



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL – SEPTIEMBRE 2022

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET EN
LA CIUDAD DE BABAHOYO**

EGRESADO:

LUWING ALEJANDRO AROCA VERA

TUTOR:

ING. LUIS ALBERTO LOZANO CHAGUAY, MAE

AÑO 2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	9
CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO	11
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	11
1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDEA DE NEGOCIO	11
1.2.1 ¿Qué es un minimarket?	11
1.2.2 Características de un minimarket	12
1.2.3 Comercialización.....	12
1.2.4 Ventas	13
1.2.5 Estrategias de ventas	14
1.2.6 Precio.....	14
1.2.7 Proveedores	15
1.2.8 Inventario	15
1.2.9 Atención al cliente.....	16
1.2.10 Calidad del servicio.....	17
1.2.11 Innovación.....	17
1.2.12 Switches transaccionales	18
1.2.13 ¿Qué es un software contable?	18
1.3 ESTUDIO DE MERCADO	19
1.3.1 Resultados de la investigación	21
1.3.2 Análisis de la demanda.....	31
1.3.3 Obtención de la demanda potencial	31
1.3.4 Análisis de la Competencia	33
CAPITULO II: DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO.....	34
2.1 DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	34
2.1.1 Giro del negocio	34
2.1.2 Razón social	34

2.1.3 Isologo.....	35
2.1.4 Slogan.....	36
2.1.5 Productos.....	36
2.2 FUNDAMENTACIÓN GERENCIAL DEL EMPRENDIMIENTO	38
2.2.1 Misión.....	38
2.2.2 Visión.....	39
2.2.3 Política de calidad	39
2.2.4 Valores del Emprendimiento	39
2.2.5 Objetivos Empresariales.....	40
2.2.6 Análisis FODA	41
2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL	42
2.3.1 Organigrama Estructural	42
2.3.2 Análisis y Diseño de Puestos.....	43
2.3.3 Proceso de Reclutamiento, Selección y capacitación.....	44
CAPITULO III: MODELO DE NEGOCIO	47
3.1 SEGMENTO DEL MERCADO	48
3.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS COMO PROPUESTA DE VALOR	48
3.3 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	50
3.4 RELACIÓN CON EL CLIENTE	51
3.5 FUENTES DE INGRESOS	52
3.6 ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO	52
3.7 ACTIVIDADES CLAVES	53
3.8 RED DE SOCIOS	54
3.9 ESTRUCTURA DE COSTOS	58
CAPITULO IV: ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO	59
4.1 FACTIBILIDAD TÉCNICA.....	59
4.1.1 Macro localización del emprendimiento	60

4.1.2 Micro localización del emprendimiento.....	61
4.1.3 Instalaciones del negocio	61
4.2 FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	63
4.3 FACTIBILIDAD OPERATIVA	72
4.4 FACTIBILIDAD AMBIENTAL.....	76
4.5 FACITIBILIDAD SOCIAL	77
CONCLUSIÓN	78
RECOMENDACIÓN	79
BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 En el sector en el que reside, ¿Existe un minimarket que abastezca la demanda del sector?	21
Tabla 2 ¿Las tiendas de abasto de su sector cumplen con las necesidades de la comunidad?	22
Tabla 3 ¿Considera usted que la distancia de un establecimiento de expendio de diversos productos y servicios, afectaría en su decisión de compra?	23
Tabla 4 ¿Con que frecuencia realiza usted sus compras?	24
Tabla 5 ¿Al momento de realizar sus pagos, le gustaría tener diversos métodos para poder cancelar su pedido?.....	25
Tabla 6 ¿Por cuál medio digital le gustaría conocer las ofertas y promociones del establecimiento?	26
Tabla 7 ¿Qué elementos tomaría en consideración para realizar sus compras en un establecimiento?	27
Tabla 8 ¿Cree usted que es beneficioso que existan establecimientos que además de brindar productos de primera necesidad, oferten artículos digitales?	28
Tabla 9 ¿Con qué frecuencia realiza pagos de servicios por medio de corresponsales no bancarios?	29
Tabla 10 ¿Le gustaría que se implemente un minimarket en la ciudadela La Ventura que ofrezca diversas líneas de productos y servicios transaccionales?	30
Tabla 11 Frecuencia de compra	32
Tabla 12 Demanda Potencial	32
Tabla 13 Análisis de la competencia.....	33
Tabla 14 Productos	36
Tabla 15 Matriz FODA.....	41
Tabla 16 Análisis y diseño de puestos	43
Tabla 17 Modelo de negocio del minimarket Comersil.....	47
Tabla 18 Maquinarias	52
Tabla 19 Equipos y herramientas de oficina.....	52
Tabla 20 Muebles y enseres.....	53
Tabla 21 Suministros de oficina	53
Tabla 22 Capital de trabajo	59
Tabla 23 Inversión inicial del proyecto	63

Tabla 24 Remuneraciones.....	64
Tabla 25 Beneficios sociales.....	65
Tabla 26 Amortización del préstamo	65
Tabla 27 Amortización de gastos de constitución	67
Tabla 28 Depreciación	67
Tabla 29 Costo de ventas	67
Tabla 30 Ventas en dólares	68
Tabla 31 Gastos administrativos.....	69
Tabla 32 Flujo de caja.....	70
Tabla 33 Cálculo del VAN y TIR.....	71
Tabla 34 Periodo de recuperación de la inversión.....	72
Tabla 35 Relación Beneficio-Costo.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Minimarket	12
Ilustración 2. Comercialización.....	13
Ilustración 3. Ventas.....	13
Ilustración 4. Precio.....	14
Ilustración 5. Proveedores	15
Ilustración 6. Inventario.....	16
Ilustración 7. Atención al cliente	17
Ilustración 8. Innovación	18
Ilustración 9. Switches transaccionales	18
Ilustración 10. En el sector en el que reside, ¿Existe un minimarket que abastezca la demanda del sector?.....	21
Ilustración 11. ¿Las tiendas de abasto de su sector cumplen con las necesidades de la comunidad?.....	22
Ilustración 12. ¿Considera usted que la distancia de un establecimiento de expendio de diversos productos y servicios, afectaría en su decisión de compra?.....	23
Ilustración 13. ¿Con que frecuencia realiza usted sus compras?.....	24
Ilustración 14. ¿Al momento de realizar sus pagos, le gustaría tener diversos métodos para poder cancelar su pedido?.....	25
Ilustración 15. ¿Por cuál medio digital le gustaría conocer las ofertas y promociones del establecimiento?	26
Ilustración 16. ¿Qué elementos tomaría en consideración para realizar sus compras en un establecimiento?	27
Ilustración 17. ¿Cree usted que es beneficioso que existan establecimientos que además de brindar productos de primera necesidad, oferten artículos digitales?.....	28
Ilustración 18. ¿Con qué frecuencia realiza pagos de servicios por medio de corresponsales no bancarios?.....	29
Ilustración 19. ¿Le gustaría que se implemente un minimarket en la ciudadela La Ventura que ofrezca diversas líneas de productos y servicios transaccionales?	30
Ilustración 20. Isologo	35
Ilustración 21. Slogan.....	36
Ilustración 22. Misión.....	38
Ilustración 23. Visión.....	39

Ilustración 24. Organigrama estructural	42
Ilustración 25. Proveedores de insumos de primera necesidad	54
Ilustración 26. Proveedores de papelería	55
Ilustración 27. Proveedores de ferretería	55
Ilustración 28. Proveedores de bazar	56
Ilustración 29. Switches transaccionales	56
Ilustración 30. Proveedor de internet.....	56
Ilustración 31. Entidad financiera.....	57
Ilustración 32. Proveedores de mobiliarios y equipos	57
Ilustración 33. Macro localización del emprendimiento	60
Ilustración 34. Micro localización del emprendimiento	61
Ilustración 35. Instalaciones del negocio 1	62
Ilustración 36. Instalaciones del negocio 2.....	62
Ilustración 37. Proceso de compra.....	73
Ilustración 38. Proceso de servicio al cliente	74
Ilustración 39. Proceso del servicio a domicilio	75
Ilustración 40. Objetivos de desarrollo sostenible.....	77

INTRODUCCIÓN

Las personas a lo largo la vida requieren mantener una variedad de factores que aporten de manera positiva al desarrollo de sus actividades, es ahí donde aparece la necesidad de adquirir productos o servicios que ayuden a mejorar la calidad de vida del individuo, por este motivo se pone en manifiesto el presente proyecto de emprendimiento, el cual tiene como objetivo principal, la implementación de un minimarket en la ciudad de Babahoyo, el cual ofertará una gran variedad de productos de consumo masivo de primera necesidad, además de brindar servicios transaccionales que ayuden a la optimización del tiempo del cliente.

En el capítulo I del presente proyecto se destaca el estudio de mercado que aporta a la identificación del grado de aceptación del emprendimiento el cual posee un índice total del 100% según lo expresado por la población encuestada. En el capítulo II se detalla parámetros como la descripción de la idea de negocio, en donde se plasma las actividades principales que realizará el minimarket, además, se expresan fundamentos gerenciales como la misión, visión, objetivos y valores, y finalmente en este mismo contexto se establece la estructura organizacional que ayuda a la correcta definición de las áreas del minimarket.

En el capítulo III se estructura el modelo de negocio mediante la metodología CANVA, por la cual se establecen los factores internos y externos que influyen en la viabilidad del proyecto. En el capítulo IV se plasma información sobre las diversas factibilidades que interviene para la puesta en marcha del presente, entre estas se encuentran estudios sobre diseños técnicos, operativos, ambientales, sociales y financieros, los resultados en cada uno de estos estudios fueron positivos, en el último punto se efectuaron proyecciones matemáticas las cuales expresaron resultados positivos a favor del emprendimiento.

Este proyecto se encuentra direccionado bajo la línea de investigación de sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación y debido a esto se destaca la sublínea de desarrollo local y emprendimiento sostenible y sustentable. En consecuencia, se puede establecer que el minimarket se enfocará en alcanzar diversos objetivos de desarrollo sostenible que permitan generar sustentabilidad y escalabilidad del emprendimiento con el paso del tiempo, para llevar a cabo el desarrollo del proyecto se debe establecer herramientas y metodologías de estudio poblacionales, por esto se utiliza la metodología descriptiva para lograr establecer el grado de aceptación de un determinado estudio.

CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO

1.1.DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La presente idea de negocio surge por el crecimiento exponencial de la población urbana de la ciudad de Babahoyo, en la parroquia Clemente Baquerizo, específicamente en el sector La Ventura, lo cual provoca una gran demanda de productos primarios y debido a esto suele ocurrir un desabastecimiento de los mismos en los hogares, puesto que en el sector las tiendas de abastos no tienen un amplio stock de mercadería; este emprendimiento ofertará a la ciudadanía diversos artículos tanto de primera necesidad, así como también productos para el hogar, ferretería, bazar, bisutería y papelería.

Además, del déficit antes mencionado destacan otras situaciones en donde el ciudadano en muchas ocasiones requiere realizar actividades financieras tal como es el caso de depósitos, retiros, avances de efectivo, pago de cuotas de crédito, pagos de servicios básicos, pagos por medios electrónicos, entre otros, en el sector existen establecimientos en donde se realizan este tipo de actividades pero sus comisiones son muy elevadas a lo que la ciudadanía responde en una forma negativa, por este motivo el minimarket ofrecerá a su clientela un área destinada al pago de estos servicios y transacciones financieras, las mismas que serán realizadas con diversos switch transaccionales con comisiones más accesibles para de esta manera ofrecer más beneficios a los clientes.

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDEA DE NEGOCIO

1.2.1 ¿Qué es un minimarket?

