILIDAD FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET UBICADO EN LA COMUNIDAD DE AGUAPUNGO, CIUDAD DE TENA**, presentado por Jennifer Dalia Tanguila Calapucha, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Firmado digitalmente por
HENRY FABIAN
CHANGO CHANGO

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Henry Fabián Chango Chango



Firmado electrónicamente por:
**CARINA ELIZABETH
MENDOZA VERGARA**

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Econ. Carina Elizabeth Mendoza Vergara



Firmado electrónicamente por:
**SERGIO IVAN
RUIZ GAIBOR**

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor

AUTORÍA

Yo, Jennifer Dalia Tanguila Calapucha, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación denominado: **VIABILIDAD FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET UBICADO EN LA COMUNIDAD DE AGUAPUNGO, CIUDAD DE TENA** y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Tecnológico Superior Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTORA: Jennifer Dalia Tanguila Calapucha



CÉDULA: 1500890320

FECHA: Tena, 31 de marzo de 2022

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, Jennifer Dalia Tanguila Calapucha, declaro ser autora del Trabajo de Titulación titulado: **VIABILIDAD FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET UBICADO EN LA COMUNIDAD DE AGUAPUNGO, CIUDAD DE TENA**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Tecnológico Superior Tena, para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 31 de marzo de 2022, firma la autora.

AUTORA: Jennifer Dalia Tanguila Calapucha

FIRMA:



CÉDULA: 1500890320

DIRECCIÓN: Comunidad Awapungo

CORREO ELECTRÓNICO: jenifercalapu@gmail.com

TELÉFONO: 062325354

CELULAR: 0994861730

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Lcdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa

TRIBUNAL DEL GRADO:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL: Ing. Henry Fabián Chango Chango

MIEMBRO DEL TRIBUNAL: Econ. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

MIEMBRO DEL TRIBUNAL: Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor

DEDICATORIA

Dedico este proyecto primeramente a Dios por permitirme tener vida, salud, sobre todo a mi familia y poder realizar uno más de mis propósitos. Así mismo dedico con amor el proyecto de grado a Mis padres, quienes han estado conmigo en las buenas y en las malas, quienes con su amor y sabiduría han sabido guiarme, apoyarme y brindarme consejos para ser una mejor persona, a mis amigos, compañeros y todas aquellas personas que de una u otra manera han estado presentes en esta etapa de mi vida estudiantil y en el logro de mis objetivos.

Jennifer Dalia Tanguila Calapucha

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa y justa que puede llegar a ser, agradezco al Instituto Tecnológico Superior Tena por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas para estudiar mi carrera, a mi Director por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, a mis docentes quienes me impartieron sus conocimientos para hacerme una profesional. A mis compañeros de clases quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que durante este camino estuvieron a mi lado apoyándome logrando de este un sueño realidad.

Jennifer Dalia Tanguila Calapucha

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	3
AUTORÍA	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
A. TÍTULO.....	1
RESUMEN	2
ABSTRACT.....	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	4
2.1 Necesidad	4
2.2 Actualidad	4
2.3 Importancia	4
2.4 Presentación del problema profesional a responder.....	5
2.5 Árbol de problemas	5
2.6 Delimitación.....	6
2.7 Beneficiarios	6
C. OBJETIVOS.....	7
3.1 Objetivo General	7
3.2 Objetivos Específicos.....	7
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....	8
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
5.1.1 Los minimarket.....	12
5.1.2 Estudio de mercado.....	12

5.1.3	Importancia del estudio de mercado	12
5.1.3.1	Oferta.....	13
5.1.3.2	Demanda.....	13
5.1.3.3	Demanda insatisfecha.....	14
5.1.3.4	Análisis de demanda.....	14
5.1.3.5	Análisis de precios unitario	16
5.1.4	Microempresa	17
5.1.6	Matriz FODA.....	18
5.1.7	Plan estratégico.....	18
5.1.8	Estudio Financiero.....	19
5.1.9	Viabilidad Financiera.....	19
5.1.9.1	TIR.....	19
5.1.9.2	VAN.....	20
5.2	Flujos Financieros	21
5.2.1	Inversión inicial.....	21
5.3	Marco legal.....	22
5.4	Marco Conceptual	24
F.	METODOLOGÍA.....	26
6.1.1	Equipos	26
6.1.2	Herramientas.....	26
6.1.3	Instrumentos	26
6.1.4	Presupuesto y financiamiento.....	27
6.2	Ubicación del área de estudio	27
6.2.1	Ubicación política.....	28
6.2.2	Ubicación geográfica.....	28
6.3	Métodos.....	29
6.4	Tipos de investigación.....	30

6.4.1 Investigación Cualitativa	30
6.3.2 Investigación Cuantitativa	30
6.3.3 Investigación descriptiva	31
6.3.4 Investigación de campo	31
6.4 Metodología para cada objetivo	31
6.4.1 Objetivo 1	31
6.4.2 Objetivo 2	32
6.4.3 Objetivo 3	34
G. RESULTADOS	35
7.1 Objetivo 1	35
7.1.1 Población y muestra	35
7.1.2 Tabulación de resultados	37
7.2 Objetivo 2	45
7.3 Objetivo 3	46
7.3.1 Justificación	46
7.3.2 Identificación del producto o servicio	49
7.3.3 Característica del producto o servicio	50
7.3.4 Clasificación por su uso y efecto	50
7.3.5 Estructura organizacional	50
7.3.6 Análisis FODA	52
7.3.7 Estrategias de mercadotecnia	53
7.3.7 Cadena de valor	55
7.3.8 Flujoograma de proceso	55
7.3.9 Proveedores	57
8. 1 Estudio financiero	58
8.1.1 Presupuesto de inversión	58
8.1.2 Depreciación y amortización	59

8.1.3 Presupuesto de operación	60
8.1.4 Ingresos.....	61
8.1.5 Costo de mano de obra	62
Tabla 7: Costo de mano de obra	62
8.1.6 Costo indirecto de fabricación.....	63
8.1.7 Capital de trabajo.....	64
Tabla 9: Capital de trabajo	64
8.1.8 Estado de situación	65
8.1.9 Financiamiento	65
8.2.0 Fijación de costos fijos y variables.....	67
8.2.1 Estado de resultado.....	68
8.2.2 Flujo de efectivo	69
8.2.3 Valor Actual Neto (VAN)	70
8.2.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)	70
8.2.5 Relación Costo/Beneficio – Beneficio/Costo.....	71
H. CONCLUSIONES.....	72
I. RECOMENDACIONES	73
J. BIBLIOGRAFÍA.....	74
A. ANEXO	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Presupuesto.....	27
Tabla 3: Perfil profesional	52
Tabla 4: Presupuesto de inversión	58
Tabla 13: Depreciación y amortización	59
Tabla 14: Presupuesto de operación	60
Tabla 15: Ingresos.....	61
Tabla 16: Costo de mano de obra	62
Tabla 17: Costo indirecto de fabricación.....	63
Tabla 18: Capital de trabajo.....	64
Tabla 19: Financiamiento	65
Tabla 20: Tabla De Amortización	66
Tabla 21: Costos Fijos Y Variables	67
Tabla 22: Estado de resultado.....	68
Tabla 23: Flujo de efectivo	69
Tabla 24: Valor Actual Neto (VAN)	70
Tabla 25: Tasa Interna de Retorno (TIR)	71
Tabla 26: Relación C/B	71

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Ubicación área de estudio.....	28
Ilustración 3: Logotipo.....	48
Ilustración 4: Organigrama	51
Ilustración 5: Proceso de apoyo	55

ÍNDICE DE CUADROS

Asignaturas integradoras.....	9
Diagrama de flujo del minimarket	56
Proveedores.....	57

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 árbol de problema.....	6
---------------------------------	---

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: Grupo familiar	37
Gráfico 2: Apertura de un minimarket.....	38
Gráfico 3: Compras de consumo	39
Gráfico 4: Frecuencia de consumo	40
Gráfico 5: Compras en un minimarket	41
Gráfico 6: Gasto de compra.....	42
Gráfico 7: Preferencia de compras.....	43
Gráfico 8: Aspectos al elegir el lugar de compras	44

A. TÍTULO

VIABILIDAD FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET
UBICADO EN LA COMUNIDAD DE AGUAPUNGO, CIUDAD DE TENA.

RESUMEN

El trabajo se realizó con el objetivo de determinar la viabilidad financiera para la creación de un minimarket ubicado en la comunidad de Aguapungo, ciudad de Tena.

La creación del minimarket “DOMENIKA” se ubicará en la provincia de Napo del cantón Tena, en la comunidad de Aguapungo, pues dicho sector cuenta con los servicios básicos, vía de acceso, transporte, entre otros que apoyan a que el negocio surja.

El negocio tendrá la infraestructura y requerimientos necesarios para su funcionamiento, es decir, con la materia prima, mano de obra y toda la instrumentación adecuada para la comercialización de productos de calidad a precios cómodos.

El minimarket se constituirá legalmente según las leyes de la República del Ecuador, conforme las exigencias y requerimientos de las instituciones y autoridades para obtener los permisos y regulaciones correspondientes, la razón social del negocio será “DOMENIKA”.

Mediante el análisis financiero para la creación de un minimarket requiere de una inversión inicial de \$ 5.067,30 cuyo financiamiento será de \$ 19.558,81 con una tasa de interés de 11,23%. Por otra parte, el valor total de la inversión con financiamiento se recuperará en el segundo año, con una Tasa Interna de Retorno del Proyecto de 86% y un Valor Actual Neto de \$184870,82 y una relación de beneficio costo de 1,44, la cual hace que la creación del negocio es viable.

Palabras clave: Creación, viabilidad, financiamiento, negocio, inversión, comercialización.

ABSTRACT

The work was carried out with the objective of determining the financial viability for the creation of a mini-market located in the community of Aguapungo, city of Tena.

The creation of the “DOMENIKA” mini-market will be located in the Napo province of the Tena canton, in the Aguapungo community, since this sector has basic services, access roads, transportation, among others that support the business to emerge.

The business will have the necessary infrastructure and requirements for its operation, that is, with the raw material, labor and all the appropriate instrumentation for the commercialization of quality products at affordable prices.

The minimarket will be legally constituted according to the laws of the Republic of Ecuador, in accordance with the demands and requirements of the institutions and authorities to obtain the corresponding permits and regulations, the business name will be "DOMENIKA".

Through the financial analysis for the creation of a minimarket requires an initial investment of \$ 5,067.30 whose financing will be \$ 19.558,81 with an interest rate of 11.23%. On the other hand, the total value of the investment with financing will be recovered in the second year, with an Internal Rate of Return of the Project of 86% and a Net Present Value of \$184870,82 and a benefit-cost ratio of 1.44, which makes the creation of the business viable.

Keywords: Creation, viability, financing, business, investment, commercialization.

Reviewed by

B.Ed. Jenniffer Valeria Vargas

Coordinator of Language Center ISTT

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

La propuesta de creación de un minimarket en la comunidad de Aguapungo nace con la necesidad del aumento considerable la demanda de productos de la canasta básica que sean variados, de calidad y precios justos.

La activación del comercio y la globalización de las tecnologías de la información y comunicación hace que el público empiece a conocer un sin número de ofertas a través de la web mediante el mercadeo digital, aparte de que cada cliente es mucho más exigente a la hora de adquirir productos de primera necesidad para sus familias.

2.2 Actualidad

Las actividades en el planeta se van reactivado de apoco, y con ella las actividades comerciales y los emprendimientos van generando ingresos. Como respuesta al crecimiento de las diferentes necesidades de la población que sin duda va en crecimiento poblacional, los supermercados han mejorado sus estrategias de atención a sus clientes, ofreciendo a parte de los productos básicos, una buena atención y variedad de mercancías en un solo lugar, evitando de esta manera de ellos se trasladen hacia la ciudad.

2.3 Importancia

La iniciativa de la creación de este emprendimiento es fundamental para el sector de influencia en la cual se ejecuta el proyecto. Por consiguiente, este trabajo de investigación es importante ya que permitirá suplantar las necesidades básicas en la adquisición de productos de primera necesidad o consumo masivo, además en el ámbito social se podrá generar fuentes de empleo para que personas del sector puedan mejorar la calidad de vida de sus familias. La economía del sector también se fortalece puesto que el minimarket requiere de proveedores quienes abastecen de productos de la zona y

productos industrializados, entre otros. Los productos que se venderán en este negocio permitirán suplir las siguientes necesidades de la población:

- Adquisición de productos de consumo masivo del sector de Aguapungo y visitantes de los barrios cercanos.
- Crear fuentes de empleo al momento de apertura del minimarket.
- Reactivar la economía del sector, ya que el minimarket necesita de proveedores para abastecerse.
- Concentrar la mayoría de productos de primera necesidad para que los clientes obtengan lo necesario en un solo lugar.

2.4 Presentación del problema profesional a responder.

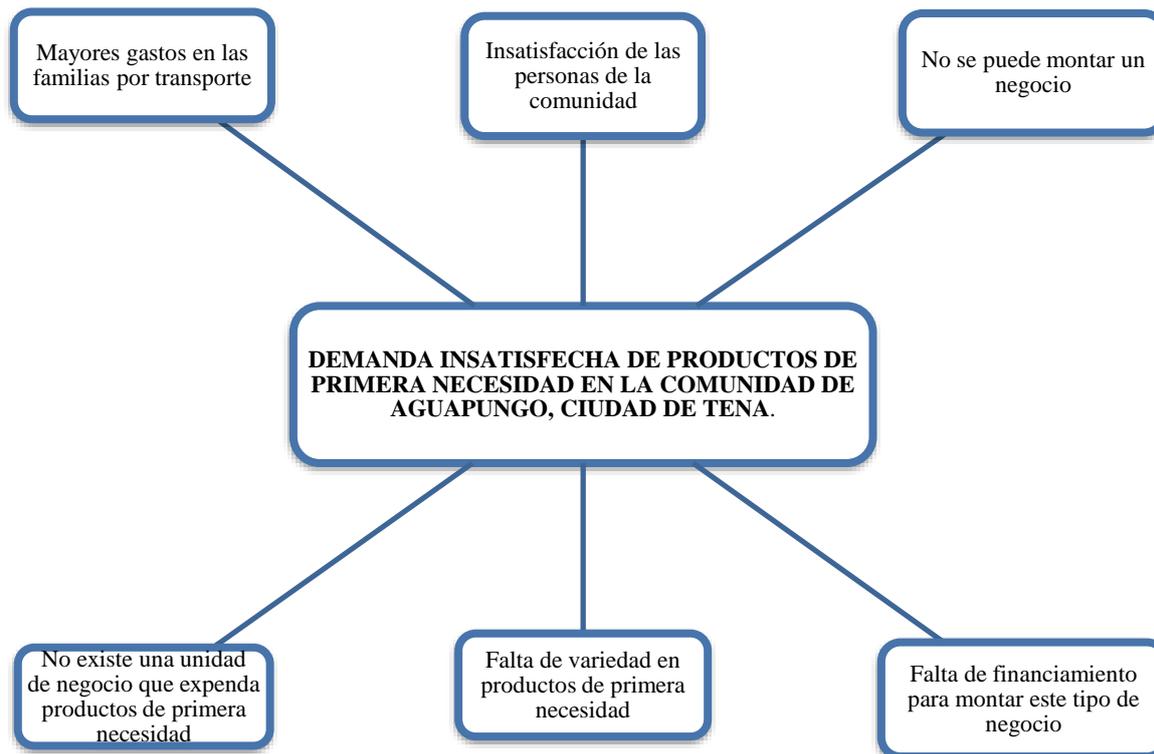
¿Cómo contribuirá este negocio a la economía de la población de Aguapungo?