Los llamados Minimarkets, tiendas de conveniencia o minimercados son establecimientos físicos que están dedicados a la venta de productos de consumo masivo e inmediato para la persona, los mismos generalmente se encuentran ubicados en zonas cercanas a residencias o a zonas ejecutivas. Los Minimarkets tienen un amplio surtido de

productos entre los cuales destacan; alimentos, bebidas, productos de limpieza, algunos medicamentos que no necesiten de receta médica y productos para el hogar, entre otros más básicos. (Shelfic, 2021)



Ilustración 1. Minimarket

1.2.2 Características de un minimarket

Entre las características que podemos destacar los minimarkets podemos enumerar las siguientes:

- Son establecimientos pequeños.
- Tienen una limitada cantidad de productos para el consumidor.
- Trabajan en horario extendido.
- Los minimarkets tienen la modalidad de autoservicio.
- Son negocios rentables.
- Están ubicados en zonas residenciales cerca de comunidades.
- Presentan gran variedad de productos.
- Los precios son competitivos.
- Presentan productos de calidad tanto nacionales como importados.
- Generalmente sus ambientes son acogedores y bien diseñados. (Franklin, 2021)

1.2.3 Comercialización

Comercializar se traduce como el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso,

una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y consuman. Si se refiere a un producto, es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores y la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. (García, 2007 citado en Díaz, 2014) (Díaz, 2014)



Ilustración 2. Comercialización

1.2.4 Ventas

Las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor. Las ventas suponen la obtención de una ganancia económica desde el punto de vista del vendedor. Este agente económico ofrece su producto a potenciales compradores, que se harán con el mismo tras compensarle con dinero sobre un precio conocido previamente. (Westreicher, 2020)



Ilustración 3. Ventas

1.2.5 Estrategias de ventas

Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la ejecución entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera. (Córdova, 2017, p. 87) (Córdova, 2017)

Las estrategias de venta son todos los planes que lleva a cabo una empresa, marca o persona para vender sus productos o servicios con la intención de obtener un beneficio. Para que estas estrategias lleguen a buen puerto deben implicarse todos los componentes de cualquier empresa, y es que su efectividad no depende únicamente del departamento comercial. (Peiró, 2022)

1.2.6 Precio

El precio es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio. El precio suele medirse por unidades monetarias, a las cuales se les ha asignado un valor específico que varía de país a país, y que son empleadas para en la compra-venta de bienes y mercancías. (Cuadro, 2018)

El precio, a nivel conceptual, expresa el valor del producto o servicio en términos monetarios. Las materias primas, el tiempo de producción, la inversión tecnológica y la competencia en el mercado son algunos de los factores que inciden en la formación del precio. (Porto, 2022)



Ilustración 4. Precio

1.2.7 Proveedores

Un Proveedor es una persona física o jurídica que se encarga de suministrar mercancía a un autónomo o a una sociedad, para que desarrolle su actividad económica, recibiendo a cambio una compensación económica por esa adquisición. Este Proveedor puede abastecer tanto de materias primas como productos terminados. (Rodríguez, 2022)

El proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. Es importante establecer que existen dos tipos proveedores, por un lado, están los de bienes, que son los que venden y surten de objetos o artículos tangibles. Por otro lado, están los de servicios que no ofrecen algo material sino una actuación que permite que sus clientes puedan desarrollar su actividad con total satisfacción. (Sáenz, 2008 citado en Torres, et al., 2021, p. 55)



Ilustración 5. Proveedores

1.2.8 Inventario

El inventario de una empresa es el registro del conjunto de bienes tangibles que se encuentran en existencia, ya sea para su transformación, venta, uso o cualquier otro aspecto que asegure el cumplimiento de los servicios hacia los clientes. Los inventarios incluyen materia prima, productos en proceso y productos terminados, mercancías para la venta, materiales y repuestos. (Figueiras, 2021)

Los inventarios son todos aquellos artículos o stocks usados en la producción (materia prima y productos en proceso), actividades de apoyo (suministro de mantenimiento y reparación) y servicio al cliente (productos terminados y repuestos). El inventario representa una de las inversiones más importantes de las empresas con relación al resto de sus activos, ya que son fundamentales para las ventas e indispensables para la optimización de las utilidades. (Durán, 2012, p. 55) (Durán, 2012)



Ilustración 6. Inventario

1.2.9 Atención al cliente

El servicio al cliente es todo el asesoramiento y la asistencia que proporciona la empresa a sus clientes durante sus interacciones con la marca. El objetivo es aumentar la satisfacción del cliente respondiendo a sus peticiones, a menudo el consumidor tendrá preguntas y consultas y el servicio al cliente se encargará de responderlas. El servicio al cliente se encarga de ayudar al cliente a utilizar mejor el producto, a resolver problemas y a garantizar una buena experiencia de compra. (Gasbarrino, 2022)

El servicio al cliente son todas las acciones y esfuerzos orientados a generar una excelente experiencia para el cliente de manera dinámica y proactiva. No concierne solo a un área de la compañía, sino que cada proceso debe estar enfocado en la satisfacción de las necesidades del cliente. (Martínez, 2022)



Ilustración 7. Atención al cliente

1.2.10 Calidad del servicio

Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión. De esta forma, el consumidor quedará feliz con el soporte y retornará con más frecuencia, porque obtuvo calidad en su transacción. (Cardozo, 2021)

1.2.11 Innovación

La innovación puede definirse como la implementación de una idea –bien sea referente a un aparato, sistema, proceso, política, programa o servicio que es nueva para la organización al momento de su adopción. El carácter de nuevo hace referencia a innovaciones nuevas para la organización adoptante, para la industria, para el contexto geográfico en que se desenvuelve la firma o nuevas en el mundo. (Naranjo y Calderon, 2010, p. 193)

Es la acción de innovar. Es una técnica que implica modificar algo que ya existe agregándole elementos nuevos que le aporten valor. La creatividad e innovación son recursos que van de la mano y que son necesarios para lograr el éxito en cualquier contexto de la vida. se encuentra orientado hacia el desarrollo de nuevas ideas o creación

de nueva mercancía, basada en diseños o proyectos únicos y personalizados. (Rodríguez, 2021)



Ilustración 8. Innovación

1.2.12 Switches transaccionales

Se trata de un sistema el cual logra integrar diferentes modelos de datos de distintas empresas. Esto debido a que cada empresa o institución integra su propio modelo de datos a la hora de realizar transacciones. El Switch transaccional permite la comunicación entre empresas y multi plataformas lo que garantiza que la transacción se realice. Esto mediante el uso del protocolo TCP alojadas en el servidor de cada empresa. (Kuvasz, 2022)



Ilustración 9. Switches transaccionales

1.2.13 ¿Qué es un software contable?

Un software contable, es un sistema informático que se implementa con el fin de simplificar, organizar y facilitar las tareas de contabilidad de una organización. A su vez, el concepto de sistema contable suele asociarse al programa informático que permite

registrar la información para realizar la contabilidad computarizada. El software contable cuenta con diferentes módulos para que una empresa pueda llevar sus libros y balances de manera digital y con herramientas que facilitan los cálculos. (Navarro, 2022)

Un software de contabilidad es un programa o aplicación informática que trata los datos contables de una empresa mediante métodos sistemáticos. Es decir, es un software cuyo objetivo nace de querer simplificar y facilitar las tareas contables de una empresa o entidades similares. Su uso en una economía cada vez más digital es casi una obligación, ya que genera un valor añadido en términos de eficiencia. (Llamas, 2022)

1.3 ESTUDIO DE MERCADO

Analizar e identificar el mercado en el que se va a competir es necesario para poder determinar la aceptación del cliente, por esta razón el presente estudio se realiza en la Parroquia Clemente Baquerizo de la Ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos, la herramienta de investigación que se implementó es la encuesta, la cual permitió determinar el criterio de los consumidores, el autor (Sanchez) expresa que las encuestas son:

Un método de recolección de datos a partir de un muestreo de personas, a menudo con el objetivo de generalizar los resultados para un segmento de población más grande. Constituyen una fuente de información e insights fundamentales para comercios, medios de comunicación, organismos gubernamentales, educadores y cualquiera que forme parte de la economía de la información. (2021)

Fórmula De La Muestra

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

N= Población (49.138)

n= Muestra

p= Probabilidad a favor (0.50)

q= Probabilidad en contra (0.50)

e= Error de muestra (5%)

z= Nivel de confianza (1.96)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 49.138}{0.05^2 (49.138 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{47192.1352}{123.8029} = 381 \text{ habitantes}$$

1.3.1 Resultados de la investigación

1. En el sector en el que reside, ¿Existe un minimarket que abastezca la demanda del sector?

Tabla 1 En el sector en el que reside, ¿Existe un minimarket que abastezca la demanda del sector?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	331	87%
TAL VEZ	50	13%
TOTAL	381	100%

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

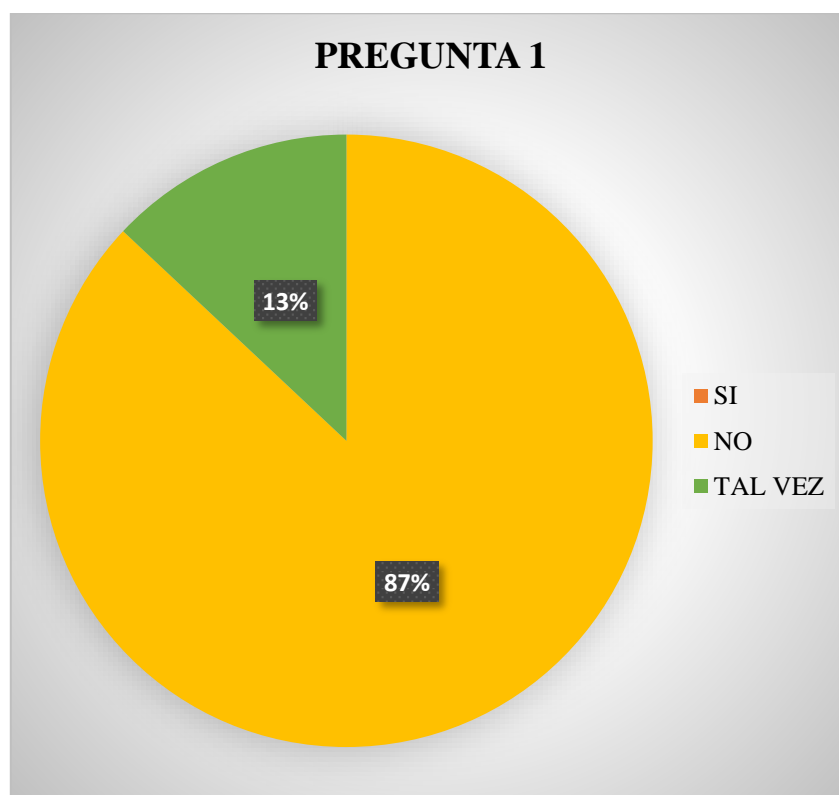


Ilustración 10. En el sector en el que reside, ¿Existe un minimarket que abastezca la demanda del sector?

Análisis:

Mediante las encuestas realizadas, se puede determinar que el 87% de las personas manifestaron que no existe un minimarket que abastezca la demanda del sector, mientras que un 13% considera que tal vez exista.

2. ¿Las tiendas de abasto de su sector cumplen con las necesidades de la comunidad?

Tabla 2 ¿Las tiendas de abasto de su sector cumplen con las necesidades de la comunidad?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	261	69%
A VECES	120	31%
TOTAL	381	100%

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

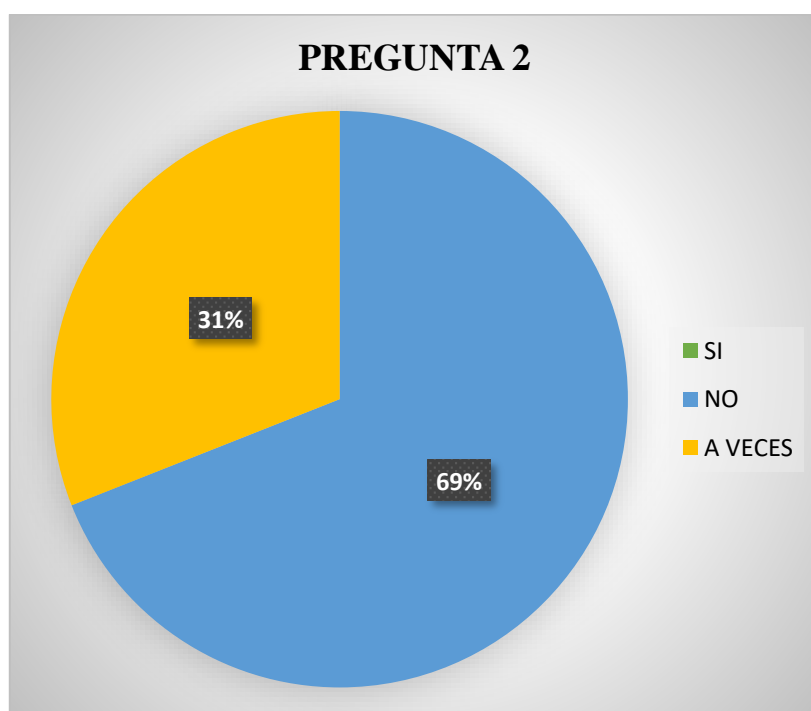


Ilustración 11. ¿Las tiendas de abasto de su sector cumplen con las necesidades de la comunidad?

Análisis:

En el gráfico se puede reflejar que el 69% de las personas encuestadas expresó que la mayoría de las tiendas del sector no cumplen con sus necesidades y el 31% menciona que a veces si las cumplen. Con estos resultados, se puede entender que el minimarket tendrá una gran acogida dentro del sector en el que se ubicará.

3. ¿Considera usted que la distancia de un establecimiento de expendio de diversos productos y servicios, afectaría en su decisión de compra?

Tabla 3 ¿Considera usted que la distancia de un establecimiento de expendio de diversos productos y servicios, afectaría en su decisión de compra?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	280	73%
NO	0	0%
TAL VEZ	101	27%
TOTAL	381	100%

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwng Aroca

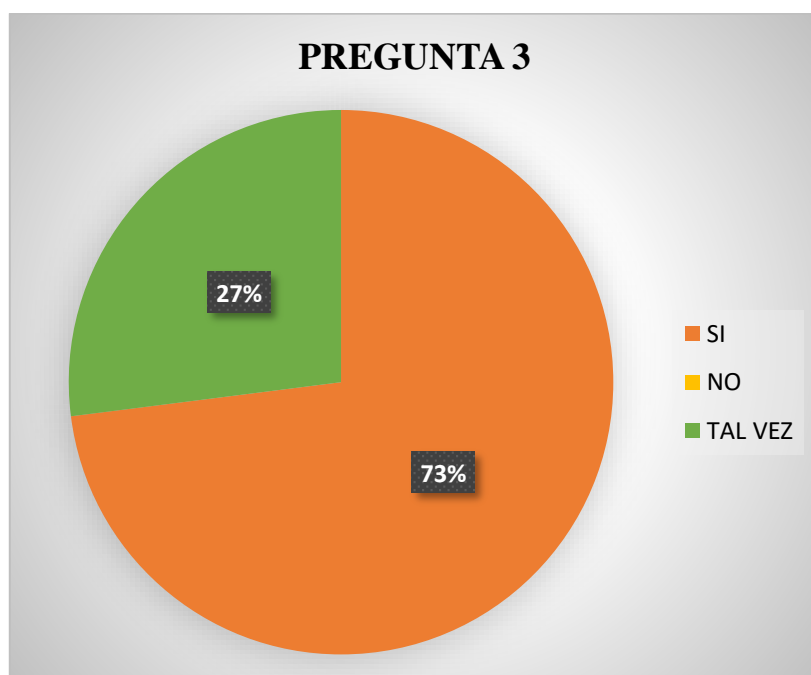


Ilustración 12. ¿Considera usted que la distancia de un establecimiento de expendio de diversos productos y servicios, afectaría en su decisión de compra?

Análisis:

El 73% de las personas a las que se les realizó las encuestas, mencionan que la distancia del establecimiento si afectaría en la decisión de compra, debido a que muchos prefieren ir a locales más cercanos para no distanciarse tanto de sus hogares, mientras que el 27% expresó que tal vez afectaría en su decisión.

4. ¿Con que frecuencia realiza usted sus compras?

Tabla 4 ¿Con que frecuencia realiza usted sus compras?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO	231	61%
SEMANALMENTE	115	30%
MENSUALMENTE	35	9%
TOTAL	381	100%

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

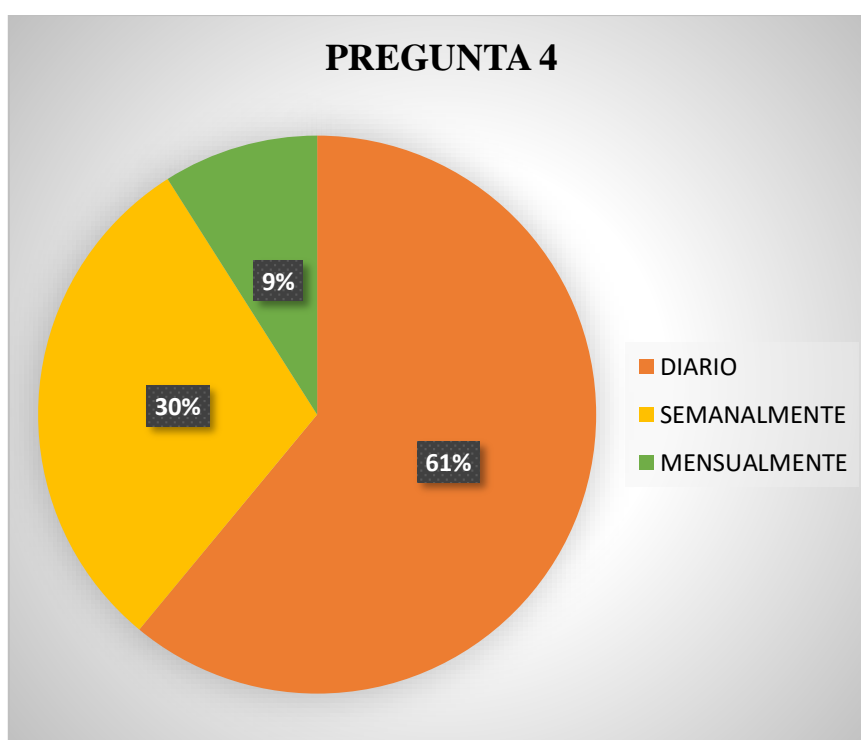


Ilustración 13. ¿Con que frecuencia realiza usted sus compras?

Análisis:

Mediante la aplicación de las encuestas, se puede manifestar que el 61% de las personas compran productos diariamente, un 30% los compra semanalmente y el 9% prefiere comprarlos mensualmente.

5. ¿Al momento de realizar sus pagos, le gustaría tener diversos métodos para poder cancelar su pedido?

Tabla 5 ¿Al momento de realizar sus pagos, le gustaría tener diversos métodos para poder cancelar su pedido?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	381	100%
NO	0	0%
TOTAL	381	100%

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

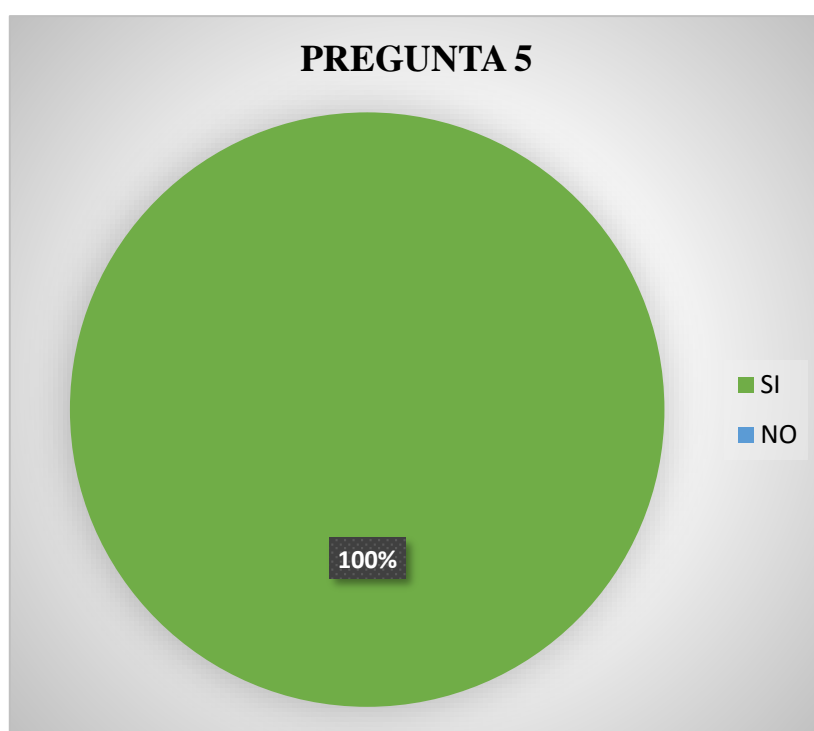


Ilustración 14. ¿Al momento de realizar sus pagos, le gustaría tener diversos métodos para poder cancelar su pedido?

Análisis:

El 100% de las personas encuestadas considera que si les gustaría tener diversos métodos para cancelar su pedido. Esta información es valiosa para la implementación de herramientas de pago.

6. ¿Por cuál medio digital le gustaría conocer las ofertas y promociones del establecimiento?

Tabla 6 ¿Por cuál medio digital le gustaría conocer las ofertas y promociones del establecimiento?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	96	25%
INSTAGRAM	51	13%
WHATSAPP	109	29%
TIK TOK	125	33%
TOTAL	381	100%

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

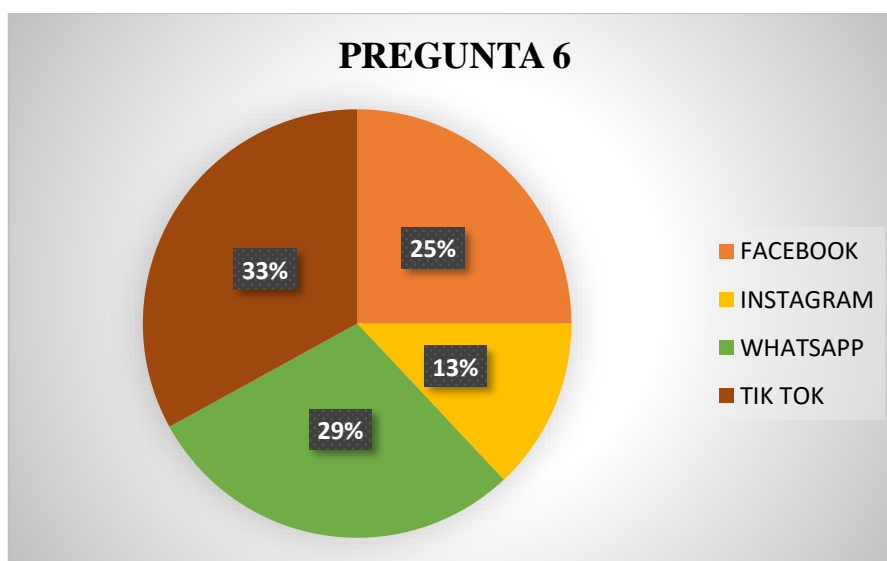


Ilustración 15. ¿Por cuál medio digital le gustaría conocer las ofertas y promociones del establecimiento?

Análisis:

Por medio de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Babahoyo, se puede reflejar que el 33% de las personas prefieren la plataforma Tik Tok para conocer las diferentes ofertas y promociones del minimarket, el 29% preferiría WhatsApp, un 25% Facebook y un 13% Instagram. Teniendo en cuenta que la aplicación Tik Tok tiene más acogida hoy en día y es la opción más divertida al momento de dar a conocer las ofertas.

7. ¿Qué elementos tomaría en consideración para realizar sus compras en un establecimiento?

Tabla 7 ¿Qué elementos tomaría en consideración para realizar sus compras en un establecimiento?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SERVICIO AL CLIENTE	100	26%
CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	67	17%
VARIEDAD DE PRODUCTOS	44	12%
PRECIO	170	45%
TOTAL	381	100%

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

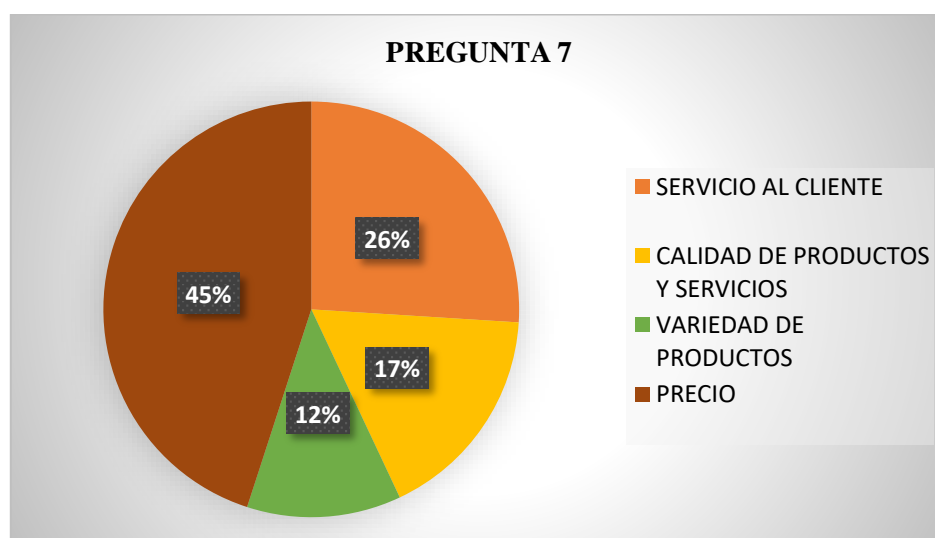


Ilustración 16. ¿Qué elementos tomaría en consideración para realizar sus compras en un establecimiento?