El proyecto de viabilidad financiera de la creación de un minimarket ubicado en la comunidad de Aguapungo de la ciudad de Tena, es un emprendimiento que muestra la existencia personas que poseen las iniciativas definidas en ver cada día un mejor país, una patria con gente trabajadora y honesta, un barrio que se fortalece cada día y que supera las barreras de la pobreza y pobreza extrema e incluirse en un lugar en donde pueda colaborar con el desarrollo del país.

2.5 Árbol de problemas

Un árbol de problemas es una manera de representar el problema consiguiendo de un vistazo comprender qué es lo cual está ocurriendo (problema principal), por qué está ocurriendo (causas) y que es lo cual esto está provocando (los efectos o consecuencias), lo cual posibilita hacer distintas cosas en la organización del proyecto, como en los beneficios

Figura 1 árbol de problema



Elaborado por: La autora, (2021)

2.6 Delimitación

La comunidad de Aguapungo es una comunidad que está ubicada en la Provincia de Napo, cantón y parroquia Tena como un grupo poblacional multiétnico y pluricultural, con una cantidad de habitantes de 558 personas. El mencionado lugar pertenece al sector rural de la ciudad no existen muchos negocios dedicados a la entrega de productos y servicios, razones que han motivado a realizar una investigación que permita buscar la viabilidad financiera de la creación de un minimarket con todos los servicios.

2.7 Beneficiarios

La idea de creación de este emprendimiento es que las personas que viven en la comunidad de Aguapungo puedan beneficiarse de los servicios que prestará este negocio. Cabe recalcar que existen beneficiarios indirectos como son los proveedores que son de la misma comunidad otros de la ciudad e inclusive quienes entregan productos de otras provincias.

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Elaborar un análisis financiero que determine la viabilidad para la creación de un minimarket ubicado en la comunidad de Aguapungo de la ciudad de Tena.

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional para la creación de un minimarket en la comunidad de Aguapungo, ciudad de Tena.
- Determinar la viabilidad para la creación de un minimarket mediante la aplicación de un análisis financiero (TIR – VAN).
- Diseñar una propuesta de creación de un minimarket ubicado en la comunidad de Aguapungo, ciudad de Tena.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

El Sistema Educativo Nacional e Internacional es objeto de estudio periódico, mediante proyectos de evaluación que requiere de instrumentos y acciones necesarias para ir alcanzando gradualmente las metas establecidas. Las asignaturas que integran la carrera de Tecnología Superior en Administración y que a la vez fortalecen el proyecto de creación del minimarket, son disciplinas que aportan a la creación de un trabajo de calidad acorde con las exigencias propuestas por el Instituto Superior Tecnológico Tena. A continuación, se explica brevemente su estructura, de acuerdo al perfil profesional.

Cuadro 1: Asignaturas integradoras

Objetivo del Plan nacional	Línea de investigación	Asignaturas integradas	Resultado de aprendizaje	Aplicación directa	Aplicación indirecta
Objetivo 4 Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización	Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico de manera redistribuida y solidaria	Administración de la producción	Determinar y analizar el aporte de los presupuestos en la planificación y su incidencia en los resultados de la gestión de las empresas a fin de generar soluciones en el ámbito presupuestario en base a normas presupuestarias actualizadas	X	
		Análisis financiero			
Presupuesto					
Objetivo 5 Impulsar la Productividad y Competitividad para el Crecimiento Económico Sustentable de Manera Redistributiva y Solidaria.	Desarrollar las capacidades productivas y el entorno para lograr la soberanía alimentaria y el buen vivir rural	Investigación de mercado	Demostrar los resultados de la ejecución presupuestaria, mediante la evaluación para emitir juicios críticos a los informes presupuestarios apoyados en indicadores financieros.	X	
		Metodología de la Investigación			
	Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.	Microeconomía	Identificar y analizar las principales variables macroeconómicas que explican el funcionamiento de la actividad económica.	X	
		Fundamentos Administrativos	Aplicar el proceso de planeación, organización, dirección y control en las distintas etapas para el buen funcionamiento de la empresa e institución.	X	

Fuente: Plan Estratégico de Desarrollo Institucional y Sílabos de la carrera de Administración.

Elaborado por: Jennifer Tanguila. Junio 2021.

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.1 Las variables

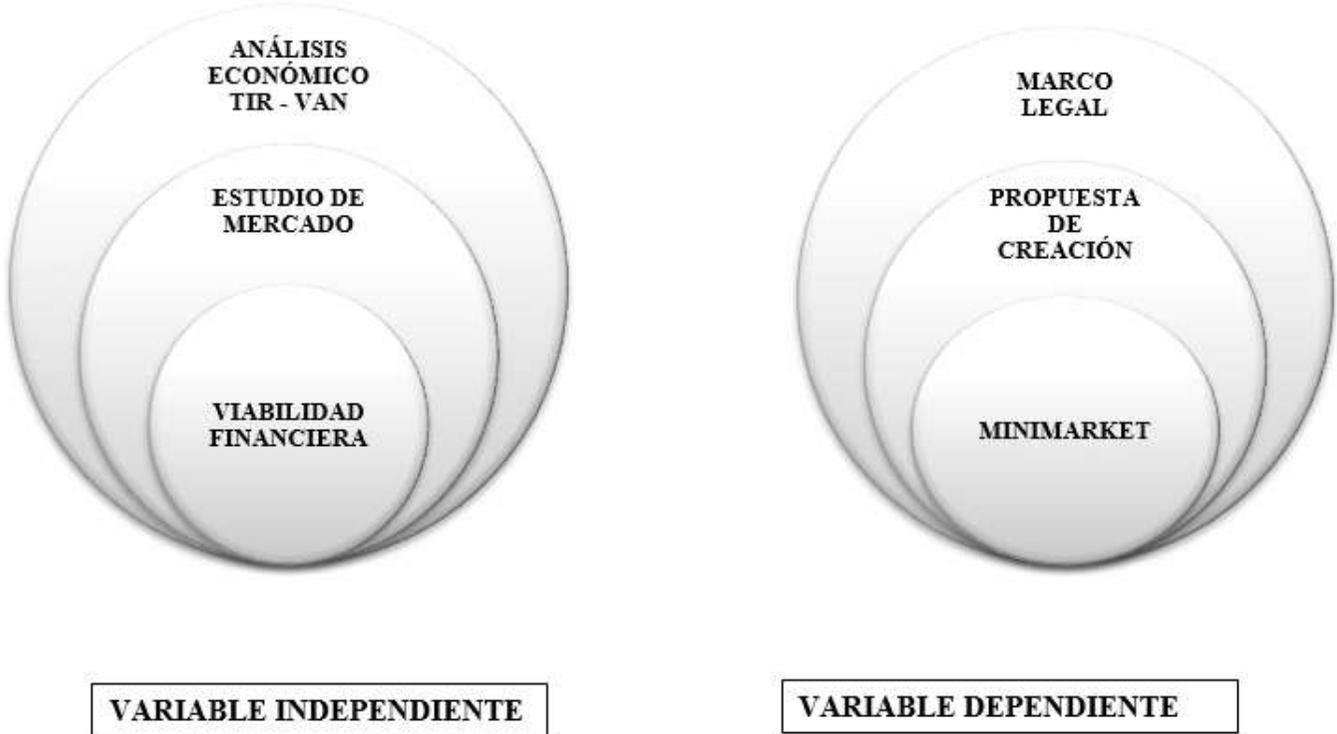
Según Ing. Chirinos, (2018), menciona que una variable dependiente se define como un elemento dentro del estudio científico que tiene dependencia de la variable independiente y es afectada por los factores que se manipulan dentro de la investigación

La variable independiente es el centro del experimento y es aislada y manipulada por el investigador. La variable dependiente es el resultado medible de esta manipulación, los resultados del diseño experimental. En muchos experimentos físicos, es generalmente fácil aislar la variable independiente y medir la dependiente. Si has diseñado un experimento para determinar qué tan rápido se enfría una taza de café, la variable independiente manipulada es el tiempo y la variable medida dependiente es la temperatura (Martyn, 2008).

Variable dependiente: Viabilidad financiera

Variable independiente: Creación de un minimarket

Figura 1: Subordinación de variables



Elaborado por: La autora, 2022

5.1.1 Los minimarket

Según Ocampos, (2012) Los minimarket o tiendas de conveniencia son negocios dedicados a la venta de productos de consumo inmediato, ubicados regularmente en las cercanías a zonas residenciales o ejecutivas. Sus principales líneas de productos son las bebidas, bocaditos empaquetados, cigarrillos, productos de limpieza y algunos medicamentos que se expenden sin receta.

Los minimarket poseen una variedad de productos surtidos de primera necesidad, en modalidad autoservicio, ya que el cliente solamente debe ingresar y escoger el producto que requiera, por consiguiente, la visión de este trabajo es el brindar a los clientes lo mejor y es hora de que ellos puedan acceder a productos surtidos de calidad y con ello poder ganar más clientes.

5.1.2 Estudio de mercado

Para analizar este tema utilizaremos las ideas de (Galan, 2015) quién manifiesta que un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto.

De igual manera (Da Silva, 2018) dice que el estudio de mercado es la investigación que realizamos para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes del lanzamiento de un producto o servicio.

Entonces se puede concluir que el estudio de mercado es un proceso que será de mucha importancia para el proyecto ya que contribuirá a conocer si la creación de este proyecto es viable o no. Si los servicios y productos son verdaderamente importantes y necesarios para la población objetivo con quienes se desea trabajar.

5.1.3 Importancia del estudio de mercado

Según Gonzanama, (2014) menciona que un estudio de mercado es muy importante porque representa la necesidad del consumidor.

También Miguitama,(2019) en su investigación afirma que un estudio de mercado es importante en el desarrollo de un proyecto, debido a que se determina la oferta y la demanda que puede tener el producto a ofrecer el mercado, además que tiene la finalidad de mostrar que existen personas o empresas que en ciertas ocasiones son aquellas las que demanda del bien o servicio y las cuales contribuyen en la puesta en marcha de una microempresa en creación.

El estudio pretende minimizar los riesgos en una idea de negocio, siempre es necesario un estudio de mercado antes y después de iniciarlo. Si se crea un servicio o producto nuevo por ofrecer, debemos poseer los datos necesarios que determinen si es que la idea de venderlo es segura o que no tendrá mayores inconvenientes a la hora de ofrecerlo a los clientes.

5.1.3.1 Oferta

En un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. (Freddy, 2021)

La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores desean y tienen la posibilidad de vender en el mercado a un costo y en una época de tiempo definido para saciar necesidades o anhelos y referente a todas ellas. También se define a la oferta como aquella propiedad dispuesta para ser enajenada a cambio de un costo. Una vez que las condiciones de mercado vienen caracterizadas por el costo en grupo de todos los pares de costo de mercado y oferta, conforman la llamada curva de oferta.

5.1.3.2 Demanda

La demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado). (Gardey, 2013)

La demanda podría ser determinada como la proporción de bienes y servicios que son adquiridos por clientes a diferentes costos, en un mercado definido, en el que influyen los intereses, las necesidades y las tendencias, en una unidad de tiempo específica (un día, un mes, un año, etc).

5.1.3.3 Demanda insatisfecha

Es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. La mayoría de los miles de productos existentes no se cuenta con suficiente dato de oferta y demanda. En las estadísticas ese dato solo aparece como unidades producidas y es así como se interpreta la oferta y demanda. esto conduce al problema de la demanda insatisfecha. (Prezi, 2015)

Por demanda potencial o insatisfecha se entiende por la proporción de bienes o servicios que es posible que el mercado consuma en años futuros, destacando que si prevalecen las condiciones bajo las cuales se logró el cálculo, ningún productor de hoy va a poder satisfacer.

Por otro lado, también se puede decir que es una demanda que no fue cubierta en el mercado y que debe ser cubierta, por lo menos en cierta medida, por el plan; dicho de otra manera, existe demanda insatisfecha una vez que la demanda es más grande que la oferta. La mayor parte de una cantidad enorme de productos existentes no se cuenta con suficiente dato de oferta y demanda.

5.1.3.4 Análisis de demanda

El análisis de la demanda es el proceso de entender la demanda de los consumidores hacia un producto o servicio en un mercado objetivo. Las técnicas de análisis se utilizan para abrir camino a un mercado exitosamente y generar los resultados esperados. (Torres, 2021)

En todo tipo de análisis siempre habrá algunas variantes que deben considerarse para que los resultados sean lo más claros posibles. Un análisis de la demanda no es la excepción y sus aspectos importantes son los siguientes:

- **Precio:** a medida que aumenta el precio de un producto o servicio, la oferta se incrementa, pues los productores están dispuestos a fabricar más productos por su alta rentabilidad.
- **Precio de otros productos:** en este punto existe la oferta competitiva que se refiere a si un productor cambia de hacer un producto o servicio por otro, el primero caerá junto con su oferta, al convertirse en algo menos rentable. Por su parte, la oferta conjunta se presenta cuando el aumento en un producto o servicio causa el aumento de otro. Un ejemplo muy sencillo es si el precio de la madera sube, puede causar un aumento de precio en los artículos del hogar como mesas, sillas y bancos, entre otros.
- **Costos de producción:** cuando los precios de producción aumentan, la oferta disminuye porque su fabricación es menos rentable.
- **Cambio en la disponibilidad de los recursos:** si el material para crear un producto se vuelve escaso, se podrán hacer menos producciones, por lo que la oferta disminuirá.

El análisis de la demanda es un tipo de análisis de mercado específico cuyo foco está puesto en conocer los motivos por los que los clientes demandan y adquieren un producto en especial, y hallar los procedimientos que incentiven su demanda y consumo.

La demanda tiene como fin primordial medir las fuerzas que están afectando los requerimientos del mercado, con en relación a un bien o servicio y como este puede participar para poder hacer la satisfacción de esa demanda.

Es fundamental tener presente varios puntos una vez que es necesario hacer un estudio de la demanda, puesto que un estudio de esta clase, es la base sobre la cual se toman elecciones en las organizaciones o negocios y que responden a las particularidades de la clientela.