Análisis:

El 45% de las personas a las que se les realizó las encuestas expresó que el elemento que tomarían en consideración al momento de realizar las compras sería el precio, seguido de un 26% con el servicio al cliente, un 17% tomaría en consideración la calidad de los productos y servicios y, por último, un 12% se fijaría en la variedad de productos.

8. ¿Cree usted que es beneficioso que existan establecimientos que además de brindar productos de primera necesidad, oferten artículos digitales?

Tabla 8 ¿Cree usted que es beneficioso que existan establecimientos que además de brindar productos de primera necesidad, oferten artículos digitales?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	381	100%
NO	0%	0%
TOTAL	381	100%

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

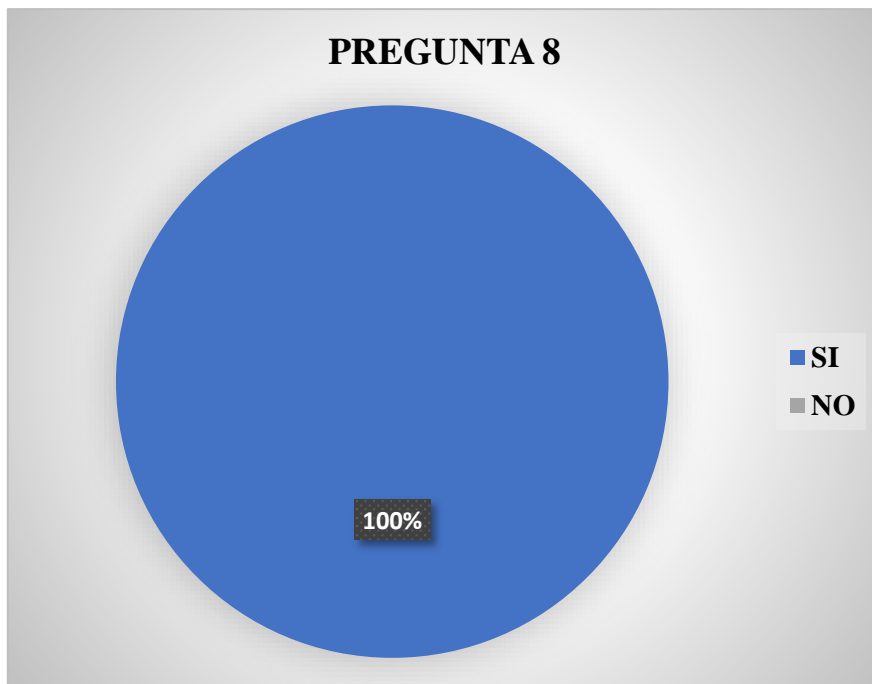


Ilustración 17. ¿Cree usted que es beneficioso que existan establecimientos que además de brindar productos de primera necesidad, oferten artículos digitales?

Análisis:

En el gráfico se puede reflejar que el 100% de los habitantes de la ciudad de Babahoyo consideran que es beneficioso que existan establecimientos que además de brindar productos de primera necesidad, oferten artículos digitales, lo que significaría que el minimarket tendría éxito en ese ámbito.

9. ¿Con qué frecuencia realiza pagos de servicios por medio de corresponsales no bancarios?

Tabla 9 ¿Con qué frecuencia realiza pagos de servicios por medio de corresponsales no bancarios?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	306	80%
OCASIONALMENTE	75	20%
NUNCA	0	0%
TOTAL	381	100%

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

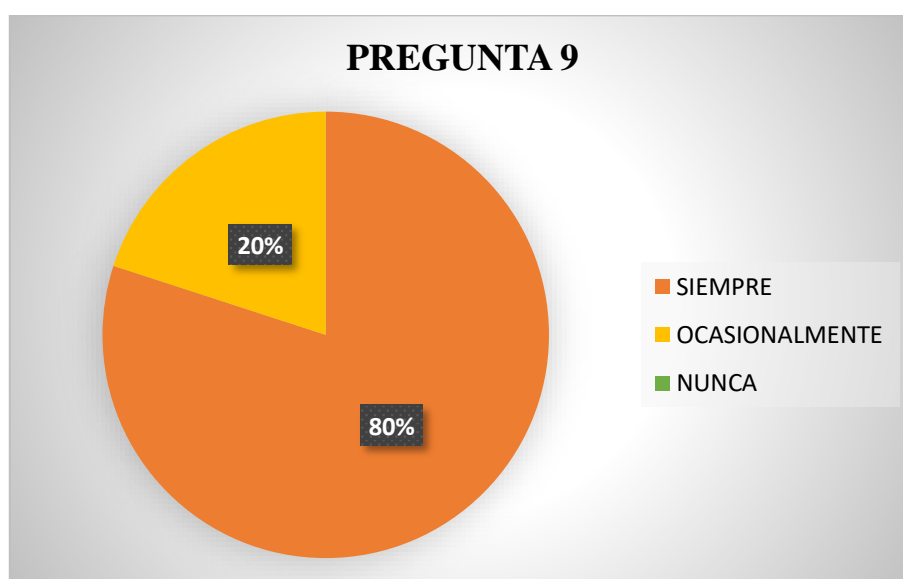


Ilustración 18. ¿Con qué frecuencia realiza pagos de servicios por medio de corresponsales no bancarios?

Análisis:

Por medio de las encuestas se pudo determinar que el 80% de los ciudadanos de Babahoyo siempre realizan pagos de servicios por medio de corresponsales no bancarios, mientras que un 20% manifiesta que lo realizan ocasionalmente, esta información demuestra que lo que el minimarket quiere implementar, tendría acogida por los habitantes.

10. ¿Le gustaría que se implemente un minimarket en la ciudadela La Ventura que ofrezca diversas líneas de productos y servicios transaccionales?

Tabla 10 ¿Le gustaría que se implemente un minimarket en la ciudadela La Ventura que ofrezca diversas líneas de productos y servicios transaccionales?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	381	100%
NO	0	0%
TOTAL	381	100%

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

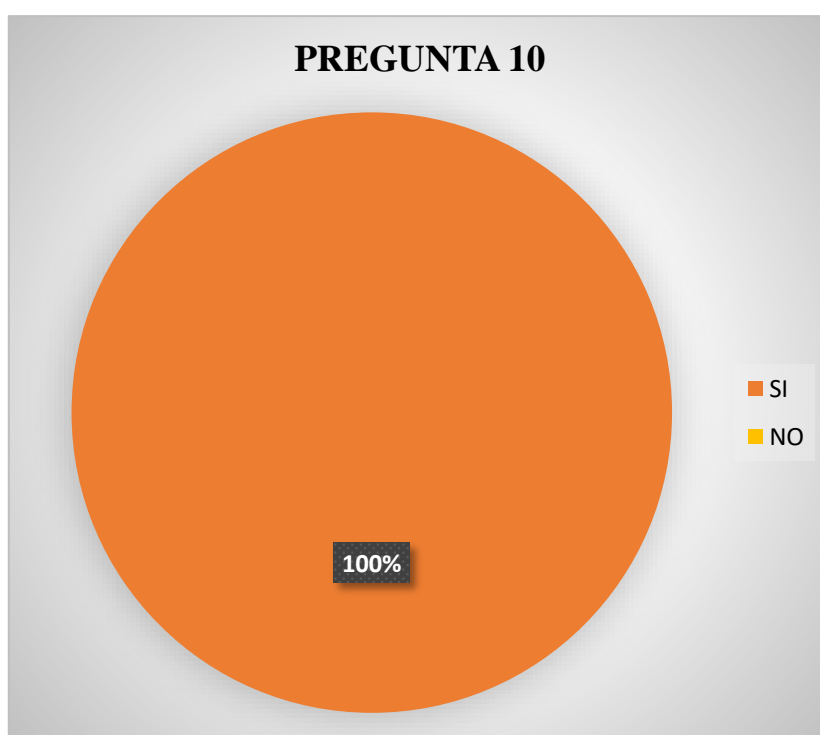


Ilustración 19. ¿Le gustaría que se implemente un minimarket en la ciudadela La Ventura que ofrezca diversas líneas de productos y servicios transaccionales?

Análisis:

El 100% de las personas a las que se les aplicó las encuestas, indicó que si les gustaría que se implemente un minimarket en la ciudadela La Ventura que ofrezca diversas líneas de productos y servicios transaccionales.

1.3.2 Análisis de la demanda

Para la realización del presente proyecto de emprendimiento es necesario establecer la demanda o la frecuencia que puede existir en función de las compras de productos de primera necesidad o afines que realicen los moradores de un determinado sector. El consumidor siempre presentará la necesidad de adquirir algún servicio o artículo que satisfaga sus deseos, para esto el individuo tendrá en consideración muchos factores que influirán en su decisión de compra, estos pueden ser relacionados con el establecimiento, la distancia u otros factores que podrían intervenir.

1.3.3 Obtención de la demanda potencial

De la demanda potencial se dice que es “el volumen máximo de ventas que podría estar disponible para todas las empresas de un mismo sector industrial, durante un período determinado, con un nivel de gasto en actividades de marketing concreto y con unas condiciones de mercado específicas”. (Kotler y Keller, 2012 citado en Sáenz, 2018, p. 45)

Fórmula de la demanda potencial

$$D_p = (M_o * \%A_c * F_c)$$

Donde:

D_p= Demanda potencial

M_o= Número de compradores= 61% posibles clientes de un total de la población.

%A_c= Margen de aceptación= 100%

F_c= Frecuencia de compra= 2,00 veces

Para establecer la media se toma en consideración los 2 periodos más relevantes de las preguntas número 4 y 10.

Tabla 11 Frecuencia de compra

PERIODO	X_i	F_i	$X_i * F_i$
Diario	1	231	231
Semanal	4	115	460
TOTAL		346	691

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

Una vez establecidos los valores de la frecuencia de compra, se procede a calcular la media:

$$x = \frac{\sum X_i f_i}{N}$$

Donde:

$\sum X_i f_i = 691$

$N = 346$

$$x = \frac{691}{346}$$

$$x = 2,00 \text{ veces}$$

Tabla 12 Demanda Potencial

Demanda Potencial del Minimarket		
Población		49.138
Número de compradores	61%	29,974.18
Margen de aceptación	100%	29,974.18
Frecuencia de compra	2,00	59,948.36

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

Con el presente calculo se puede determinar que la demanda potencial del minimarket es de 59,948.36, lo que significa que presentará una actividad económica sustentable.

1.3.4 Análisis de la Competencia

En el mercado que se desea incursionar, tiene gran variedad de competidores, por lo cual se realiza un enfoque en el área donde estará ubicado el minimarket, en este sector existe competencia directa e indirecta, entre ellas tenemos:

Tabla 13 Análisis de la competencia

TIPO DE COMPETENCIA	NOMBRE DE LA COMPETENCIA	PRODUCTOS OFERTADOS	PRECIOS
Indirecta	Bazar Nelly	Cuadernos	\$1.50-\$2.50
		Zapatos de Lona	\$6-\$10
		Aretes	0.25¢-\$2.50
	Bazar y Papelería JBS	Cuadernos	\$1-\$2
		Bebidas	0.25¢-\$3
		Comisión por transacciones digitales	\$0.50¢-\$3
Directa	Comercial Dismero	Productos de primera necesidad	\$1-\$15
	Tía S. A	Productos de primera necesidad	\$5-\$30
		Productos para el hogar	\$5-\$60
	Tienda Arguello	Bebidas	0.25¢-\$3
		Embutidos	0.70¢-\$3
Helados		0.10¢-\$3.50	

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

CAPITULO II: DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1.1 Giro del negocio

El ser humano a lo largo de su existencia requiere de diversos artículos, ya sean estos enfocados a la alimentación, vestimenta, salud, educación, entre otros; en la actualidad la humanidad va presentando un crecimiento poblacional considerable, además de diversos problemas sociales a nivel mundial, por lo cual el adquirir productos de primera necesidad es de vital importancia para la subsistencia del hombre, por esta razón nace la idea de realizar un estudio de factibilidad para la implementación del Minimarket en la ciudad de Babahoyo, parroquia Clemente Baquerizo, específicamente en la Ciudadela La Ventura.