5.1.3.5 Análisis de precios unitario

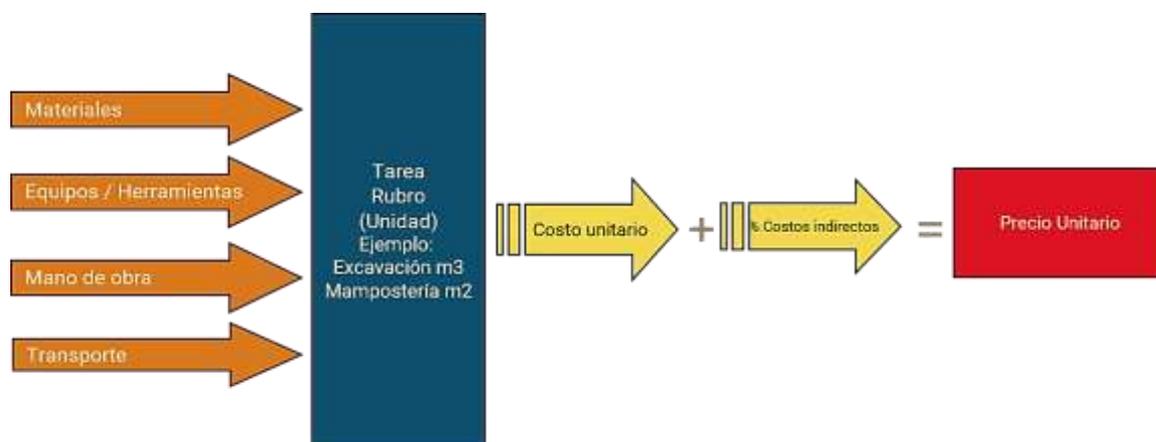
Llamado también, análisis de costo unitario. Técnica mayormente utilizada en la gestión de proyectos de obra u construcción en países latinos.

El APU (Análisis de Precio Unitario) como técnica empleada de acuerdo con las buenas prácticas para la gestión de proyectos y según la teoría de la triple restricción (Alcance, Tiempo y Costo), así como otras áreas de gestión como riesgos, recursos, calidad, integración, trata de mejorar la precisión en la estimación en los procesos de planificación. (InterPro, 2021)

El análisis de precio unitario consiste en desglosar el costo por unidad de medida de cada rubro, identificando los rendimientos, costos y cantidades de cada uno de los insumos o materiales a utilizarse, y así establecer dichos costos en los diferentes componentes del rubro como: materiales, mano de obra, equipos y costos indirectos.



Fuente: Dimensiones / restricciones de un proyecto
InterPro, (2021)



Fuente: Características del análisis de precios. InterPro, (2021)

El análisis de precios es el enfoque querido para evaluar las posibilidades de productos y servicios existentes en el mercado. El estudio de precios se usa continuamente en las que haya numerosas posibilidades idóneas y subjetivamente iguales referente a sus beneficios y propiedades para tomar una elección de compra.

Además, es una revisión o escrutinio del precio estipulado por un distribuidor, para de esta forma poder evaluar si el mismo es razonable o no. Al determinarse al final que el precio es correcto se está sellando realmente que el costo concreto es sensato para las dos partes, tomando en cuenta la calidad, el tiempo de entrega y otros componentes.

5.1.4 Microempresa

Son aquellas empresas con menos de diez trabajadores y cuyo volumen de negocios anual no superará los dos millones de euros. Suelen estar administradas por sus propios dueños y algunas veces están formadas por un grupo familiar, lo cuales, buscarán el crecimiento de la empresa de forma conjunta. Este tipo de sociedades que requieren poco capital para su constitución y que además no incluyen en el mercado, ya que, serán empresas que crecen con el paso del tiempo. (Peña, 2020)

Una microempresa es un tipo de empresa que obtiene su nombre por exponer una plantilla de trabajadores delimitada, de 10 trabajadores como más alto, donde se brinda calidad, costos adecuados y atención, para que haga utilidad y siga creciendo. Para eso se necesita administrarla, o sea, planear, ordenar, llevar a cabo y supervisar las ocupaciones, para hacer bien el trabajo y arreglar fallas. Esta es una funcionalidad bastante fundamental del emprendedor.

5.1.5 Teoría de las necesidades de Maslow

La Pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra: “Una teoría sobre la motivación humana” de 1943, que posteriormente amplió. Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más

básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide). (Herrera, 2020)

Las necesidades más altas no aparecen, ya que las más bajas se satisfacen, por el contrario, los dos tipos de necesidades pueden coexistir en la misma persona al mismo tiempo, pero las más fundamentales prevalecen sobre las más altas. Las necesidades básicas requieren un ciclo de motivación relativamente corto para satisfacerlas, mientras que los requisitos más altos requieren un ciclo más largo.

5.1.6 Matriz FODA

La matriz FODA, o análisis FODA, es una estrategia de análisis que puede aplicarse en cualquier situación, tanto de carácter individual como empresarial o de producto. Esta matriz se basa en identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el propósito de formar un cuadro situacional del objeto de estudio, para llegar a un diagnóstico preciso y exacto. (Grudemi, 2018)

Identificar lo que actualmente es bueno y es malo, en los recursos y posición de la empresa, permite ubicarse e idear estrategias de mejora para el futuro. Anticiparse a los grandes cambios que presenta la competencia y los clientes o consumidores, es lo que va a permitir, mantenerse vigente en el mercado tan competitivo.

5.1.7 Plan estratégico

El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente. (calidad, 2019)

Un plan estratégico es una estrategia por medio del cual se tiene en claro las metas del comercio y lo cual se debería realizar para llegar a esas. Sólo algunas de las organizaciones poseen el mismo proyecto estratégico, este debería ser personalizado.

Un plan estratégico es una estrategia de acción que define todo eso que deseas conseguir con tu empresa y cómo vas a realizarlo, es un proceso sistemático de desarrollo y utilización de planes para conseguir fines u fines.

5.1.8 Estudio Financiero

La rentabilidad de un proyecto se puede medir de muchas formas distintas: en unidades monetarias, en porcentaje o en tiempo que demora la recuperación de la inversión. Todas ellas se basan en el concepto del valor del dinero en el tiempo, que considera que siempre existe un costo asociado a los recursos que se utilizan en el proyecto, ya sea de oportunidad (otros usos) o financiero (préstamo) (Padilla, 2011).

En el estudio financiero está incluido por recursos informativo cuantitativo que permiten dictaminar y mirar la viabilidad de una estrategia de negocios, en ellos se integra la conducta de las operaciones correctas para que una compañía marche y visualizando paralelamente el incremento al mismo tiempo.

5.1.9 Viabilidad Financiera

Es la capacidad de una Organización de obtener fondos necesarios para satisfacer sus requisitos funcionales a corto, mediano y largo plazo (Belamaric, 2004).

La viabilidad financiera según (Plaza, 2014) es la disposición o capacidad de una empresa; para poder así alcanzar los fondos que se necesitan para la satisfacción de sus requerimientos funcionales los cuales pueden ser de corto, mediano y largo plazo.

Entonces es necesario determinar las maneras en que este proyecto se financiará para su ejecución. Es prudente acudir a entidades bancarias para conseguir fondos y poder planificar un estudio financiero que permita viabilizar esta idea de negocio.

5.1.9.1 TIR

Según Andrés, (2017) en su publicación menciona que la tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión, es decir, es el porcentaje

de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

También Restrepo, (2017) indica que la TIR o Tasa Interna de Retorno, es la tasa de interés o rentabilidad que genera un proyecto y se encarga de medir la rentabilidad de una inversión, esto quiere decir, el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá esta, para los montos que no hayan sido retirados del proyecto y funciona como una herramienta complementaria del valor Presente Neto.

Esta herramienta TIR es también muy necesario aplicarlo para conocer la viabilidad financiera de la creación o ejecución de un proyecto.

A continuación, la fórmula de cálculo TIR:

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

5.1.9.2 VAN

(CreceNegocios, 2019) Afirma que el valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable.

(School, 2018) Menciona también que El VAN recoge sus siglas de las palabras Valor Actual Neto, y es uno de los términos financieros más conocidos y empleados. Como se decía en la introducción, es un método que ayuda a conocer la rentabilidad del proyecto que se está trabajando y, si se tienen diversos proyectos en marcha, se puede emplear para saber qué opción es la más rentable de todos los trabajos que se están llevando a cabo.

Entonces concluimos que el VAN recoge cifras a futuro, mide la viabilidad de un proyecto e inclusive determina el precio del producto. (Restrepo, 2017)

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

- Vt Flujos de dinero en cada periodo t
 I0 Inversión que se realiza en el momento inicial (t = 0)
 n Número de periodos de tiempo.
 K Es el costo del capital utilizado.

5.2 Flujos Financieros

Cómo menciona (Lema, 2019) que para la construcción del flujo de caja se procederá según la estructura enunciada anteriormente, la cual considera los siguientes ítems:

- a) **Ingresos.** Están constituidos por los ingresos esperados por la venta de los productos.
- b) **Egresos.** Corresponden a los costos variables resultantes del costo de fabricación unitario, por las unidades producidas.
- c) **Gastos no desembolsables.** Están compuestas por la depreciación, la amortización de intangibles y el valor libro del activo que se vende para su reemplazo.

Pretendemos con este estudio definir el estudio de la circulación del efectivo la cual es generada por las actividades económicas diarias que se generarán. A través de este proceso notaremos la rentabilidad financiera de este proyecto.

5.2.1 Inversión inicial

La inversión inicial en una empresa o capital inicial es el dinero que necesita el propietario de esa empresa para iniciar el negocio. Este dinero se utiliza para cubrir los

costos iniciales, tales como la compra del edificio, compra de equipos y suministros, y la contratación de empleados. (Corvo, Lifeder, 2018)

Es todo lo cual requerimos para que un negocio inicie a laborar según lo dicho previamente. Ejemplificando en sitio de gastar mucho dinero comprando instalaciones vamos a poder rentar el lugar, y de esta forma utilizaremos aquel dinero para alguna cosa fundamental.

5.3 Marco legal

Antes de crear una empresa es necesario conocer todos los aspectos legales pertinentes que permitirán el correcto funcionamiento de la misma, así como las características que identifiquen a un minimarket dentro del marco de la creación de una empresa en nuestro país.

Constitución de la República del Ecuador, (2008):

Art. 35. – El trabajo es un derecho y un deber social.

Art. 36. – El estado propiciara la incorporación de las mujeres al trabajo remunerado e igualdad de derechos y oportunidades.

Art. 71. – La naturaleza o Pacha Mama

Art. 334. – El estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción.

Art. 336. – El estado impulsara y velara por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

Art. 337. – El estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas.

Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones

Capítulo primero Del fomento y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPIMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Ley de Economía Popular y Solidaria.

Por su parte, el artículo 1 de esta ley, menciona que “se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital”. (EPS, 2018)

Registro Sanitario

En el Artículo 281, numeral 13, la Constitución de la República del Ecuador establece que es una obligación del Estado garantizar a la población el consumo de productos sanos, por lo que debe prevenir y proteger a la población de consumir alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud; por esta razón se crea la Agencia Nacional de Registro, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), que es la entidad encargada de establecer los lineamientos y parámetros para garantizar la salud de los

ecuatorianos, asegurándose que los productos de uso y consumo humano son inocuos, y que son elaborados observando para ello las condiciones higiénico-sanitarias de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Constitución de la república del Ecuador , Art 281 N° 13).

5.4 Marco Conceptual

Calidad: se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad. (Calidad, 2017)

Clientes: Los clientes son las personas quienes adquirirán el producto o servicio que se va a ofrecer y que por su puesto harán que este negocio sea fructífero.

Comercialización: Es el conjunto de acciones y estrategias que desarrollan las empresas para poner en marcha la venta de un producto y el consumidor final pueda adquirirlo. (Gonzalez, s.f.)

Competencia: Según (Raffino, 2019) la competencia hace referencia a las situaciones propias de un mercado donde se puede encontrar una gran cantidad de demandantes y ofertantes de un bien o servicio específico.

Empresa: es una organización o institución, que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores; obteniendo de esta actividad un rédito económico, es decir, una ganancia. (Equipo editorial, 2021)

Factibilidad: describe lo fácil o difícil que puede resultar hacer algo. Cuando se establece una meta en el trabajo, se piensa en la factibilidad a largo plazo de lograr lo que se desea. Indica si vale la pena invertir en un proyecto. (Corvo, lifeder, 2019)

Inversión: (VVA, 2017) Afirma que el término inversión se refiere al acto de postergar el beneficio inmediato del bien invertido por la promesa de un beneficio futuro más o menos probable. Una inversión es una cantidad limitada de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones, con la finalidad de que se incremente con las ganancias que genere ese proyecto empresarial.

Mercado: Conjunto de actos de compra y venta asociados a un producto o servicio concreto en un momento del tiempo, sin que haya ninguna referencia de espacio. En el mercado está compuesto por toda la oferta y la demanda de productos y servicios.

Productividad: es la relación entre el número de productos y el sistema de producción y los recursos utilizados para obtener ciertos productos, o la relación entre los resultados y el tiempo dedicado a ellos: más corto que el tiempo necesario para obtener el resultado deseado, el sistema es más productivo.

Producto: Conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisface una necesidad, deseos y expectativas.

Proveedores: Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias y bienes, artículos principalmente, los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o que directamente se compran para su venta. (Circulante, 2016)

Servicio: Se define generalmente como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.

Supermercados: Es el establecimiento comercial detallista con régimen de autoservicio y con una rápida rotación de sus stocks, que se dedica a la venta de artículos de alimentación en locales cuya superficie oscila entre los 400 y 2500 m². (Piscoya: 2015).

Tecnología: Es muy importante el pensar en el aspecto tecnológico a la hora de crear este tipo de negocios debido a que son herramientas necesarias que facilitan el control de productos y de las inversiones que se generan.

F. METODOLOGÍA

En esta parte, se presentan los métodos, técnicas, materiales, equipos y herramientas a utilizar dentro de la investigación para alcanzar los objetivos propuestos en el proyecto.

6.1 Materiales

Los métodos de investigación son necesarios para llevar a cabo una información, misma que se efectúa mediante técnicas. Así mismo los materiales son importantes ya que facilitan determinar la viabilidad del negocio.

6.1.1 Equipos

- Laptop
- Cámara de celular
- Impresora
- Scanner

6.1.2 Herramientas

- USB
- CD
- Esfero gráfico
- Papel bond
- Carpetas

6.1.3 Instrumentos

- Internet
- Libros
- Revistas
- Encuestas

6.1.4 Presupuesto y financiamiento

Tabla 1: Presupuesto.

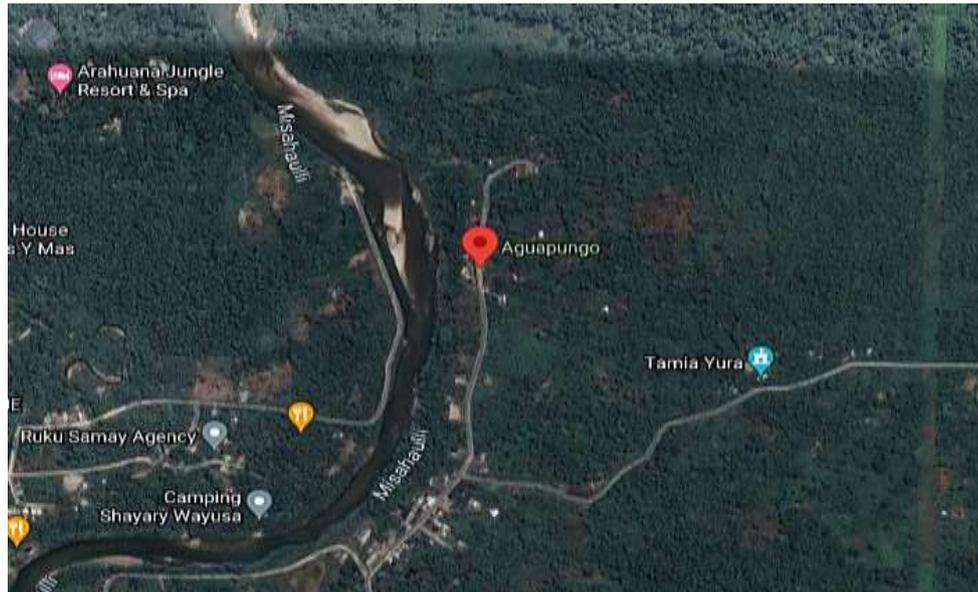
Ítem	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANT	VALOR UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL (USD)
1	Computador portátil	Unidad	1	400,00	400,00
2	Celular	Unidad	1	250,00	250,00
3	Internet	Hora	50	1,00	50,00
4	Impresora	Unidad	1	200,00	200,00
5	Impresiones Informe de tesis	U/hojas	220	0,15	33,00
6	Impresión del perfil	Unidad	40	0,15	6,00
7	Anillado del perfil e informe integrador	Unidad	6	1,50	9,00
8	Esferos	Unidad	4	0,40	1,60
9	Papel bond	Unidad	2	4,00	8,00
				Sub Total	957,60
				Imprevistos 10%	95,60
				TOTAL	1053,20

Elaborado por: La autora, (2021)

6.2 Ubicación del área de estudio

La delimitación espacial del área de investigación, en la ciudad de Tena, zona urbana.

Ilustración 1: Ubicación área de estudio



Fuente: Google maps, (2008)

6.2.1 Ubicación política

- Provincia: Napo
- Cantón: Tena
- Parroquia: Tena
- Dirección: Comunidad Aguapungo

6.2.2 Ubicación geográfica

La comunidad en estudio se encuentra en la ciudad de Tena que es la capital de la provincia de Napo, se ubicada en la región amazónica, a una latitud $0^{\circ}59'$ Sur y longitud $78^{\circ}09'$ Oeste. Situada junto a los ríos Tena, Pano y Misahuallí. El cantón Tena limita al norte con los cantones Archidona y Loreto, al sur con las provincias de Tungurahua, Pastaza y el cantón de la provincia de Napo Carlos Julio Arosemena Tola, al este con la provincia de Orellana y al oeste con la provincia de Cotopaxi y Tungurahua.

6.3 Métodos

Los métodos de investigación según (Raffino, 2020) son actividades dedicadas a la obtención de nuevo conocimiento o su aplicación para la resolución de problemas específicos, a través de un procedimiento comprensible, comunicable y reproducible. Puede dedicarse a distintas áreas del saber humano, e implicar distintos tipos de razonamientos y procedimientos, según el método de investigación elegido.

Los métodos de investigación son necesarios para direccionar la investigación en curso, dando paso a las alternativas que tiene el investigador para la recolección de resultados.

Método deductivo

Se basa en el estudio de la realidad y la búsqueda de verificación o falsación de unas premisas básicas a comprobar. A partir de la ley general (generalización) se considera que ocurrirá en una situación particular (Prieto, 2017).

Método inductivo

Se basa en la obtención de conclusiones a partir de la observación directa de hechos particulares. El análisis permite llegar a conclusiones más o menos verdaderas, pero no permite establecer generalizaciones o predicciones (Prieto, 2017).

Método analítico

No estudia al objeto en su totalidad sino en partes que luego articula a partir de analizar la relación entre sí (Prieto, 2017).

6.4 Tipos de investigación

6.4.1 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa es aquel modelo de investigación que estudia las prácticas sociales, a las que comprende como realidades complejas y simbólicas que no pueden ser reducidas a valores numéricos. Asimismo, supone que ciertas realidades solo pueden ser comprendidas desde la observación participante (investigación-acción). (cuantitativa, 2020)

El enfoque cualitativo se sustenta en evidencias que se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo a través de la aplicación de métodos y técnicas derivadas de sus concepciones y fundamentos. El proceso de investigación cualitativa es inductivo, los conceptos y categorías de estudio emergen acorde se profundiza en el análisis; lo que, involucra, paralelamente, un diseño de indagación flexible, así como el desarrollo abierto de un marco referencial (teórico y reflexivo) que engloba cada una de las etapas de hablado proceso investigativo.

6.3.2 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa es un modelo de investigación que tiene como propósito la determinación de leyes universales que expliquen el objeto de estudio, razón por la cual se fundamenta en la observación directa, la comprobación y la experimentación o experiencia que pretende generar datos numéricos, cuantificables y verificables. (cuantitativa, 2020)

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables y estudia las características y fenómenos cuantitativos.

El método cuantitativo busca la obtención de tácticas y procesamiento de información que emplean dimensiones numéricas y técnicas formales y estadísticas para realizar su estudio, constantemente enmarcados en una interacción de causa – efecto. Su trabajo es recurrente en el campo de las ciencias precisas y en muchas ciencias sociales.

6.3.3 Investigación descriptiva

Como su título lo indica, se encarga de describir las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta. En este tipo de investigación, los resultados no tienen una valoración cualitativa, solo se utilizan para entender la naturaleza del fenómeno. (investigación, 2021)

6.3.4 Investigación de campo

Mediante la aplicación de instrumentos de investigación para obtener información primaria, el instrumento de investigación fue la encuesta con preguntas cerradas, puesto que su tabulación es menos compleja; dirigida a la población urbana de la ciudad de Tena.

6.4 Metodología para cada objetivo

6.4.1 Objetivo 1

Realizar un análisis situacional para la creación de un minimarket en la comunidad de Aguapungo, ciudad de Tena.

Análisis Descriptivo

Una de las primordiales propiedades y beneficios este estudio es que investiga una posición neutral poco manipuladora de los datos por sesgos individuales. Implica un procedimiento preciso para recoger información y proceder después a explicar las colaboraciones que se otorgan entre los datos.

Investigación Analítica

Es aquel que descompone la realidad en múltiples factores o variables, cuyas características son estudiadas mediante fórmulas estadísticas. Es necesario conocer la

naturaleza del fenómeno y objeto que estudia para comprender su esencia. Determinar el área que abarcará el estudio, la población y las variables de las que se ocupará es lo que se hace cuando se delimita el problema.

Método sintético

La síntesis significa reconstruir, volver a integrar las partes del todo; pero esta maniobra involucra una superación respecto de la maniobra analítica, ya que no personifica sólo la restauración mecánica del todo, pues esto no consentirá progresar en el discernimiento; implica llegar a entender la naturaleza del propio, conocer sus aspectos y recomendaciones básicas en una perspectiva de todo. No hay síntesis sin estudios sentencia Engels, ya que el análisis suministra el factor primo para realizar la síntesis.

La síntesis es un proceso mental que busca minimizar la información presente en nuestra memoria. Con este tipo de proceso que opera de tal forma que somos capaces de identificar todo aquello que conocemos y abstraer las partes más importantes y particularidades de ello. De esta forma, somos capaces de reintegrar estas partes, creando una versión corta que pueda expresar la información más importante sobre lo conocido.

6.4.2 Objetivo 2

Determinar la viabilidad para la creación de un minimarket mediante la aplicación de un análisis financiero (TIR – VAN).

Para determinar la viabilidad para la creación de un minimarket se tomó en cuenta dos métodos que abarcan a la investigación los cuales son: método inductivo y método deductivo. Siendo que el inductivo utiliza proposiciones particulares para llegar a una conclusión general, y el deductivo usa principios generales para llegar a una conclusión específica.

Método inductivo

El método inductivo parte de las observaciones empíricas y luego construye teorías sobre lo observado.

El uso del razonamiento inductivo fue y es de gran importancia en el trabajo científico en general, ya que consiste en la recolección de datos sobre casos específicos y su análisis para crear teorías o hipótesis.

La observación es uno de los aspectos clave en el método inductivo. La experiencia de los fenómenos es importante en las áreas científicas donde se recolectan datos de hechos y fenómenos observados, para llegar a una hipótesis o teoría general.

A través del método inductivo se pudo realizar las siguientes actividades:

- Se observaron y registraron los hechos y fenómenos.
- Se compararon y analizaron los datos recolectados de varias observaciones y sus posibles relaciones.
- Se establecieron generalizaciones (o leyes).
- Estas generalizaciones se usan para predecir futuros fenómenos.

Método deductivo

El método deductivo es muy útil para producir conocimientos anteriores. También es práctico cuando es imposible o muy difícil observar las causas de un fenómeno, pero sí aquellas consecuencias que produce.

Este método que actualmente se utiliza en la investigación sintetiza, básicamente, los principales aspectos del método inductivo y el deductivo.

La utilización de este método permite realizar las siguientes actividades:

- Sigue la dirección de arriba hacia abajo, de lo general a lo particular.
- Es el método utilizado en las ciencias formales.
- Se basa en la teoría para predecir fenómenos observables por medio de hipótesis.
- La conclusión está contenida en las premisas.
- Si las premisas son válidas y verdaderas, la conclusión también lo es.
- Sus conclusiones deben llevar a consecuencias lógicas y rigurosas.
- Por sí mismo no produce nuevo conocimiento.

La conclusión se puede decir que el método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas de una serie de premisas o principios, en este sentido se puede ver que es un proceso de pensamiento que va de lo general de leyes y principios a lo más particular que son los fenómenos o hechos concretos.

6.4.3 Objetivo 3

Elaborar una propuesta de creación de un minimarket ubicado en la comunidad de Aguapungo, ciudad de Tena.

Investigación de enfoque cuantitativo: Según Sampieri (2014) el “Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (pág. 4).

Necesaria para la elaboración de cuadros de inversiones, costos, gastos, beneficios y demás que demuestran la factibilidad de crear la unidad de negocio; se concluirá si es factible o no de acuerdo indicadores de rentabilidad mismo que es parte del análisis de los proyectos de inversión.

Investigación descriptiva: Utilizar la metodología para la formulación y estructuración del proyecto de inversión, en aspectos como el estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y el estudio más importante de la rentabilidad económica que es el estudio financiero.

G. RESULTADOS

7.1 Objetivo 1

Realizar un análisis situacional para la creación de un minimarket en la comunidad de Aguapungo, ciudad de Tena.

7.1.1 Población y muestra

La muestra representa un subconjunto de la población, accesible y limitado, sobre el que se realiza mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizables a la población. (Pestana, 2012)

Se calcula con base a la siguiente formula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población. 558.

p= Probabilidad de éxito. 50%

q= Probabilidad de fracaso. 50%

Z= Nivel de confianza de 95%, es decir 1,96.

e= Representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

Se resuelve la muestra con los datos obtenidos:

$$n = \frac{(558) * (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}{[(558 - 1) * (0,05)^2] + (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{(558) * (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}{[(557) * (0,05)^2] + (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}$$

$$n = 228$$

7.1.2 Tabulación de resultados

Una vez determinadas las encuestas, se podre a realizar las tabulaciones e interpretaciones de resultados.

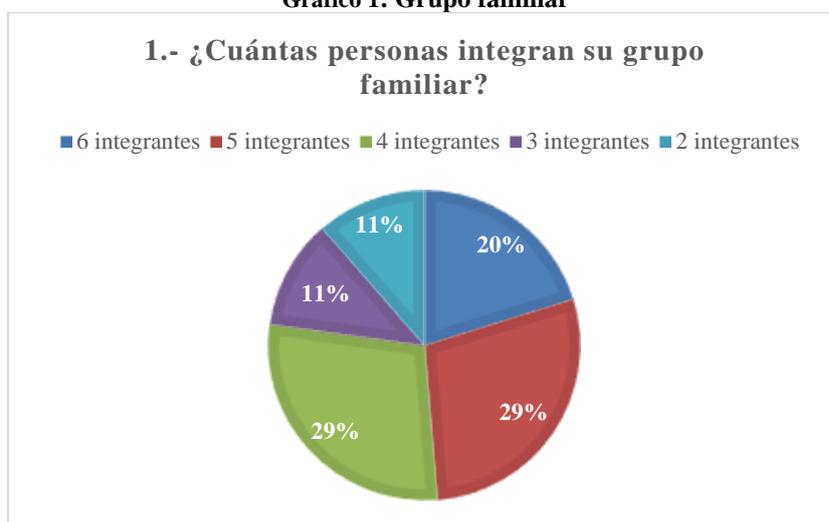
Pregunta 1: ¿Cuántas personas integran su grupo familiar?

Tabla 1: Grupo familiar

1.- ¿Cuántas personas integran su grupo familiar?		
6 integrantes	46	20%
5 integrantes	65	29%
4 integrantes	65	29%
3 integrantes	26	11%
2 integrantes	26	11%
Total	228	100%

Elaborado por: La autora, 2022

Gráfico 1: Grupo familiar



Elaborado por: La autora, 2022

Interpretación: Según los resultados obtenidos, las personas que mayormente integran un grupo familiar tienen un porcentaje del 29% el cual corresponde a 5 y 4 individuos que conviven entre sí, mientras que el 20% cohabitan 6 integrantes y por último, está el 11% que coexisten 3 y 2 sujetos en la comunidad de Aguapungo.

Pregunta 2: ¿Cree ventajoso la apertura de un minimarket en el sector que usted habita?

Tabla 2: Apertura de un minimarket

Pregunta 2: ¿Cree ventajoso la apertura de un minimarket en el sector que usted habita?		
Si	228	100%
No	0	0
Total	228	100%

Elaborado por: La autora, 2022

Gráfico 2: Apertura de un minimarket



Elaborado por: La autora, 2022

Interpretación: Según los resultados, la apertura de un minimarket nuevo es aceptado por parte de la comunidad de Aguapungo, por lo tanto, se puede decir que se puede ser viable la creación de la misma.

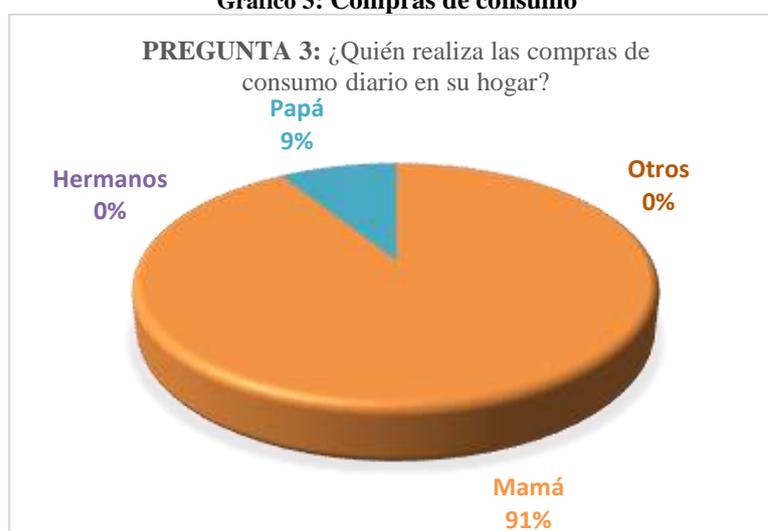
Pregunta 3: ¿Quién realiza las compras de consumo diario en su hogar?