Este emprendimiento se dedicará a la venta al detalle de productos de primera necesidad, además de artículos de bazar, papelería, bisutería, ferretería y servicios de recaudaciones. en donde los clientes podrán realizar pagos de servicios básicos, transacciones financieras, compra de productos digitales, entre otros. Todas estas opciones se ponen a disposición del consumidor para poder satisfacer la demanda del sector.

2.1.2 Razón social

El diseño comercial es fundamental para generar una comunicación directa con el cliente, por otra parte, la razón social permite establecer una identidad que aporte a la diferenciación de otros negocios. El presente emprendimiento lleva por nombre Minimarket Comersil, debido a la unión de dos palabras, las cuales son: Comercio, este hace referencia a la actividad que se dedica y el nombre Silvia, el mismo que pertenece a la fundadora del negocio.

La razón social es, jurídicamente, el nombre con el que se va a conocer a la empresa. Es única, por lo que debe ir claramente expresada en el documento que constituye de la empresa. De esta manera, la razón social de una empresa viene a representar la característica primordial. (Rentería, 2016)

2.1.3 Isologo

La imagen del corporativa del emprendimiento pretende plasmarse en la mentalidad del consumidor con un diseño atractivo, fácil de reconocer y con colores sutiles que representan a la ciudad en la que se encuentra, debido a esto el negocio será representado por un isologotipo, el cual contendrá la actividad principal de la organización.

Se habla de ‘isologo’ o ‘isologotipo’ cuando el logotipo y el isotipo se encuentran fusionados en un solo elemento (el texto se encuentra dentro de la imagen o la imagen dentro del texto), de manera que no pueden ser desligados sin que pierdan su sentido. (Olivares, 2019, p. 45) (Olivares, 2019)



Ilustración 20. Isologo

2.1.4 Slogan

La comunicación con el cliente puede ejecutarse de diferentes maneras, ya sea de forma directa o indirecta, la simplicidad de la comunicación requiere de elementos de fácil entendimiento para que la memoria retenga dicha información, por esta razón se establece un slogan corto y claro, el cual será una herramienta fundamental para desarrollar una escalabilidad a largo plazo, en contexto la frase comunicativa es:

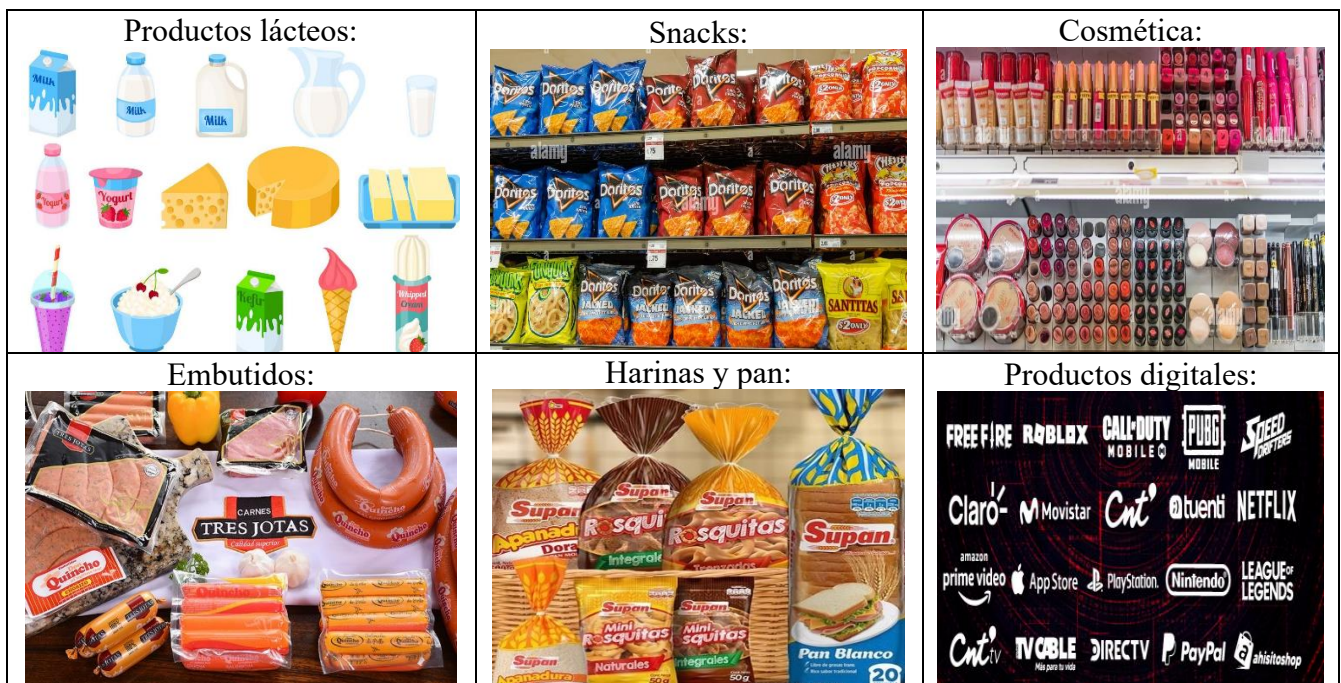
COMPRA MÁS, CON MENOS

Ilustración 21. Slogan

Un eslogan es una frase corta y fácil de recordar, comúnmente utilizada en publicidad, estrategias comerciales y propaganda política. Desde el punto de vista comercial, un eslogan es una frase que resalta lo que hace una empresa o negocio, hace énfasis en un valor o característica, o aclara la misión de su marca. (Terreros, 2022)

2.1.5 Productos

Tabla 14 Productos



Enlatados:



Bebidas alcohólicas:



Ferretería:



Cárnicos:



Bebidas sin alcohol:



Artículos de bazar:



Confitería:



Medicamentos genéricos:



Artículos de papelería:



Especias:



Higiene personal:



Alimento para mascotas:



Legumbres:



Productos de uso doméstico:



Productos para bebé:





Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

2.2 FUNDAMENTACIÓN GERENCIAL DEL EMPRENDIMIENTO

El minimarket Comersil pretende generar una estructura administrativa sólida que le permita afrontar diversas situaciones que se presenten en el mercado, por esto es necesario realizar una identificación de las principales características que posee el establecimiento, para esto se define una misión, visión, políticas de calidad, valores organizacionales y objetivos.

2.2.1 Misión

La misión se la puede definir como la trazabilidad de las acciones en el tiempo de una organización, debido a esto, la misión del minimarket Comersil es:



Ilustración 22. Misión

2.2.2 Visión

La visión se plantea como el elemento que permite orientar los objetivos de la organización a largo plazo, por este motivo, la visión del minimarket Comersil es:



Ilustración 23. Visión

2.2.3 Política de calidad

- ✓ Contar con un establecimiento íntegro y abastecido de los productos que el cliente necesita.
- ✓ Generar fiabilidad y credibilidad al consumidor al momento de realizar la venta.
- ✓ Al momento de entregar los productos garantizar el buen estado de los mismos.
- ✓ Ofrecer productos y servicios de calidad enfocándonos en la eficacia y eficiencia de los recursos.

2.2.4 Valores del Emprendimiento

Los valores son fundamentales para generar una buena cultura organizacional, la cual permita entablar una buena relación entre los colaboradores, esto aportará a la realización las actividades del negocio con sinergia y responsabilidad, por esta razón es necesario establecer los valores con los que se regirá el minimarket Comersil, los mismos que ayudarán a llevar a cabo las tareas de manera eficaz y eficiente.

- ❖ **Responsabilidad:** Cumplir con todas las normas y procesos de gestión y cuidado con el medio ambiente.
- ❖ **Calidad:** Ofrecer los mejores productos generando confianza a todos nuestros clientes.
- ❖ **Innovación:** Incorporar nuevos procesos para brindar un mejor servicio a nuestros clientes.
- ❖ **Puntualidad:** Cumplir con los horarios establecidos de apertura y cierre y entrega de producto.
- ❖ **Empatía:** Entender y comprender de una mejor forma las necesidades e inquietudes de nuestros clientes.
- ❖ **Honestidad:** Generar fiabilidad en el cliente mediante procesos operativos transparentes y éticos.
- ❖ **Trabajo en equipo:** Minimizar el esfuerzo para un mejor cumplimiento de los objetivos empresariales.

2.2.5 Objetivos Empresariales



Conservar y fomentar una mayor escalabilidad en la rentabilidad del negocio.

Promover la fidelización y preferencia del cliente por medio de herramientas claves.

Ofrecer un ambiente seguro y tranquilo al consumidor en el momento que está realizando las compras.

2.2.6 Análisis FODA

Un análisis FODA o DAFO es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Se debe destacar que al identificar estos elementos se debe diferenciar cuales son externos e internos y de esta manera eliminar o potenciar las acciones según sea el caso.

El Análisis FODA o Matriz FODA es una metodología de estudio de la situación de una organización o empresa en su contexto y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (Ballesteros, et al., 2010, p. 10)

El análisis FODA, también llamado análisis DAFO o DOFA, consiste en un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa. De ahí, el nombre que adquiere. Se trata de una herramienta muy importante antes de realizar cualquiera estrategia comercial. (Kiziryan, 2021)

Tabla 15 Matriz FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">❖ Variedad de productos.❖ Precios accesibles.❖ El negocio ya existe en el mercado, por lo tanto, cuenta con experiencia.❖ Ubicación estratégica con crecimiento poblacional notable.❖ Equipo de trabajo capacitado.	<ul style="list-style-type: none">❖ El área geográfica donde se encuentra el negocio tiene centros educativos cercanos, los cuales son claves para la venta de diversos productos.❖ Ampliar el stock de los productos por la aceptación del consumidor.❖ Gran variedad de proveedores.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ No contar con una página web del negocio. ❖ Infraestructura pequeña. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Incremento de competidores en el sector. ❖ Políticas públicas que afecten a las pymes. ❖ Incremento global de precios. ❖ Pérdida de clientes por fallas en los sistemas transaccionales. ❖ Problemas epidemiológicos globales.

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

2.3.1 Organigrama Estructural

Toda organización requiere de una estructura jerárquica que permita determinar los niveles operativos que se necesitan para el funcionamiento del negocio, esto aporta a la correcta ejecución de los procedimientos dentro de la institución; en el presente organigrama se refleja una estructura lineal, la misma que determina la línea de autoridad que controla o supervisa diversos departamentos.

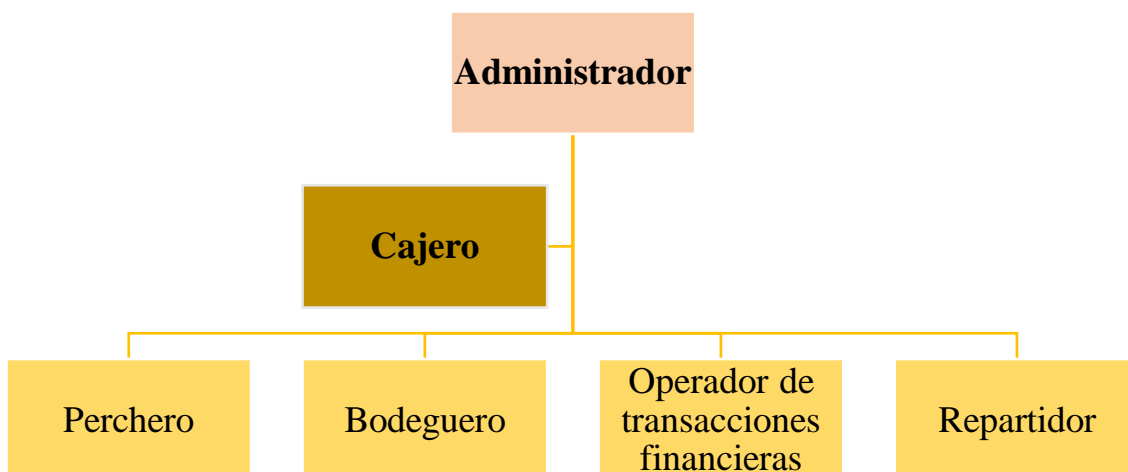


Ilustración 24. Organigrama estructural

2.3.2 Análisis y Diseño de Puestos

Tabla 16 Análisis y diseño de puestos

CARGO	FUNCIONES	REQUISITOS
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Planear, formular y estructurar los procedimientos a seguir para alcanzar los objetivos planteados. ❖ Organizar de manera óptima los recursos del negocio. ❖ Asignar de manera responsable al personal para las actividades del establecimiento. ❖ Evaluar de manera constante el estado de la organización y el desempeño de los colaboradores. ❖ Realizar los depósitos a las entidades bancarias de los respectivos switches transaccionales. ❖ Recibe los mensajes/llamadas del servicio a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Título de tercer nivel. ❖ Conocimientos sobre administración e informática. ❖ Conocimientos básicos en contabilidad. ❖ Experiencia de 1 año en el área. ❖ Capacidad de liderazgo. ❖ Conocimientos básicos de Power Bi.
Cajero	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recibe y entrega dinero en efectivo o diversos medios de pago. ❖ Contabiliza en sistemas los movimientos de entrada y salida de dinero. ❖ Realizar cierres de caja. ❖ Llevar el registro de facturas. ❖ Atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Título de bachiller o tercer nivel. ❖ Conocimientos básicos en paquete Office. ❖ Experiencia de 1 año en ventas o servicio al cliente. ❖ Conocimientos básicos en contabilidad.
Perchero	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Limpieza de perchas y establecimiento. ❖ Analizar la fecha de caducidad de los productos. ❖ Distribuir y organizar los artículos. ❖ Notificar a los supervisores en el caso de daño de productos. ❖ Orientar al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Título de bachiller. ❖ Experiencia en ventas o servicio al cliente de 6 meses o 1 año. ❖ Full time.