Tabla 3: Compras de consumo

Pregunta 3: ¿Quién realiza las compras de consumo diario en su hogar?		
Mamá	208	91%
Papá	20	9%
Hermanos	0	0%
Otros	0	0%
Total	228	100%

Elaborado por: La autora, 2022

Gráfico 3: Compras de consumo



Elaborado por: La autora, 2022

Interpretación: Según los resultados obtenidos, la que realiza las compras para el consumo de la familia con un 91% es la madre, la cual hace evidente la preocupación por llevar un alimento a su hogar, mientras que con un 9% lo realiza el padre.

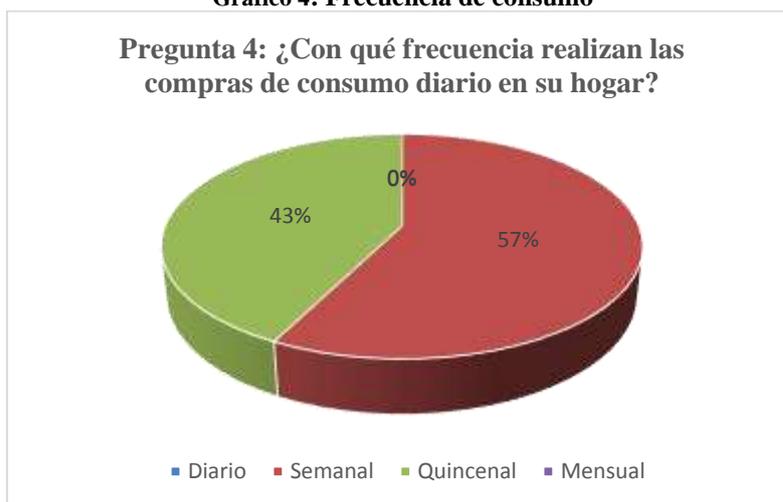
Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia realizan las compras de consumo diario en su hogar?

Tabla 4: Frecuencia de consumo

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia realizan las compras de consumo diario en su hogar?		
Diario	0	0%
Semanal	131	57%
Quincenal	97	43%
Mensual	0	0%
Total	228	100%

Elaborado por: La autora, 2022

Gráfico 4: Frecuencia de consumo



Elaborado por: La autora, 2022

Interpretación: Según los resultados obtenidos, la mayor frecuencia de realizar las compras de consumo diario para el hogar es de un 57%, es decir, que cada semana realizan la adquisición de productos para la casa, mientras que el 43% lo hace quincenalmente sus compras.

Pregunta 5: ¿Usted estaría dispuesto a realizar sus compras en un minimarket?

Tabla 5: Compras en un minimarket

Pregunta 5: ¿Usted estaría dispuesto a realizar sus compras en un minimarket?		
Si	186	82%
No	42	18%
Total	228	100%

Elaborado por: La autora, 2022

Gráfico 5: Compras en un minimarket



Elaborado por: La autora, 2022

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 82% de las personas que viven en la comunidad de Aguapungo, están dispuestos a realizar sus compras en un minimarket, mientras que el 18% no está de acuerdo en recurrir a un minimarket ya sea por preferencia de lugares que puede obtener los mismos productos o donde se sienta cómodo.

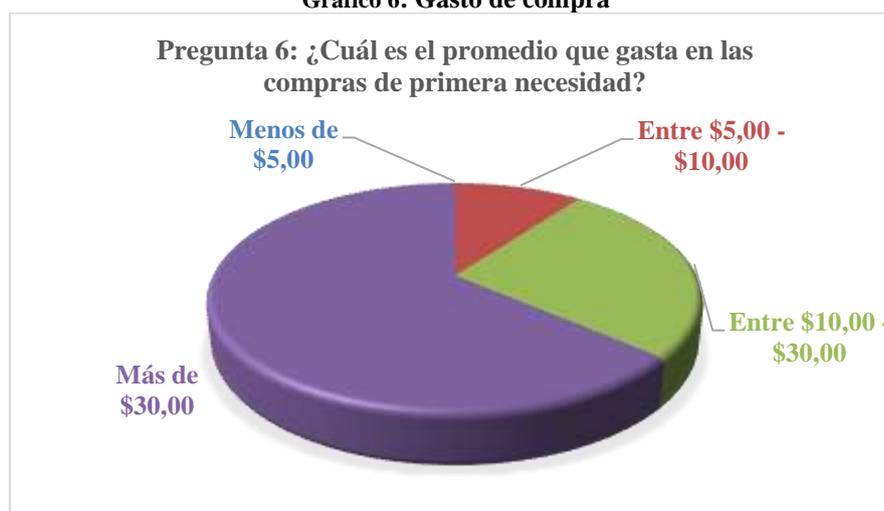
Pregunta 6: ¿Cuál es el promedio que gasta en las compras de primera necesidad?

Tabla 6: Gasto de compra

Pregunta 6: ¿Cuál es el promedio que gasta en las compras de primera necesidad?		
Menos de \$5,00	0	0%
Entre \$5,00 - \$10,00	23	10%
Entre \$10,00 - \$30,00	60	26%
Más de \$30,00	145	64%
Total	228	100%

Elaborado por: La autora, 2022

Gráfico 6: Gasto de compra



Elaborado por: La autora, 2022

Interpretación: Según los resultados, el 64% de las personas en promedio gastan más de \$30,00 en las compras de primera necesidad, mientras que el 26% costean entre \$10,00 a \$30,00 en adquisiciones de productos para el hogar y el 10% oscilan entre \$5,00 a \$10,00 para el gasto del mismo.

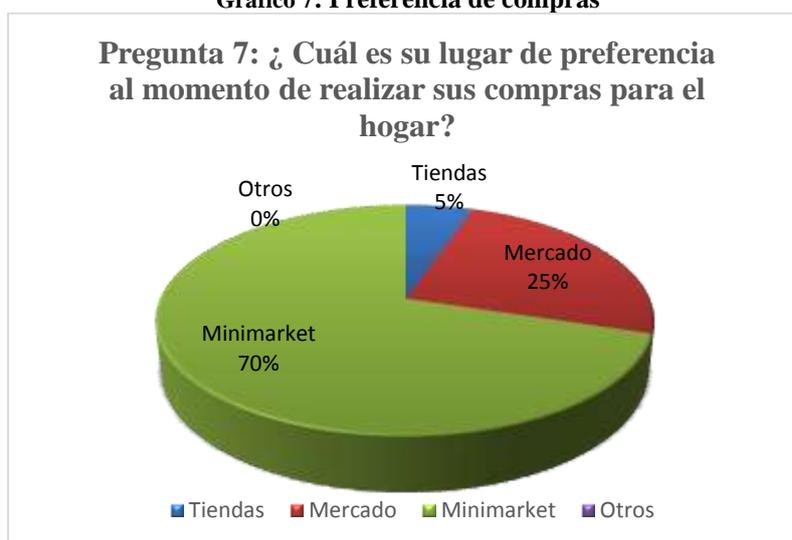
Pregunta 7: ¿Cuál es su lugar de preferencia al momento de realizar sus compras para el hogar?

Tabla 7: Preferencia de compras

Pregunta 7: ¿Cuál es su lugar de preferencia al momento de realizar sus compras para el hogar?		
Tiendas	12	5%
Mercado	56	25%
Minimarket	160	70%
Otros	0	0%
Total	228	100%

Elaborado por: La autora, 2022

Gráfico 7: Preferencia de compras



Elaborado por: La autora, 2022

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 70% de los encuestados mencionó que el lugar que ellos preferían era en un minimarket, mientras que, el 25% hace referencia al mercado en donde se puede obtener productos para el hogar, por último, con el 5% optaron por adquirir los productos en una tienda.

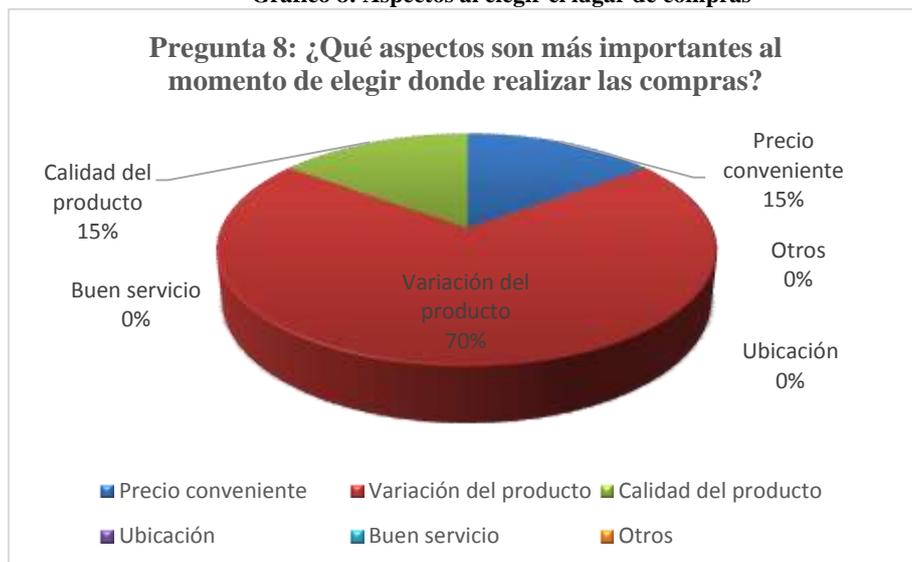
Pregunta 8: ¿Qué aspectos son más importantes al momento de elegir donde realizar las compras?

Tabla 8: Aspectos al elegir el lugar de compras

Pregunta 8: ¿Qué aspectos son más importantes al momento de elegir donde realizar las compras?		
Precio conveniente	34	15%
Variación del producto	160	70%
Calidad del producto	34	15%
Ubicación	0	0%
Buen servicio	0	0%
Otros	0	0%
Total	228	100%

Elaborado por: La autora, 2022

Gráfico 8: Aspectos al elegir el lugar de compras



Elaborado por: La autora, 2022

Interpretación: Según los resultados, el 70% de los encuestados se fijan en las variaciones del producto que contiene un local, mientras que el 15% se enfoca en el precio conveniente y en la calidad del producto, por ende, se debe tener en cuenta estas tres variables al momento de la creación de un minimarket para obtener las ganancias esperadas.

7.2 Objetivo 2

Determinar la viabilidad para la creación de un minimarket mediante la aplicación de un análisis financiero (TIR – VAN).

- **Interpretación**

La actividad empresarial genera una enorme cantidad de información de diferentes tipos: desde información sobre sus objetivos y como se plantea alcanzarlos hasta lo referente de sus productos y servicios que ofrece a los clientes, pasando por sus resultados, los mercados en los que actúa.

Dentro de este gran cúmulo de posible información en torno al minimarket, la viabilidad financiera tiene como objetivo determinar la rentabilidad del proyecto gracias al análisis de una inversión inicial y los beneficios del mismo.

Considerando lo anterior, se determinó que el Valor Actual Neto (VAN) arroja un resultado de \$184870,82. Por otra parte, en el siguiente cuadro se demuestra que la inversión para la creación del minimarket es factible, teniendo en cuenta el periodo de 5 años, lo cual proyecta que por cada dólar invertido se recibe 0,76 ctvs.

Periodo	Flujo de Caja
0	-34222,82
1	1006,00
2	30866,80
3	65782,80
4	100698,80
5	135614,80
	333969,20
	9,76
	9,76>1 Aceptable

Elaborado por: La autora, (2021)

En cuanto al Tasa Interna de Retorno (TIR) se obtuvo un porcentaje del 86% lo cual significa que el proyecto sobre la creación del minimarket “DOMENIKA” es factible y rentable.

7.3 Objetivo 3

Elaborar una propuesta de creación de un minimarket ubicado en la comunidad de Aguapungo, ciudad de Tena.

7.3.1 Justificación

Las razones que llevaron a elegir a la comunidad de Aguapungo para dar lugar al proyecto de investigación fueron los siguientes:

- Mercado. - Es decir que exista una demanda insatisfecha sobre los productos de primera necesidad y servicio; además de que exista la aceptación del mismo.
- Proveedores. - Existen vías de acceso para que los proveedores puedan ingresar.
- Espacio físico. - Existe un lugar, en el cual se pueda proceder a crear la infraestructura física para las instalaciones.
- Competencia. - En la comunidad no existen competidores que estén dentro del sector.
- Concurrencia: La creación de un minimarket es favorable, ya que habría una concurrencia masiva de la comunidad.

Nombre de la empresa

La razón social que adoptara el negocio se denominara: “**MINIMARKET DOMENIKA**”

Base filosófica del minimarket

La filosofía del minimarket está constituida por los elementos preponderantes para construir una cultura organizacional adecuada, estos son: misión, visión, principios y valores; a partir de los cuales acontecen los objetos e ideales de la organización.

Misión

Brindar al cliente la mejor alternativa para la compra de productos de primera necesidad de calidad y a precios cómodos para el hogar, enfocado a la satisfacción de las necesidades y el bienestar de los clientes.

Visión

Ser la más eficiente y mejor comercializadora de productos para el hogar, satisfaciendo las necesidades de la comunidad Aguapungo, a través del compromiso y brindando calidad en el servicio de atención al cliente.

Principios

- Eficiencia
- Rapidez
- Calidad
- Trabajo en equipo
- Servicio
- Mejoramiento continuo

Valores

- Honestidad
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Compromiso
- Respeto

Logotipo



Ilustración 2: Logotipo
Elaborado por: La autora, (2021)

Slogan

PRODUCTOS DE CALIDAD
PARA SU HOGAR

Base legal

- **Permiso de funcionamiento.**

Pues este documento es un requisito otorgado por la autoridad de salud de acuerdo a las exigencias de control y vigilancia Sanitaria. El trámite por primera vez se lo realiza en el ARCSA (Agencia Nacional de Control y Vigilancia Sanitaria).

En la ciudad de Tena el ARCSA zona 1 se encuentra ubicado en el Barrio Socoprón su dirección es Llanganates y Tena esquina, teléfono 062 999 170 ext 8200.

- **Permiso del Cuerpo de Bomberos.**

El propietario del local o la persona interesada para obtener el permiso de funcionamiento debe presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

- a) Solicitud de inspección del local;
- b) Informe favorable de la inspección;
- c) Copia del RUC;
- d) Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

7.3.2 Identificación del producto o servicio

El negocio está enfocado a la comercialización de productos de primera necesidad para el hogar, que ofrezca calidad y variedad de productos y un servicio de calidad, ayudando a la población a generar menor gasto al momento de adquirir los productos.

7.3.3 Característica del producto o servicio

Comercialización de productos en especial a los que pertenecen a la canasta básica y otros para el aseo del hogar y personal de excelente calidad a un precio conveniente.

7.3.4 Clasificación por su uso y efecto

Los productos a comercializar son:

- **Productos de la canasta familiar:** son aproximadamente 75 productos entre enlatados, granos, harinas, entre otros, los cuales son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar.
- **Productos secundarios:** son aquellos que no son tan importantes pero que de igual manera son necesarios.
- **Productos perecibles:** como verduras, frutas, embutidos, entre otros.

7.3.5 Estructura organizacional

La estructura de una organización está diseñada para definir los puestos, las obligaciones y responsabilidades de quien o quienes las desempeñen. Al considerar a la organización como un proceso, se debe tomar en cuenta algunos aspectos fundamentales:

- Debe reflejar la autoridad disponible para los diferentes niveles.
- Debe estar diseñada para funcionar eficazmente, para permitir la contribución de sus miembros y ayudar a lograr los objetivos con eficiencia particularmente en un futuro cambiante, en este sentido, una estructura organizacional que funcione correctamente, nunca debe ser estática, sino por el contrario, ésta debe ser flexible.
- La organización está formada por seres humanos, por lo tanto, se debe tomar en cuenta las costumbres y limitaciones de la gente al agrupar actividades y sus

relaciones de autoridad. Esto no quiere decir que la estructura deba estar diseñada en torno a individuos y no a objetivos y actividades.

Organigrama

El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa de cualquier empresa.

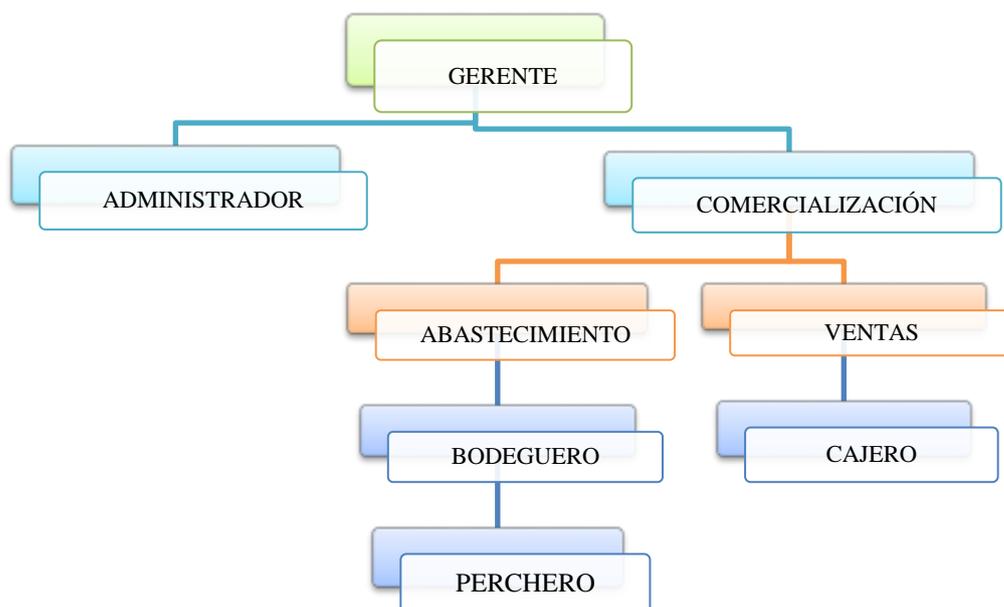


Ilustración 3: Organigrama
Elaborado por: La autora, (2021)

Perfil profesional

Tabla 2: Perfil profesional

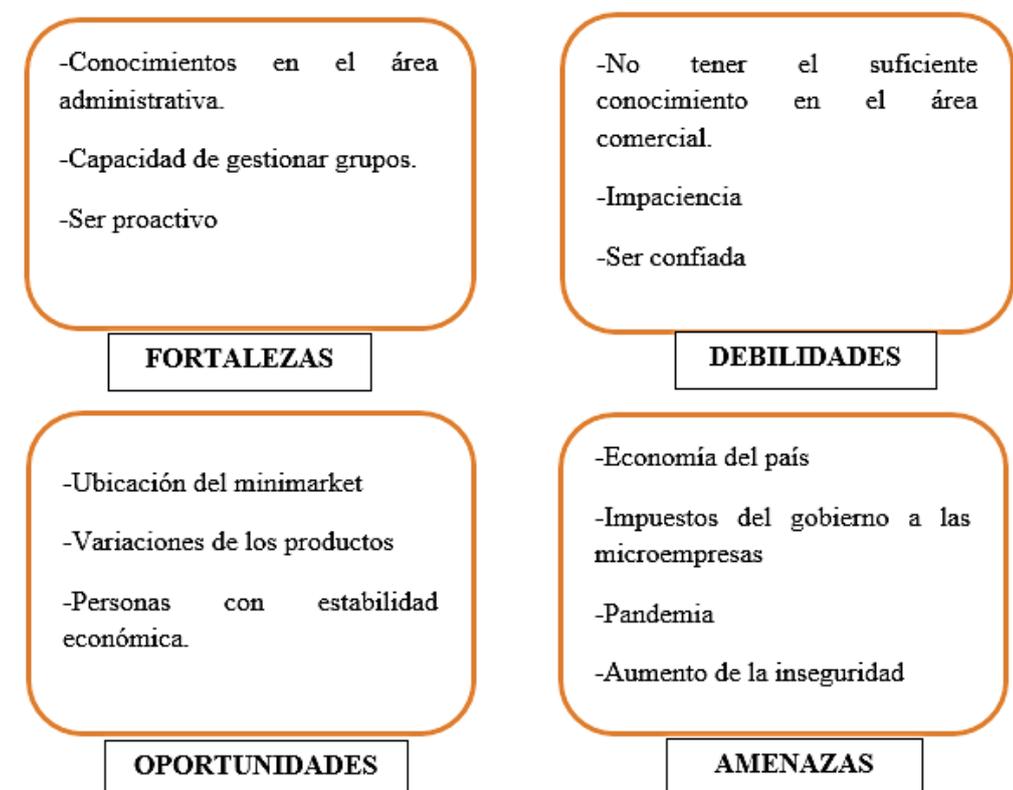
CARGO	EDAD	EXPERIENCIA	TITULO	FUNCIONES
GERENTE	25 AÑOS EN ADELANTE	2 AÑOS	CONTADOR	-Velar por el patrimonio de la empresa -Preparar presupuesto de ingresos y egresos -Controlar los inventarios -Velar por que la contabilidad sea llevada de acuerdo a las normas y principios de contabilidad -Mantener un adecuado registro de los activos que dispone la empresa. -Revisar la contabilidad -Elaborar los estados financieros para presentar a las entidades de control.
BODEGUERO	23 AÑOS EN ADELANTE	1 AÑO	BACHILLER	-Encargado del resguardo del inventario en bodegas -Almacenamiento de inventario -Asistir en las adquisiciones al asistente de compras.
PERCHERO	20 AÑOS EN ADELANTE	1 AÑO	BACHILLER	-Organizar el inventario en perchas -Limpieza del área de supermercado -Control del stock de productos en perchas. - Enfundar los productos comprados por el cliente.
CAJERO	20 AÑOS EN ADELANTE	1 AÑO	BACHILLER	-Facturar los productos comprados -Cobro de facturas. -Cierre y cuadre de caja diarios -Entrega de cajas supervisora -Responsabilidad sobre su dinero en su caja.

Elaborado por: La autora, (2021)

7.3.6 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que sirve para conocer la situación en la que se encuentra, es decir, se trata de conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee el minimarket.

Cuadro 2: Análisis FODA



Elaborado por: La autora, 2022

7.3.7 Estrategias de mercadotecnia

Se utilizan para lograr los objetivos que se ha propuesto el minimarket, buscando que el producto y el negocio sean preferidos por el mercado.

- **Estrategia de Precio.**

Los precios de los productos que brindara estarán fijados de acuerdo al mercado, es decir el precio del producto deberá reflejar los costos de adquisición y comercialización tratando de reducir estos al máximo.

- **Estrategia de Promoción.**

La promoción es el conjunto formado por la publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas que mediante su adecuado diseño y administración busca informar, relacionar y persuadir a los clientes actuales y potenciales, favoreciendo de esta manera alcanzar los objetivos de mercadotecnia del minimarket.

Las estrategias de promoción para del minimarket serán:

- Descuentos por días en las diferentes secciones del supermercado.
- Por apertura del local los primeros días se encontrará descuento en toda la mercadería a fin de poder fidelizar al cliente.

- **Estrategia de Producto Servicio**

Estará enfocada principalmente en la variedad, calidad y precios de los productos ofertados, y servicio al cliente.

- **Estrategia de Plaza.**

La estrategia principal es el sector, ya que el minimarket se localizará en un lugar donde no existe este tipo de servicio, además existe gran afluencia de personas en el sector, además de que cuenta con los servicios necesarios para que el minimarket pueda desarrollar sus actividades normales.

- **Estrategia de Distribución**

La estrategia que se utilizará es la estrategia directa pues se lleva a cabo la venta directa al comprador del servicio. Sin embargo, involucra otras tareas como la distribución física, documentación, fijación de precios entre otras, manteniendo un stock de productos adecuado haciendo que el producto este justo a tiempo cuando el cliente lo necesita.

Otra estrategia a aplicar es el servicio de puerta en puerta cuando el cliente lo requiera, siempre que vivan en el mismo lugar donde se ubicará el minimarket, el monto mínimo será de \$10,00 y por un mínimo de 3 o más pedidos.

7.3.7 Cadena de valor

La cadena de valor describe los pasos y procesos que se deberá seguir para brindar el servicio.

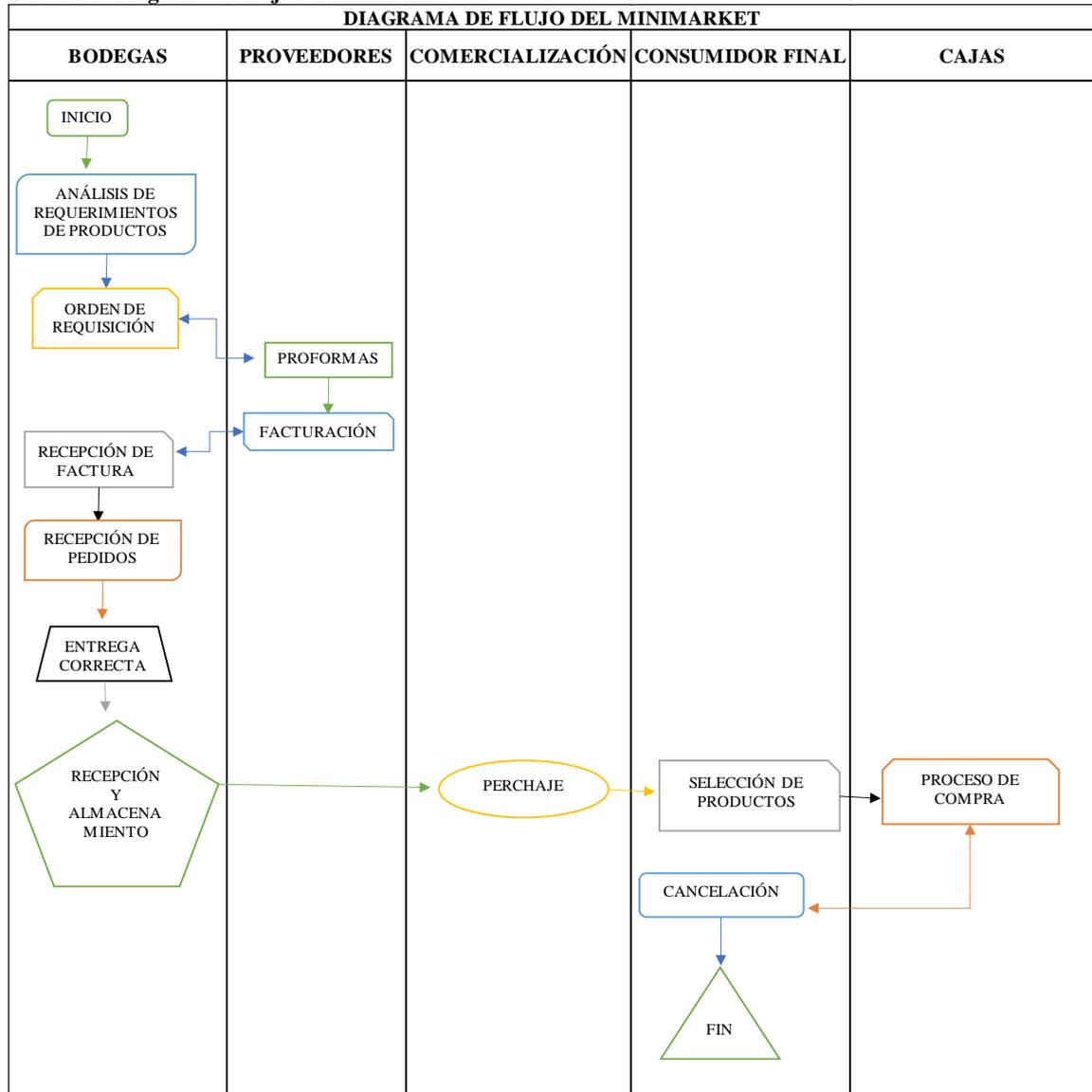


Ilustración 4: Proceso de apoyo
Elaborado por: La autora, (2021)

7.3.8 Flujograma de proceso

Se muestra el siguiente diagrama de flujo donde se indican las actividades que el minimarket realizara con la finalidad de brindar un mejor servicio de comercialización a los clientes de la comunidad de Aguapungo.

Cuadro 2: Diagrama de flujo del minimarket



Elaborado por: La autora, (2021)

7.3.9 Proveedores

Cuadro 3: Proveedores

PROVEEDORES	
EMPRESA	PRODUCTOS PRODUCIDOS
Procesadora nacional de alimento C.A. PRONACA	Aves, Carnes, pescado
Corporación FAVORITA	Aceites
NESTLE	Galletas, Chocolates, Bebidas, Cereales, Café, Lácteos.
NESCAFÉ®	Café
The COCA - COLA Company	Coca cola, Dasani, Fanta, Powerade, Sprite
Compañía AZUCARERA VALDEZ S.A.	Azúcar
Sociedad agrícola e industrial SAN CARLOS S.A.	Azúcar
ECUAJUGOS S. A. CIA.	Jugos
INDUSTRIAL DANEC S. A.	Aceites
EMPACADORA ECUATORIANO-DANESA (ECUADASA) S.A. "PLUMROSE"	Cárnicos
POLLO FAVORITO S. A. POFASA	Avicultura
FABRICA JURIS CIA. LTDA.	Cárnicos
INDUSTRIAS LÁCTEAS TONI	Lácteos
GIRASOL®	Aceites, Margarinas, Mayonesa
INDUSTRIAL MOLINERA	Harinas
CONFITECA	Confites
CORPCOM	Arroz
ADMECUADOR CIA LTDA.	Arroz
ECUATORIANA DE GRANOS S.A. ECUAGRAN	Cereales
SAZONADORES DEL PACIFICO CIA LTDA.	Enlatados y conservas
Negocios Industriales Real NIRSSA S.A.	Atún real, Sardinias, Camarones, Pescado
AROMFLOR	Desinfectantes, Papel higiénico
MERVISA	Productos de aseo, Productos de limpieza
Grupo Familia ®	Cuidado personal, Aseo del hogar, Ambientadores

Fuente: edina.com.ec

Elaborado por: La autora, (2021)

8.1 Estudio financiero

El estudio financiero comprende el cálculo contable y financiera de análisis, además permite obtener los requerimientos monetarios para cumplir con las obligaciones operacionales y finalmente la estructura financiera expresada por el balance general.