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Etiquetar productos con los códigos correspondientes. ❖ Actividades polifuncionales. 	
Bodeguero	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Revisar las facturas entregadas por los proveedores. ❖ Contabilizar las unidades entregadas en el establecimiento. ❖ Registrar en el sistema los nuevos productos. ❖ Verificar el estado del stock en bodega. ❖ Limpieza de la bodega. ❖ Contactarse con los proveedores en caso de devolución o cambio. ❖ Actividades polifuncionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Título de bachiller. ❖ Experiencia mínima de 1 año. ❖ Conocimientos básicos sobre informática e inventario. ❖ Full time.
Operador de transacciones financieras	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Verificar el funcionamiento de todos los sistemas. ❖ Llevar el registro de las transacciones realizadas. ❖ Asegurarse de que las plataformas cuenten con el efectivo suficiente para operar. ❖ Tener buena comunicación con el cliente. ❖ Contactarse con los proveedores de los sistemas en caso de inconvenientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Título de bachiller. ❖ Experiencia en servicio al cliente de 1 año. ❖ Conocimientos básicos en informática. ❖ Conocimientos básicos en switches transaccionales.
Repartidor	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Receptar la orden del cliente en el local. ❖ Verificar que los elementos de trabajo estén en óptimas condiciones. ❖ Utilizar aplicaciones que permitan determinar la ubicación exacta del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Título de bachiller ❖ Disponibilidad de vehículo personal.

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

2.3.3 Proceso de Reclutamiento, Selección y capacitación

Un proceso de reclutamiento y selección se basa en diferentes parámetros que se deben de tener en cuenta para elegir los mejores perfiles para un determinado puesto de trabajo; esto garantiza una disminución en el margen de error al momento de asignar a

una persona un puesto de trabajo, ya que, al no designar al individuo adecuado, podría generar pérdidas de recursos, como lo es el factor tiempo, dinero, entre otros; “el reclutamiento consiste en el conjunto de procedimientos que tienden a atraer candidatos potenciales cualificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización”. (Bretones y Rodríguez, 2008 citado en García, et al., 2016, p. 6)

En el minimarket Comersil se realizará el proceso de reclutamiento siguiendo una serie de pasos y de alianzas estratégicas; en primer lugar, se efectuará una investigación de mercado laboral para de esta manera identificar si han existido cambios en las normativas laborales; como segundo punto, se realizará un análisis del tipo de personal que se requiere para la vacante disponible; y por último, se realizará la acción de reclutamiento mediante relaciones estratégicas con centros de educación superior, en donde se pueda ofertar mayor información sobre el proceso de reclutamiento y además se identificarán los recursos que se implementarán para la ejecución de la gestión.

Por otra parte, para ejecutar el proceso de selección se analizará si los concursantes cumplen con los requisitos y las capacidades que se han propuesto para la vacante, en el caso del administrador, este deberá presentar estudios mínimos de tercer nivel, además de tener conocimientos básicos en paquete de office y sistemas contables, para constatar la veracidad de sus conocimientos, se dispondrá una actividad práctica, en donde se pondrá a prueba sus capacidades.

Entre los demás puestos ofertados, se encuentra el área de ventas, en donde se requiere una persona que maneje el sistema de cajas, para esto deberá presentar aptitudes como: servicio al cliente, comunicación, proactividad y eficiencia, en conocimientos generales debe presentar experiencia en sistemas de facturación, además de poseer título de bachiller contable o tercer nivel y debe presentar una imagen estilizada en el puesto de trabajo.

En el área operativa se requiere de personal cualificado para realizar actividades relacionadas con la mercadería, por esta razón se pretende incorporar talento humano a los puestos de: Perchero y bodeguero, los mismos que deberán tener un estudio mínimo de bachiller, tener experiencia de 1 año en cargos similares, poseer disponibilidad de tiempo y tener habilidades informáticas en el área de bodega. Todas estas características se evaluarán antes de iniciar las actividades en el establecimiento.

Para la realización de transacciones financieras que les competen a los corresponsales no bancarios, se requiere de una persona que tenga título de bachiller, tener experiencia en atención al cliente, que maneje switches transaccionales, conocimientos en paquete office y administrar el dinero recaudado de las transacciones para posteriormente ingresarlo al sistema para continuar con las labores.

Una vez realizado el proceso de selección, se les brindará a los colaboradores, una capacitación, en donde se les especificará la cultura organizacional de la empresa, sus obligaciones y beneficios que recibirán, posteriormente se plantea que una vez al año recibirán una capacitación, ya sea presencial o virtual, la cual aportará al desarrollo profesional, por medio de temas relacionados al área de trabajo de forma general, las temáticas impartidas serán distintas por cada año.

CAPITULO III: MODELO DE NEGOCIO

Tabla 17 Modelo de negocio del minimarket Comersil

8 ALIADOS CLAVE -Proveedores de insumos de primera necesidad. -Proveedores de papelería. -Proveedores de ferretería. -Proveedores de bazar. -Switch transaccionales. -Proveedor de internet. -Entidad financiera. -Propietario del local. -Proveedores de mobiliarios y equipos.	7 ACTIVIDADES CLAVE -Proceso de compra. -Proceso de servicio al cliente. -Proceso de servicio de Delivery.	2 PROPUESTA DE VALOR -Variedad de productos de consumo masivo. -Variedad de medios de pago. -Sistema para pagos de servicios. -Productos de calidad y a precios accesibles. -Servicio de Delivery	4 RELACIÓN CON EL CLIENTE -Oportunidad de calificar el servicio y los productos, por medio de redes sociales. -Promociones por fechas especiales. -Atención Personalizada.	1 SEGMENTO DEL MERCADO Familias del sector La Ventura que buscan satisfacer sus necesidades basadas en compra de productos de consumo masivo.
	6 RECURSOS CLAVE -Personal. -Activos del negocio. -Recursos financieros. -Recursos tecnológicos.		3 CANALES -Local físico. -Redes sociales. -Publicidad (Folletos).	
9 ESTRUCTURA DE COSTOS -Pago de trabajadores. -Pago de préstamo. -Compra de productos y activos.		-Servicios básicos. -Pago de internet. -Alquiler	5 FUENTES DE INGRESOS -Venta de productos de primera necesidad y artículos varios, tales como: papelería, bazar y ferretería. -Punto de recaudación. -Servicio de Delivery	

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

3.1 SEGMENTO DEL MERCADO

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (Ferrer y Hartline, 2012 citado en Feijoo, et al., 2018, p. 33) (Feijoo, et al., 2018)

Por esta razón, el mercado al que está dirigido el minimarket Comersil se encuentra ubicado en la ciudad de Babahoyo, Parroquia Clemente Baquerizo, específicamente en la Cdla. La Ventura, con un enfoque direccionado a las familias del sector que buscan satisfacer sus necesidades basadas en compra de productos de consumo masivo.

3.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS COMO PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor constituye un puente entre la oferta y la demanda, donde la oferta pone a disposición del mercado productos, servicios y propuestas que considera valiosos, mientras la demanda y en particular un grupo meta, los conocerá, considerará y utilizará en la medida que respondan a sus necesidades y expectativas. (Medina, 2012 citado en Nájera, 2020, p. 55)

El minimarket Comersil contará con la siguiente propuesta de valor:

Variedad de productos de consumo masivo:

En el diario vivir de los consumidores, se presentan diversas necesidades que deben de satisfacer, entre una de ellas se encuentra la adquisición de productos de uso diario, por esta razón, el minimarket Comersil pone a disposición de sus clientes, una gran variedad de productos, tales como: enlatados, lácteos, embutidos, cárnicos, entre otros.

Variedad de medios de pago:

Al realizar el proceso de venta en formato B2P, es decir, empresa-persona, se produce una relación, en donde ambas partes intercambian algún bien o servicio, debido a esto y tomando en consideración los avances tecnológicos, el minimarket Comersil, dispondrá para sus clientes, una variedad de medios de pago, tales como: efectivo, dinero electrónico, PayPal y por transacciones bancarias.

Sistema para pagos de servicios:

El pago de responsabilidades en la actualidad, se encuentra muy diversificado, debido a las diversas actividades que realizan las personas, además de esto el ritmo de vida de los clientes tiende a ser muy apresurado, por esta razón, se contará con sistemas que permitan realizar pago de servicios básicos, cuotas de crédito, depósitos, pago seguro, casas comerciales, recargas telefónicas y de videojuegos, entre otros.

Productos de calidad y a precios accesibles:

Los establecimientos que se dedican al expendio de productos de consumo masivo, deben de garantizar procesos y productos de calidad, debido a esto el presente emprendimiento ofertará a sus clientes productos con precios en relación al mercado y que cumplan con estándares de calidad internacionales, como lo son las normas ISO.

Servicio de Delivery:

El minimarket Comersil brindará a sus clientes, el servicio de delivery, el mismo que podrá pedir a través de los canales de atención por medios digitales; este servicio tendrá un costo adicional, proporcional a la distancia del punto de destino, esto ayudará al cliente a optimizar su tiempo, facilitándole el acceso a los productos.

3.3 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El autor (Sumba, et al., 2022) en su artículo científico, manifiesta que “un canal de comercialización es el conjunto de protagonistas, o bien (u operadores económicos) que interactúan para hacer llegar el satisfactor desde el origen hasta el consumidor”. (p. 96)

Entre los canales de comercialización tenemos:

Local físico:

Este elemento es indispensable para la atención al cliente, ya que es el lugar en donde el consumidor adquirirá sus productos, tomando en consideración esto, el minimarket Comersil brindará a sus clientes un espacio físico, limpio, ordenado y con seguridad, lo que permitirá generar una buena relación con el cliente.

Redes sociales:

La comunicación es una herramienta fundamental del ser humano, esta con el tiempo ha evolucionado, adaptándose a nuevos medios, en función a esto, el presente emprendimiento utilizará plataformas digitales como medio para comunicar o informar a los clientes, las diversas actividades que se realizan en el establecimiento, además este elemento ayudará a conocer las opiniones de los consumidores.

Publicidad (Folletos):

Existen muchos métodos para realizar publicidad, el minimarket Comersil utilizará la herramienta de folletos para dar a conocer los productos o servicios que se ofrecerán, esto aportará de manera positiva a mejorar el proceso de comercialización del negocio, por esta razón es importante ubicar y entregar de manera estratégica los folletos para optimizar recursos.

3.4 RELACIÓN CON EL CLIENTE

La relación con el cliente hace referencia a todas aquellas estrategias que permiten definir cómo se va a adquirir, retener y expandir la base de clientes. Se fundamenta, entre otros, en la segmentación y personalización de los mensajes y propuesta de valor a través de los diferentes canales donde se tiene presencia. (Villalobos, 2021)

Oportunidad de calificar el servicio y los productos, por medio de redes sociales:

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en un medio de interacción social masivo, en donde las personas comparten ideas y opiniones, por este motivo se pretende reforzar la relación con el cliente mediante plataformas como: Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok. Por estos medios los consumidores podrán observar los productos, promociones, eventos y realizar pedidos.