8.1.1 Presupuesto de inversión

Dentro del presupuesto de inversión se determinan los activos fijos e intangibles que se van a realizar dentro del minimarket.

Tabla 3: Presupuesto de inversión

INVERSIÓN FIJA		\$ 4.017,30
Área administrativa		\$ 1.254,80
Equipo de computo	\$ 829,00	
Muebles y enseres	\$ 371,00	
Suministro de oficina	\$ 54,80	
Área de ventas		\$ 2.762,50
Equipo de computo	\$ 130,00	
Muebles y enseres	\$ 490,00	
Aseo y limpieza	\$ 122,50	
Maquinaria y equipo	\$ 2.020,00	
INVERSIÓN DIFERIDA		\$ 1.000,00
Gastos de constitución	\$ 400,00	
Permiso de funcionamiento	\$ 100,00	
Costo del proyecto	\$ 500,00	
TOTAL DE INVERSIÓN		\$ 5.067,30

Elaborado por: La autora, (2021)

8.1.2 Depreciación y amortización

Tabla 4: Depreciación y amortización

DEPRECIACIONES								
Detalles	Valor	Vida útil	% anuales	1	2	3	4	5
Muebles y enceres	\$ 861,00	7	10%	\$ 110,70	\$ 110,70	\$ 110,70	\$ 110,70	\$ 110,70
Maquinaria y equipo	\$ 2.020,00	15	10%	\$ 121,20	\$ 121,20	\$ 121,20	\$ 121,20	\$ 121,20
Suministro de oficina	\$ 54,80	3	10%	\$ 16,44	\$ 16,44	\$ 16,44	\$ 16,44	\$ 16,44
Equipo de computo	\$ 959,00	6	33%	\$ 107,09	\$ 107,09	\$ 107,09		
				355,43	355,43	\$ 355,43	248,34	248,34
AMORTIZACIONES								
Detalles	Valor	Vida útil		1	2	3	4	5
Gastos de constitución	\$ 400,00	5		80	80	80	80	80
Permiso de funcionamiento	\$ 100,00	5		20	20	20	20	20
Costo del proyecto	\$ 500,00	5		100	100	100	100	100
Total				200	200	200	200	200

Elaborado por: La autora, (2021)

La tabla anterior detalla la depreciación de los equipos, muebles y enceres para un periodo de 1 a 5 años, estableciéndose con claridad la cantidad económica a ser depreciada en cada uno de los mismos. La amortización contempla los gastos de constitución, costo del proyecto y permiso de funcionamiento a un periodo de 5 años, sumándose en cada año una cantidad equivalente a 200 dólares.

Los porcentajes anuales se tomaron en cuenta del servicio de rentas internas (SRÍ), del extracto Arts. 10 al 15 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y Arts. 26 al 31 y Art. 36 Reglamento para la aplicación Ley de Régimen Tributario Interno. (LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO -, 2004)

Así mismo, la vida útil de los activos fijos se encontró en las normas del N° 5 del artículo 31 de la ley de la renta. (RIVERA)

8.1.3 Presupuesto de operación

En el presupuesto de operación se determinarán los costos que los productos a obtener para la comercialización de la misma, se tendrá en cuenta el precio inicial y final del producto. A continuación, se presentan la línea de productos más comprados por consumidores, por otro lado, mediante la investigación directa a propietarios que tienen este tipo de negocios en la ciudad de Tena, se estimó el precio de los diferentes productos.

Tabla 5: Presupuesto de operación

PRODUCCIÓN / COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS										
Productos / años	Lotes de carne	Lotes de legumbres	Lotes de lacteos	Lotes de frutas	Lote de cereales y derivados	Lote de aceites y grasas	Lote de aseo del hogar	Lote de aseo personal	Lote de azúcar	Lote de otros productos
1	387.336	913.138	373.101	214.858	138.645	133.219	558.269	356.839	347.482	527.141
2	391.287	922.452	376.907	217.050	140.059	134.578	563.964	360.479	351.026	532.518
3	395.278	931.861	380.751	219.264	141.487	135.951	569.716	364.156	354.607	537.949
4	399.310	941.366	384.635	221.500	142.961	137.337	575.527	367.870	358.224	543.437
5	403.383	950.968	388.558	223.759	144.388	138.738	581.398	371.622	361.878	548.980
Unidades	Kg	Kg	Lts	Kg	Kg	Lts	Unidades	Unidades	Kg	Unidades
Venta local	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Desperdicios	3%	5%		5%						
Precio unitario	\$ 1,50	\$ 0,25	\$ 0,50	\$ 0,25	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 0,25	\$ 0,35	\$ 0,50	\$ 1,00
	\$ 3,00	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 3,00	\$ 2,00	\$ 5,00

Elaborado por: La autora, (2021)

8.1.4 Ingresos

Los ingresos se obtienen a partir de a través de la cantidad a necesitar y el precio de los productos que se pondrán a la venta en el Minimarket.

Tabla 6: Ingresos

INGRESOS ESPERADOS											
Productos / años	Lotes de carne	Lotes de legumbres	Lotes de lácteos	Lotes de frutas	Lote de cereales y derivados	Lote de aceites y grasas	Lote de aseo del hogar	Lote de aseo personal	Lote de azúcar	Lote de otros productos	Total
1	\$ 1.743,00	\$ 1.141,00	\$ 1.305,00	\$ 269,00	\$ 555,00	\$ 400,00	\$ 1.256,00	\$ 839,00	\$ 868,00	\$ 1.317,00	\$ 9.693,00
2	\$ 1.759,00	\$ 1.157,00	\$ 1.311,00	\$ 274,00	\$ 559,00	\$ 403,00	\$ 1.264,00	\$ 844,00	\$ 871,00	\$ 1.327,00	\$ 9.769,00
3	\$ 1.775,00	\$ 1.173,00	\$ 1.317,00	\$ 279,00	\$ 563,00	\$ 403,00	\$ 1.272,00	\$ 849,00	\$ 874,00	\$ 1.337,00	\$ 9.842,00
4	\$ 1.791,00	\$ 1.189,00	\$ 1.323,00	\$ 284,00	\$ 567,00	\$ 409,00	\$ 1.280,00	\$ 854,00	\$ 877,00	\$ 1.347,00	\$ 9.921,00
5	\$ 1.807,00	\$ 1.205,00	\$ 1.329,00	\$ 289,00	\$ 571,00	\$ 412,00	\$ 1.288,00	\$ 859,00	\$ 900,00	\$ 1.357,00	\$ 10.017,00
TOTAL	\$ 8.875,00	\$ 5.865,00	\$ 6.585,00	\$ 1.395,00	\$ 2.815,00	\$ 2.027,00	\$ 6.360,00	\$ 4.245,00	\$ 4.390,00	\$ 6.685,00	\$ 49.242,00

Elaborado por: La autora, (2021)

8.1.5 Costo de mano de obra

En la mano de obra se toma en cuenta el salario mínimo establecido por la ley, es decir, se fijarán en función de la tabla de Sueldos Mínimos Sectoriales del 2022, tomando en consideración las responsabilidades de cada personal que conformara en negocio, sueldo que varía de acuerdo a las medidas inflacionarias promulgadas por el gobierno en turno. (MRL, 2020)

Tabla 7: Costo de mano de obra

COSTOS SALARIALES ANUALES								
CARGO	SUELDO NOMINAL MENSUAL	ANUAL	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	TOTAL DE GASTOS
Gerente	444,19	5330,28	594,33	444,19	33,33	277,62	444,01	7123,76
Bodeguero	433,24	5198,88	579,68	433,24	33,33	270,78	433,07	6948,97
Perchero	425,03	5100,36	568,69	425,03	33,33	265,64	424,86	6817,92
Cajero	435,49	5225,88	582,69	435,49	33,33	272,18	435,32	6984,89
Total	1737,95	20855,4	2325,38	1737,95	133,33	1086,22	1737,25	27875,53

Elaborado por: La autora, (2021)

8.1.6 Costo indirecto de fabricación

Tabla 8: Costo indirecto de fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN										
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO MENSUAL		COSTO ANUAL				
				P. UNIT.	P. MEN.	1	2	3	4	5
ENERGÍA ELECTRICA	kilovatio/hora	3000	36000	\$ -	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
AGUA	metros cubicos	57	684	\$ 0,25	\$ 14,25	\$ 171,00	\$ 171,00	\$ 171,00	\$ 171,00	\$ 171,00
MANTENIMIENTO	chequeos	0	2	\$ 25,00	\$ -	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO Y MAQUINARIA		1	0	\$ 2.020,00		\$ 121,20	\$ 121,20	\$ 121,20	\$ 121,20	\$ 121,20
TOTAL						\$ 582,20	\$ 582,20	\$ 582,20	\$ 582,20	\$ 582,20

Elaborado por: La autora, (2021)

8.1.7 Capital de trabajo

En la siguiente tabla se muestra la cantidad de recursos necesarios para realizar las operaciones correspondientes en el minimarket.

Tabla 9: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
RUBRO	VALOR ANUAL
COSTOS	
Materia prima	\$ 9.693,00
GASTOS	
Gastos de ventas	\$ 2.762,50
Gastos administrativos	\$ 1.254,80
Gastos de desarrollo	\$ 1.000,00
TOTAL DE CAPITAL	\$ 14.710,30
Depreciación	\$ 355,43
Amortización	\$ 200,00
TOTAL DE CAPITAL ANUAL	\$ 14.664,01

Elaborado por: La autora, (2021)

8.1.8 Estado de situación

MINIMARKET "DOMENIKA" ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

CUENTAS

ACTIVO

Activo Corriente

Caja	\$ 14.664,01	
Total activo corriente		\$ 14.664,01

Activo no Corriente

Suministro de oficina	\$ 54,80	
Maquinaria y equipo	\$ 2.020,00	
Muebles y enceres	\$ 861,00	
Equipo de computo	\$ 959,00	
Total activo no corriente		\$ 3.894,80

Otros activos

Gastos de constitución	\$ 400,00	
Permiso de funcionamiento	\$ 100,00	
Costos del proyecto	\$ 500,00	
Total de otros activos		\$ 1.000,00
Total Activo		\$ 19.558,81

PASIVO

Pasivo no Corriente

Préstamo por pagar	\$ 19.558,81	
Total pasivo		\$ 19.558,81

PATRIMONIO

Capital social	\$ -	
Total patrimonio		\$ -
Total Patrimonio.+ Total Pasivo		\$ 19.558,81

Elaborado por: La autora, (2021)

8.1.9 Financiamiento

Tabla 10: Financiamiento

Institución Financiera	BanEcuador
Monto	\$ 19.558,81
Tasa de interés anual	11,23%
Plazo	5 años
Forma de pago	Mensual

Elaborado por: La autora, (2021)

Tabla 11: Tabla De Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
MESES	CUOTA INICIAL	ABONO CAPITAL	INTERÉS	VALOR CUOTA	CAPITAL FINAL
1	\$ 19.558,81	\$ 1.629,90	\$ 183,04	\$ 1.812,94	\$ 17.928,91
2	\$ 17.928,91	\$ 416,67	\$ 167,78	\$ 584,45	\$ 17.512,24
3	\$ 17.512,24	\$ 416,67	\$ 163,89	\$ 580,56	\$ 17.095,57
4	\$ 17.095,57	\$ 416,67	\$ 159,99	\$ 576,66	\$ 16.678,90
5	\$ 16.678,90	\$ 416,67	\$ 156,09	\$ 572,76	\$ 16.262,23
6	\$ 16.262,23	\$ 416,67	\$ 152,19	\$ 568,86	\$ 15.845,56
7	\$ 15.845,56	\$ 416,67	\$ 148,29	\$ 564,96	\$ 15.428,89
8	\$ 15.428,89	\$ 416,67	\$ 144,39	\$ 561,06	\$ 15.012,22
9	\$ 15.012,22	\$ 416,67	\$ 140,49	\$ 557,16	\$ 14.595,55
10	\$ 14.595,55	\$ 416,67	\$ 136,59	\$ 553,26	\$ 14.178,88
11	\$ 14.178,88	\$ 416,67	\$ 132,69	\$ 549,36	\$ 13.762,21
12	\$ 13.762,21	\$ 416,67	\$ 128,79	\$ 545,46	\$ 13.345,54
13	\$ 13.345,54	\$ 416,67	\$ 124,89	\$ 541,56	\$ 12.928,87
14	\$ 12.928,87	\$ 416,67	\$ 120,99	\$ 537,66	\$ 12.512,20
15	\$ 12.512,20	\$ 416,67	\$ 117,09	\$ 533,76	\$ 12.095,53
16	\$ 12.095,53	\$ 416,67	\$ 113,19	\$ 529,86	\$ 11.678,86
17	\$ 11.678,86	\$ 416,67	\$ 109,29	\$ 525,96	\$ 11.262,19
18	\$ 11.262,19	\$ 416,67	\$ 105,40	\$ 522,07	\$ 10.845,52
19	\$ 10.845,52	\$ 416,67	\$ 101,50	\$ 518,17	\$ 10.428,85
20	\$ 10.428,85	\$ 416,67	\$ 97,60	\$ 514,27	\$ 10.012,18
21	\$ 10.012,18	\$ 416,67	\$ 93,70	\$ 510,37	\$ 9.595,51
22	\$ 9.595,51	\$ 416,67	\$ 89,80	\$ 506,47	\$ 9.178,84
23	\$ 9.178,84	\$ 416,67	\$ 85,90	\$ 502,57	\$ 8.762,17
24	\$ 8.762,17	\$ 416,67	\$ 82,00	\$ 498,67	\$ 8.345,50
25	\$ 8.345,50	\$ 416,67	\$ 78,10	\$ 494,77	\$ 7.928,83
26	\$ 7.928,83	\$ 416,67	\$ 74,20	\$ 490,87	\$ 7.512,16
27	\$ 7.512,16	\$ 416,67	\$ 70,30	\$ 486,97	\$ 7.095,49
28	\$ 7.095,49	\$ 416,67	\$ 66,40	\$ 483,07	\$ 6.678,82
29	\$ 6.678,82	\$ 416,67	\$ 62,50	\$ 479,17	\$ 6.262,15
30	\$ 6.262,15	\$ 416,67	\$ 58,60	\$ 475,27	\$ 5.845,48
31	\$ 5.845,48	\$ 416,67	\$ 54,70	\$ 471,37	\$ 5.428,81
32	\$ 5.428,81	\$ 416,67	\$ 50,80	\$ 467,47	\$ 5.012,14
33	\$ 5.012,14	\$ 416,67	\$ 46,91	\$ 463,58	\$ 4.595,47
34	\$ 4.595,47	\$ 416,67	\$ 43,01	\$ 459,68	\$ 4.178,80
35	\$ 4.178,80	\$ 416,67	\$ 39,11	\$ 455,78	\$ 3.762,13
36	\$ 3.762,13	\$ 416,67	\$ 35,21	\$ 451,88	\$ 3.345,46
37	\$ 3.345,46	\$ 416,67	\$ 31,31	\$ 447,98	\$ 2.928,79
38	\$ 2.928,79	\$ 416,67	\$ 27,41	\$ 444,08	\$ 2.512,12
39	\$ 2.512,12	\$ 416,67	\$ 23,51	\$ 440,18	\$ 2.095,45
40	\$ 2.095,45	\$ 416,67	\$ 19,61	\$ 436,28	\$ 1.678,78
41	\$ 1.678,78	\$ 416,67	\$ 15,71	\$ 432,38	\$ 1.262,11
42	\$ 1.262,11	\$ 416,67	\$ 11,81	\$ 428,48	\$ 845,44
43	\$ 845,44	\$ 416,67	\$ 7,91	\$ 424,58	\$ 428,77
44	\$ 428,77	\$ 416,67	\$ 4,01	\$ 420,68	\$ 12,10

Elaborado por: La autora, (2022)

8.2.0 Fijación de costos fijos y variables

Tabla 12: Costos Fijos Y Variables

COSTOS FIJOS Y VARIABLES			
CONCEPTO	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
Materia prima		\$ 9.693,00	\$ 9.693,00
Mano de ora		\$ 20.855,40	\$ 20.855,40
CIF			\$ 582,20
Energía eléctrica		\$ 240,00	
Agua		\$ 171,00	
Mantenimiento		\$ 50,00	
Depreciación maquinaria y equipo	\$ 121,20		
GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 1.254,80
Cajero	\$ 6.984,89		
GASTOS DE VENTA		\$ 2.762,50	\$ 2.762,50
TOTAL	\$ 7.106,09	\$ 33.771,90	\$ 35.147,90

Elaborado por: La autora, (2021)

8.2.1 Estado de resultado

Tabla 13: Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	49242,00	69832,00	104748,00	139664,00	174580,00
Costo de ventas	9693,00	9769,00	9842,00	9921,00	10017,00
Utilidad Bruta en Ventas	39549,00	60063,00	94906,00	129743,00	164563,00
Gastos salariales	27875,53	27875,53	27875,53	27875,53	27875,53
Gastos generales	2817,30	2817,30	2817,30	2817,30	2817,30
Gastos de depreciación	355,43	355,43	355,43	355,43	355,43
Utilidad Operativa	8500,74	29014,74	63857,74	98694,74	133514,74
Utilidad antes de Impuesto	8500,74	29014,74	63857,74	98694,74	133514,74
Participación de trabajadores (15%)	1275,11	4352,21	9578,66	14804,21	20027,21
Utilidad antes Impuesto a la Renta	7225,63	24662,53	54279,08	83890,53	113487,53
Utilida Neta	7225,63	24662,53	54279,08	83890,53	113487,53

Elaborado por: La autora, (2021)

Al final del ejercicio financiero en el primer año se tiene una utilidad neta de \$7225,62 a \$113.487.53. Por otro lado, no se tomo en cuenta el impuesto a la renta ya que, en la Ley orgánica para la reactivación económica, fortalecimiento de la dolarización y modernización de la gestión financiera (2017) se exonera el pago de este impuesto a todas las microempresas en un periodo de 3 años de actividad.

8.2.2 Flujo de efectivo

El flujo de caja del proyecto permite analizar qué resultados tendrá el minimarket en el caso de un préstamo bancario.

Tabla 14: Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
CONCEPTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		49242,00	69832,00	104748,00	139664,00	174580,00
Costos de operación		35147,90	35147,90	35147,90	35147,90	35147,90
Depreciación		355,43	34684,10	69600,10	104516,10	139432,10
Utilidad antes de impuesto		13738,67	2762,50	2762,50	2762,50	2762,50
15% Participación de trabajadores		2060,80	31921,60	66837,60	101753,60	136669,60
Utilidad antes de impuesto		1254,80	1254,80	1254,80	1254,80	1254,80
Utilidad neta		806,00	30666,80	65582,80	100498,80	135414,80
Amortización		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Inversión	19558,81					
Capital de trabajo	14664,01					
Flujo de caja	-34222,82	1006,00	30866,80	65782,80	100698,80	135614,80

Elaborado por: La autora, (2021)

8.2.3 Valor Actual Neto (VAN)

Es el método utilizado para tomar decisiones al momento de una inversión.

Tabla 15: Valor Actual Neto (VAN)

VAN					
-34222,82	1006,00	30866,80	65782,80	100698,80	135614,80
	1,1123	1,2372	1,3762	1,5307	1,7026
-34222,82	904,43	24948,69	47802,05	65786,46	79652,13
184870,95					

Elaborado por: La autora, (2021)

Tabla 16: Periodo

Periodo	Flujo de Caja
0	-34222,82
1	1006,00
2	30866,80
3	65782,80
4	100698,80
5	135614,80
	333969,20
	9,76
	9,76 > 1 Aceptable

Elaborado por: La autora, (2021)

Con respecto al VAN arroja un resultado de \$184870,82 lo cual se interpreta como un resultado atractivo para la inversión, ya que por cada dólar invertido se recibe 0,76 ctvs, determinando que el proyecto es factible.

8.2.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

El TIR indica el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá la inversión para la creación del minimarket en la comunidad de Aguapungo.

Tabla 16: Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR					
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
-34222,82	1006,00	30866,80	65782,80	100698,80	135614,80
0,86	86%				

Elaborado por: La autora, (2021)

Con respecto al TIR se obtiene un resultado de 86% lo que indica la regla que este debe ser mayor a 0, por ende, se debe aceptar el proyecto de inversión para la creación de un minimarket en la comunidad de Aguapungo.

8.2.5 Relación Costo/Beneficio – Beneficio/Costo

El análisis coste/beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre el coste por unidad producida de un bien o servicio y el beneficio obtenido por su venta. Cabe mencionar que el análisis costo/beneficio no solo se aplica a negocios, sino a decisiones cotidianas.

Tabla 17: Relación B/C

RELACIÓN B/C	
B/C	49242,00
B/C	34222,82
B/C	1,44

Elaborado por: La autora, (2021)

H. CONCLUSIONES

- El análisis situacional para la creación de un minimarket demostró las oportunidades y amenazas que tendría el negocio, sin embargo, a pesar de eso la microempresa tiene muchos puntos a favor para empezar con el mismo, generando ganancias superando las expectativas.
- El diagnóstico realizado mediante la aplicación de un análisis financiero se demostró que la situación financiera del minimarket es factible para su creación, obteniendo un VAN positivo de \$184870,82 y un TIR de 86%.
- El minimarket “DOMENIKA” contara con un total de 4 empleados con diferentes funciones a realizar, además se establecieron algunas estrategias de mercadotecnia para el respectivo funcionamiento del negocio en la comunidad de Aguapungo.

I. RECOMENDACIONES

- Comprobada la viabilidad técnica y económica del proyecto, se recomienda la implantación del proyecto, en vista de que los indicadores financieros muestran una rentabilidad por encima del costo de oportunidad.
- Cabe indicar que el minimarket, logrará incrementar su negocio cuando obtenga una posición y reconocimiento en el mercado, se recomienda evaluar los productos que se van a ofrecer en el mercado y saber si cumple con las expectativas del cliente.
- Implementar estándares de calidad en el servicio de comercialización, a fin de buscar fidelizar a los clientes y conseguir nuevos usuarios del servicio manteniendo la eficiencia en todo momento de la vida útil de la empresa, de tal forma que el éxito del negocio se fundamente en que el consumidor sienta satisfecho.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Andrés, S. (2017). *Tasa Interna de Retorno TIR*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Belamaric, R. (2004). *Nuevas Formas Organizativas*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/rab/rab.doc>
- Cáceres, A. (2013). *Estrategias de nicho*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2300/1/106527.pdf>
- Calidad. (21 de 02 de 2017). *significados*. Obtenido de [significados: https://www.significados.com/calidad/](https://www.significados.com/calidad/)
- calidad, G. d. (2019). *guiadelacalidad*. Obtenido de [guiadelacalidad: https://guiadelacalidad.com/sistema-de-gestion/plan-estrategico/](https://guiadelacalidad.com/sistema-de-gestion/plan-estrategico/)
- Chirinos, C. (2011). *Nicho de Mercado. El enfoque desde el oceano azul*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337428495009.pdf>
- Circulante. (24 de 10 de 2016). *circulante*. Obtenido de [circulante: https://circulante.com/finanzas-corporativas/que-es-un-proveedor/](https://circulante.com/finanzas-corporativas/que-es-un-proveedor/)
- Cognodata. (01 de 10 de 2019). *www.cognodata.com*. Obtenido de [www.cognodata.com: https://www.cognodata.com/blog/que-es-analisis-descriptivo/](https://www.cognodata.com/blog/que-es-analisis-descriptivo/)
- Corvo, H. S. (01 de 11 de 2018). *Lifeder*. Obtenido de [Lifeder: https://www.lifeder.com/inversion-inicial/](https://www.lifeder.com/inversion-inicial/)
- Corvo, H. S. (08 de 09 de 2019). *lifeder*. Obtenido de [lifeder: https://www.lifeder.com/factibilidad/](https://www.lifeder.com/factibilidad/)
- CreceNegocios. (septiembre de 2019). *Que son el Valor Actual Neto y la Tir*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/van-y-tir/>
- cuantitativa, I. c. (19 de 03 de 2020). *significados*. Obtenido de [significados: https://www.significados.com/investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/](https://www.significados.com/investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/)

- Da Silva, E. (agosto de 2018). *Que es y como se hace un estudio de mercado*. Obtenido de <https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/>
- Equipo editorial, E. (05 de 08 de 2021). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/empresa/>
- Freddy, J. (12 de 07 de 2021). *auladeemprendimiento*. Obtenido de auladeemprendimiento: <http://auladeemprendimiento.blogspot.com/2011/07/la-oferta-y-la-demanda.html>
- Galan, J. (junio de 2015). *Estudio de mercado*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Gardey, J. P. (2013). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/demanda/>
- Gobierno Autónomo Provincial de Napo. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Tena: Departamento de Cultura.
- Gonzalez, P. (s.f.). *billin*. Obtenido de billin: <https://www.billin.net/glosario/definicion-comercializar/>
- Gonzanama, P. (abril de 2014). *Promoción y comercialización de productos*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/GonzanamaGonzanama/importancia-de-estudio.del.mercado>
- Grudemi, E. (2018). *enciclopediaeconomica*. Obtenido de enciclopediaeconomica: <https://enciclopediaeconomica.com/matriz-foda/>
- Herrera, J. F. (04 de 09 de 2020). *leanconstructionmexico*. Obtenido de leanconstructionmexico: <https://www.leanconstructionmexico.com.mx/post/qu%C3%A9-es-y-para-qu%C3%A9-sirve-la-pir%C3%A1mide-de-maslow#:~:text=Maslow%20formula%20en%20su%20teor%C3%ADa,parte%20superior%20de%20la%20pir%C3%A1mide>.
- Ing. Chirinos, A. (. (2018). *Ejemplos de variable dependiente*. Obtenido de <https://www.ejemplos.cc/variable-dependiente/>

InterPro. (07 de 05 de 2021). Obtenido de InterPro: <https://www.interpro.ec/analisis-de-precios-unitarios/>

investigación, T. d. (06 de 01 de 2021). *significados*. Obtenido de significados: <https://www.significados.com/tipos-de-investigacion/>

Lema, T. (2019). *Flujos Financieros*. Tena: Instituto Tecnológico Superior Tena.

Martyn, S. (2008). *Vriables de investigación*. Obtenido de <https://explorable.com/es/variables-de-investigacion>

Miguitama, M. (2019). *Estudio de Mercado*. Tena: Instituto Superior Tena.

Moncayo, C. (2015). *Calculo de la relación coso beneficio*. Recuperado el 12 de Febrero de 2020, de <https://www.incp.org.co/relacion-beneficiocosto-por-que-es-importante-tenerla-en-cuenta-para-la-planeacion-de-un-proyecto/>

Montero, M. (Diciembre de 2017). *Qué es el punto de equilibrio*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-punto-de-equilibrio.html>

Ocampos, C. (Febrero de 2012). Obtenido de <http://www.5dias.com.py/2012/02/plan-de-negocios-para-minimarket/>

Peña, L. (29 de 07 de 2020). *billin*. Obtenido de billin: <https://www.billin.net/blog/microempresa/>

Perez, J. (2009). *Punto de equilibrio*. Obtenido de <https://definicion.de/punto-de-equilibrio/>

Plaza, J. (Octubre de 2014). *Viabilidad Financiera*. Obtenido de <https://prezi.com/qcqh1wokehty/viabilidad-financiera/>

Prezi. (09 de 02 de 2015). Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/4ewkfr7frkz4/determinacion-de-la-demanda-potencial-insatisfecha/?fallback=1>

Raffino, M. (diciembre de 2019). *Competencia*. Obtenido de <https://concepto.de/competencia/>

- Restrepo, M. (octubre de 2017). *Que es la TIR y para que sirve*. Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3718561-que-tir-para-sirve>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- School, E. B. (enero de 2018). *VAN: Qué es y para qué sirve*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/van-que-es-y-para-que-sirve/>
- Torres, D. (26 de 05 de 2021). *blog.hubspot*. Obtenido de [blog.hubspot: https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda](https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda)
- Ucañan, R. (Febrero de 2015). *Calculo de la relación Beneficio Coste*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calculo-de-la-relacion-beneficio-coste/>
- VVA, c. (mayo de 2017). *Què es la inversiòn* . Recuperado el miercoles de febrero de 2020, de <https://www.bbva.com/es/que-es-la-inversion/>

A. ANEXO

Encuesta

Objetivo: La siguiente encuesta tiene como objetivo la viabilidad financiera para la creación de un minimarket en la comunidad de Aguapungo.

Favor de contestar con una X las siguientes preguntas, gracias.

1.- ¿Cuántas personas integran su grupo familiar?

Cantidad

2. - ¿ Cree ventajoso la apertura de un minimarket en el sector que usted habita?

Si

No

3. - ¿ Quién realiza las compras de consumo diario en su hogar?

Mamá

Papá

Hermano (a)

Empleada

Otros.....

4. - ¿Con qué frecuencia realizan las compras de consumo diario en su hogar?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

5. - ¿Usted estaría dispuesto a realizar sus compras en un minimarket?

Si

No

6. - ¿Cuál es el promedio que gasta en las compras de primera necesidad?

Menos de \$5,00

Entre \$10,00 - \$30,00

Entre \$5,00 - \$10,00

Más de \$30,00

7. - ¿ Cual es su lugar de preferencia al momento de realizar sus compras para el hogar?

Tiendas

Minimarkets

Mercado

Otros

8. - ¿Qué aspectos son más importantes al momento de elegir donde realizar las compras?

Precio conveniente

Calidad del producto

Ubicación

Variación de productos

Buen servicio

Otros.....