Promociones por fechas especiales:

El minimarket Comersil pondrá a disposición de los consumidores, un programa de fidelización que permita influenciar de manera positiva en la disposición de compra del cliente, las actividades que se realizarán diferirán dependiendo de la fecha especial que se esté celebrando, con el fin de poder llegar al público meta. Entre los beneficios que recibirán los clientes destacan: descuentos, ofertas, órdenes de compra, entre otros.

Atención Personalizada:

El minimarket Comersil al poseer varias líneas de productos y servicios, tiende a poseer una clientela muy variada, a la cual le puede surgir dudas de diversos tipos, por esta razón se garantizará que el personal que labore en el establecimiento, brindará una atención personalizada a los clientes, dependiendo de sus necesidades.

3.5 FUENTES DE INGRESOS

Las fuentes de ingreso hacen referencia a los medios por el cual un establecimiento o negocio, recibirá utilidades en el corto, mediano y largo plazo, el minimarket Comersil recibirá ingresos por medio de los siguientes puntos:

- ❖ Venta de productos de primera necesidad y artículos varios, tales como: papelería, bazar y ferretería.
- ❖ Punto de recaudación.
- ❖ Servicio de Delivery

3.6 ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO

Tabla 18 Maquinarias

MAQUINARIAS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Frigorífico grande	1	\$2,500	\$2,500
Frigorífico pequeño	1	\$2,000	\$2,000
Vitrina-Enfriador	3	\$1,200	\$3,600
Balanza automática	2	\$165	\$330
Caja registradora	2	\$950	\$1,900
TOTAL			\$10,330

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

Tabla 19 Equipos y herramientas de oficina

EQUIPOS Y HERRAMIENTAS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Computadora de escritorio	1	\$720	\$720
Impresora múltiple	1	\$550	\$550
Teléfonos	1	\$50	\$50
TOTAL			\$1,320

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

Tabla 20 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Perchas	6	\$120	\$720
Mesas-Bandas	1	\$205	\$205
Sillas giratorias	1	\$65	\$65
Escritorios y sillas	1	\$176	\$176
Archivadores	4	\$140	\$560
Canastas	15	\$25	\$375
TOTAL			\$2,101

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

Tabla 21 Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Perforadoras	2	\$5	\$10
Grapadoras	2	\$5	\$10
Resmas de papel A4	8	\$3	\$24
Esferográficos	1 caja	\$2.20	\$2.30
Lápiz	1 caja	\$2	\$2
Sellos	1	\$6	\$6
Marcadores	2 cajas	\$7	\$14
Grapas	12 cajas	\$2	\$24
TOTAL			\$92.30

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

3.7 ACTIVIDADES CLAVES

Las actividades clave son aquellas acciones prioritarias que la empresa va a llevar a cabo para el correcto desarrollo y éxito del emprendimiento. Por tanto, estas actividades son las que aportan valor al cliente y forman la cadena de valor. De este modo, son imprescindibles para crear y ofrecer propuestas de valor, llegar a los mercados, mantener relaciones con los clientes y generar ingresos. (Polo, 2022)

Tomando en consideración la información antes mencionada, es necesario identificar cuáles serán las actividades claves que se deberán ejecutar para la puesta en marcha del emprendimiento, entre estas actividades se encuentran:

- ❖ Proceso de compra.

- ❖ Proceso de servicio al cliente.
- ❖ Proceso del servicio a domicilio.

3.8 RED DE SOCIOS

En el mundo de los negocios, las empresas requieren de alianzas que les permitan generar beneficios como apalancamientos financieros, compras de materia prima, proveedores de algún servicio, entre otros; en función de esto, el minimarket Comersil destaca una red de socios definidas como:

Proveedores de insumos de primera necesidad:

Los proveedores de estos insumos se encargan del expendio de artículos como: enlatados, lácteos, conservas, repostería, condimentos. Entre los provisosores que más destacan se encuentran: Dismero, Megapropinec, Tonicorp, Quala, Alpina, Midispro S.A, Distribuidora JS.



Ilustración 25. Proveedores de insumos de primera necesidad

Proveedores de papelería:

Los artículos de papelería son adquiridos por proveedores locales y de otras ciudades, esto se realiza debido a que los precios varían entre estos proveedores, por esta

razón se diversifica las alianzas que existen para adquirir los productos, entre los que más destacan tenemos: Comisariato escolar, Comercial e industrial Carrera, Papelería tu papel, Almacén El Gato.



Ilustración 26. Proveedores de papelería

Proveedores de ferretería:

Los elementos de ferretería que se adquieran en el minimarket Comersil, serán comprados a proveedores de la ciudad de Guayaquil, estos son: ferretería Jara y ferretería Trujillo.

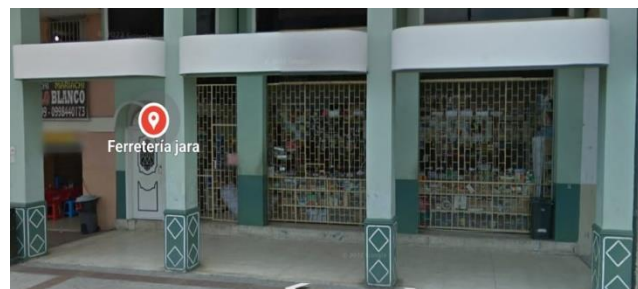


Ilustración 27. Proveedores de ferretería

Proveedores de bazar:

Los artículos de bazar son una línea muy variada, por lo que se requiere de varios proveedores que permitan manejar márgenes de utilidades convenientes, los principales proveedores de estos elementos son de la ciudad de Guayaquil, entre estos tenemos: Dipaso, Novedades Angelita, Importadora Ecuaventa.



Ilustración 28. Proveedores de bazar

Switches transaccionales:

Para realizar los diversos pagos de servicios y transacciones financieros, el establecimiento contará con sistemas completos y actualizados, los cuales aportarán a la optimización del tiempo de los clientes, los sistemas son: Red de servicios Facilito, Pago ágil, TBBA (Tu Banco Banco Aquí), Banco del barrio, Mi Vecino, entre otros.



Ilustración 29. Switches transaccionales

Proveedor de internet:

Para realizar las actividades digitales del establecimiento, se requiere un proveedor de internet estable, que permita realizar las transacciones de manera rápida, la empresa que proporcionará este servicio es: Inplanet S.A.



Ilustración 30. Proveedor de internet

Entidad financiera:

Para efectuar las actividades del minimarket se requiere de un capital financiero sólido, el mismo que se conseguirá por medio de un préstamo pyme por parte de BanEcuador, el cual oferta una tasa de interés del 9.76%.



Ilustración 31. Entidad financiera

Propietario del local:

La estructura inmobiliaria en donde se llevarán a cabo todas las actividades del negocio será de alquiler.

Proveedores de mobiliarios y equipos:

Los elementos que se utilizarán para la implementación del minimarket, serán otorgados por proveedores que trabajan generalmente en aluminio y vidrio, además se contará con provisosores de línea de frío, entre los que más destacan se encuentran: Altec, Metálica Yáñez, Dimetal, Fritega, otros.



Ilustración 32. Proveedores de mobiliarios y equipos

3.9 ESTRUCTURA DE COSTOS

La estructura de costos o estructura de costes es la suma de todos los gastos en que una empresa debe incurrir para existir y llevar a cabo su propia actividad productiva. En otras palabras, la estructura de costos tiene en cuenta todo aquello que es necesario para que una empresa desarrolle su modelo de negocio. (Quintana, 2022)

Para la ejecución de las actividades en el minimarket, se requiere la implementación de la siguiente estructura de costos:

- ❖ Pago de trabajadores.
- ❖ Servicios básicos.
- ❖ Pago de préstamo.
- ❖ Pago de internet.
- ❖ Compra de productos y activos.
- ❖ Alquiler

CAPITULO IV: ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

4.1 FACTIBILIDAD TÉCNICA

Para el funcionamiento adecuado de un emprendimiento, se requiere de diversos factores que, articulados entre sí, ayudan a ejecutar y conseguir los objetivos planteados, por esta razón el minimarket Comersil tiene una ventaja competitiva, la cual consiste en poseer aliados estratégicos, que permiten abastecer el establecimiento de productos que los clientes demanden, además cuenta con proveedores de mobiliarios, sistemas, entre otros, los cuales se encuentran ubicados en la misma localidad.

La factibilidad técnica determina si se dispone de los conocimientos, habilidades, equipos o herramientas necesarios para llevar a cabo los procedimientos, funciones o métodos involucrados en un proyecto. (Rus, 2020)

Tabla 22 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
INSUMOS	Unidad	Costo total
Productos Lácteos	Unidad	800,00
Snacks	Unidad	350,00
Cosmética	Unidad	1.200,00
Embutidos	Unidad	600,00
Harinas y Pan	Unidad	350,00
Productos Digitales	Unidad	3.500,00
Enlatados	Unidad	670,00
Bebidas Alcohólicas	Unidad	1.200,00
Ferretería	Unidad	1.300,00
Cárnicos	Unidad	450,00
Bebidas sin Alcohol	Unidad	450,00
Artículos de Bazar	Unidad	350,00
Confitería	Unidad	400,00

Medicamentos Genéricos	Unidad	320,00
Artículos de Papelería	Unidad	300,00
Espicias	Unidad	344,00
Higiene Personal	Unidad	350,00
Alimentos para Mascotas	Unidad	450,00
Legumbres	Unidad	250,00
Productos de uso Domésticos	Unidad	400,00
Productos para Bebé	Unidad	350,00
Productos Textiles	Unidad	400,00
Bisutería	Unidad	300,00
TOTAL		15.084,00

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

4.1.1 Macro localización del emprendimiento

El minimarket Comersil ofrecerá sus productos y servicios, específicamente en la ciudad de Babahoyo, Provincia de los Ríos.



Ilustración 33. Macro localización del emprendimiento

4.1.2 Micro localización del emprendimiento

El emprendimiento estará ubicado en la Parroquia Clemente Baquerizo, en el sector La Ventura.

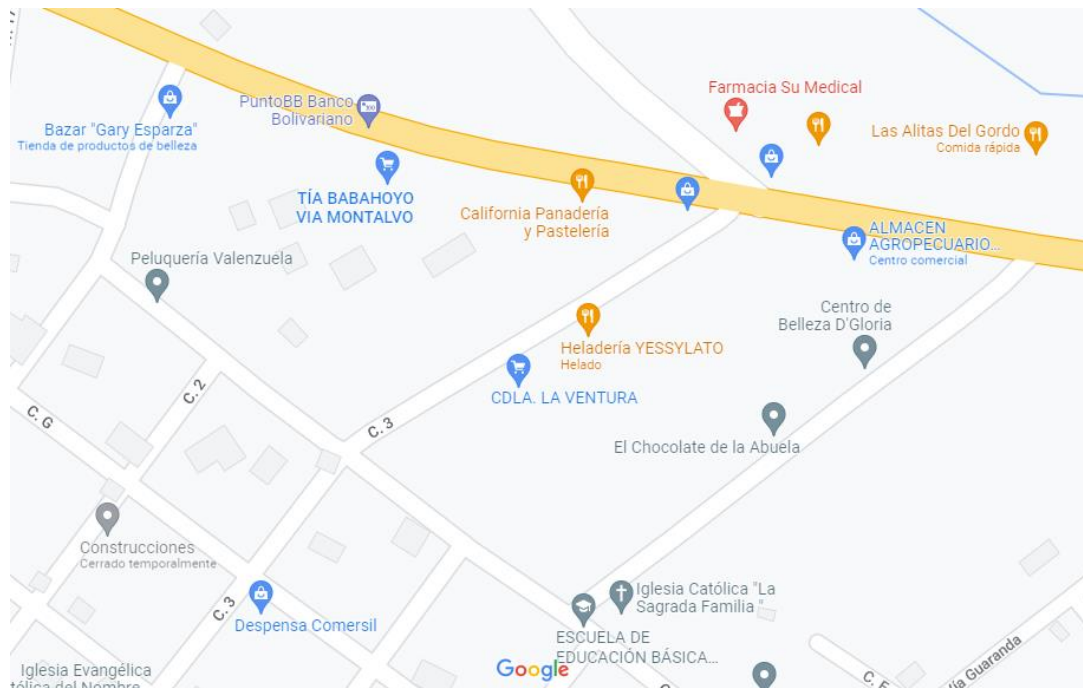


Ilustración 34. Micro localización del emprendimiento

4.1.3 Instalaciones del negocio

El minimarket Comersil contará con un establecimiento físico, al cual se le realizará estudios de Lay Out, donde se definirá la ubicación estratégica de cada uno de los productos que se expenden, por otra parte, las dimensiones físicas del local, le permiten abastecer a un número considerable de clientes, los cuales tendrán a su disposición medidas de seguridad, como salidas de emergencia, extintores, entre otros.

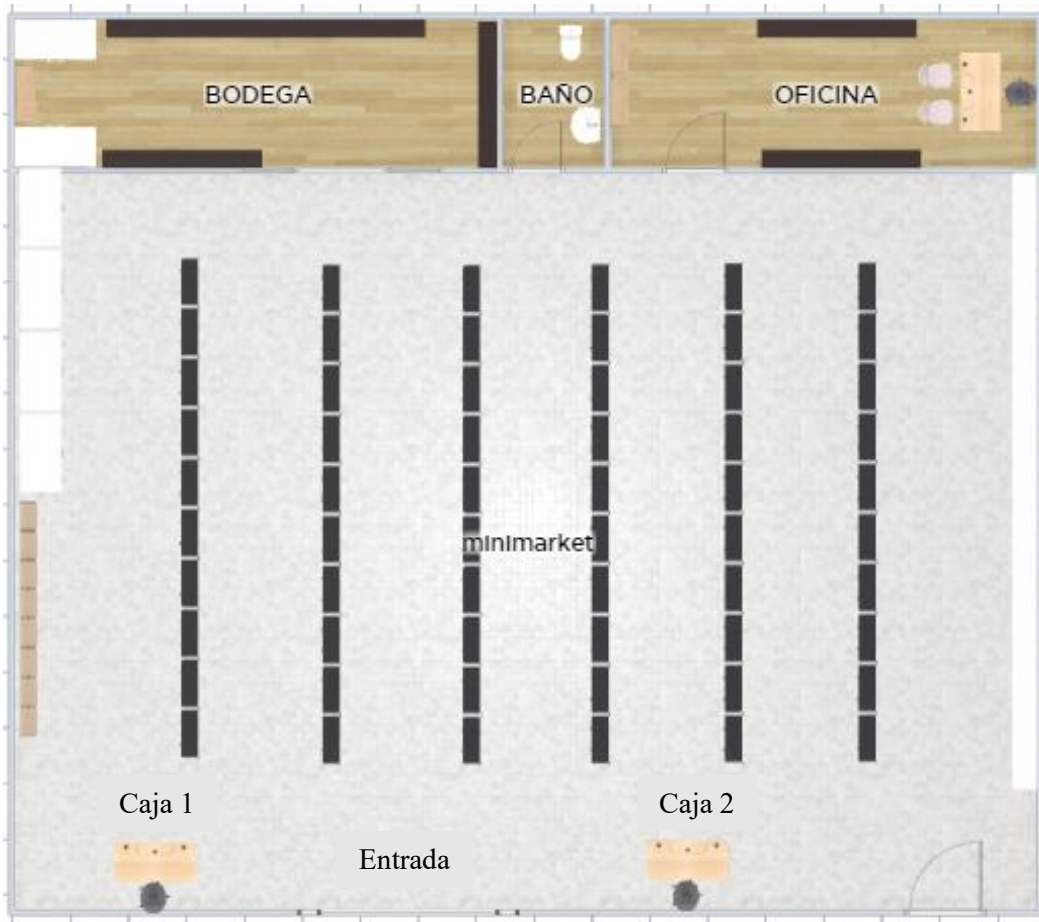


Ilustración 35. Instalaciones del negocio 1

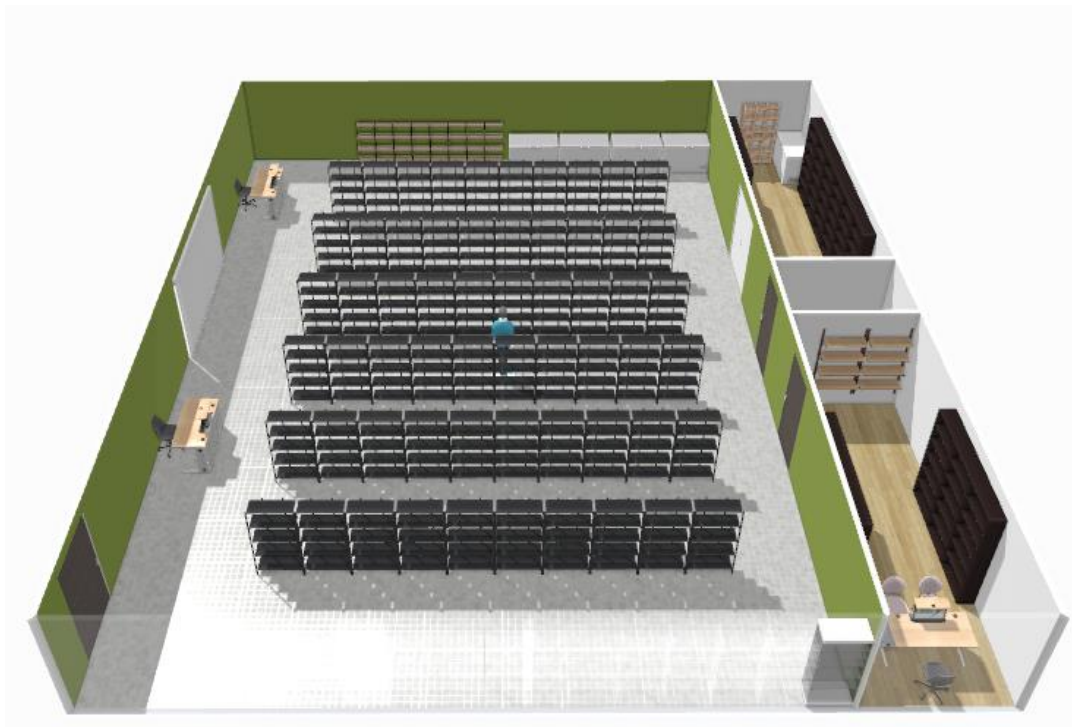


Ilustración 36. Instalaciones del negocio 2

4.2 FACTIBILIDAD FINANCIERA

La estructura financiera del minimarket Comersil permite establecer diversos factores económicos, los cuales intervienen en los procesos del emprendimiento, además de esto, permite visualizar los posibles resultados financieros que se pueden obtener con el paso del tiempo y consigo establecer un control de los activos físicos que se poseen.

La evaluación financiera del proyecto se la realiza mediante el uso de criterios de evaluación tales como la tasa interna de retorno, costo promedio ponderado del capital, valor presente neto, relación costo beneficio y el periodo de recuperación. (Játiva y Mosquera , 2013, p. 208) (Játiva & Mosquera , 2013)

Tabla 23 Inversión inicial del proyecto

INVERSION INICIAL DEL PROYECTO				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Infraestructura				
Alquiler de local	Mes	1	500,00	500,00
Adecuación	Unidad	1	300,00	300,00
Subtotal				800,00
Maquinarias				
Frigorífico Grande	Unidad	1	2.500,00	2.500,00
Frigorífico Pequeño	Unidad	1	2.000,00	2.000,00
Vitrina - Enfriador	Unidad	3	1.200,00	3.600,00
Balanza - Automática	Unidad	2	165,00	330,00
Caja - Registradora	Unidad	2	950,00	1.900,00
Subtotal				10.330,00
Equipos y Herramientas				
Computador de Escritorio	Unidad	1	720,00	720,00
Impresora múltiple	Unidad	1	550,00	550,00
Teléfonos	Unidad	1	50,00	50,00
Subtotal				1.320,00
Muebles y Enseres				
Perchas	Unidad	6	120,00	720,00
Mesas - Bandas	Unidad	1	205,00	205,00
Sillas Giratorias	Unidad	1	65,00	65,00
Escritorios y Sillas	Unidad	1	176,00	176,00
Archivadores	Unidad	4	140,00	560,00
Canastas	Unidad	15	25,00	375,00
Subtotal				2.101,00

Suministros de oficina					
Perforadoras	Unidad	2	5,00	10,00	
Grapadoras	Unidad	2	5,00	10,00	
Resma de papel A4	Unidad	8	3,00	24,00	
Esferográficos	Caja	1	2,20	2,30	
Lápiz	Caja	1	2,00	2,00	
Sellos	Unidad	1	6,00	6,00	
Marcadores	Caja	2	7,00	14,00	
Grapas	Caja	12	2,00	24,00	
Subtotal				92,30	
Gastos de Constitución					
Permiso Intendencia	Unidad	1	25,00	25,00	
Permiso Patente	Unidad	1	30,00	30,00	
Permiso Cuerpo de Bomberos	Unidad	1	5,00	5,00	
Subtotal				60,00	
Capital de Trabajo					
Insumos	Semanas	1	15.084,00	15.084,00	
Remuneraciones	Mes	1	3.212,70	3.212,70	
Subtotal				18.296,70	
TOTAL INVERSIÓN INICIAL				33.000,00	

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

Tabla 24 Remuneraciones

REMUNERACIONES					
CARGO	CANTIDAD	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Administrador	1	600,00	227,32	827,32	9.927,80
Cajero	1	425,00	171,35	596,35	7.156,15
Perchero	1	425,00	171,35	596,35	7.156,15
Bodeguero	1	425,00	171,35	596,35	7.156,15
Operador de transacciones financieras	1	425,00	171,35	596,35	7.156,15
TOTAL	5			3.212,70	38.552,40

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

Tabla 25 Beneficios sociales

CARGO	SUELDO	BENEFICIOS MENSUALIZADOS					TOTAL
		DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	
Administrador	600,00	50,00	35,42	50,00	66,90	25,00	227,32
Cajero	425,00	35,42	35,42	35,42	47,39	17,71	171,35
Perchero	425,00	35,42	35,42	35,42	47,39	17,71	171,35
Bodeguero	425,00	35,42	35,42	35,42	47,39	17,71	171,35
Operador de transacciones financieras	425,00	35,42	35,42	35,42	47,39	17,71	171,35

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

Tabla 26 Amortización del préstamo

CUOTA FIJA (FRANCESA)				
MONTO INICIAL	33.000,00		PAGOS POR AÑO	12
PLAZO	5		TOTAL DE PAGOS	60
TASA NOMINAL	9,76%		CUOTA FIJA	697,26
TASA EFECTIVA	0,10208653		TOTAL INTERÉS	8.835,71
PERIODO DE PAGO	Mensual		TOTAL PAGADO	41.835,71
PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA
1	33.000	268,40	428,86	697,26
2	32.571,14	264,91	432,35	697,26
3	32.138,79	261,40	435,87	697,26
4	31.702,92	257,85	439,41	697,26
5	31.263,51	254,28	442,99	697,26
6	30.820,53	250,67	446,59	697,26
7	30.373,94	247,04	450,22	697,26
8	29.923,72	243,38	453,88	697,26
9	29.469,83	239,69	457,57	697,26
10	29.012,26	235,97	461,30	697,26
11	28.550,96	232,21	465,05	697,26
12	28.085,92	228,43	468,83	697,26
13	27.617,09	224,62	472,64	697,26
14	27.144,44	220,77	476,49	697,26
15	26.667,96	216,90	480,36	697,26
16	26.187,59	212,99	484,27	697,26
17	25.703,33	209,05	488,21	697,26
18	25.215,12	205,08	492,18	697,26

19	24.722,94	201,08	496,18	697,26
20	24.226,76	197,04	500,22	697,26
21	23.726,54	192,98	504,29	697,26
22	23.222,25	188,87	508,39	697,26
23	22.713,87	184,74	512,52	697,26
24	22.201,34	180,57	516,69	697,26
25	21.684,65	176,37	520,89	697,26
26	21.163,76	172,13	525,13	697,26
27	20.638,63	167,86	529,40	697,26
28	20.109,23	163,56	533,71	697,26
29	19.575,52	159,21	538,05	697,26
30	19.037,47	154,84	542,42	697,26
31	18.495,05	150,43	546,84	697,26
32	17.948,21	145,98	551,28	697,26
33	17.396,93	141,50	555,77	697,26
34	16.841,16	136,97	560,29	697,26
35	16.280,88	132,42	564,84	697,26
36	15.716,03	127,82	569,44	697,26
37	15.146,59	123,19	574,07	697,26
38	14.572,53	118,52	578,74	697,26
39	13.993,79	113,82	583,45	697,26
40	13.410,34	109,07	588,19	697,26
41	12.822,15	104,29	592,98	697,26
42	12.229,17	99,46	597,80	697,26
43	11.631,38	94,60	602,66	697,26
44	11.028,72	89,70	607,56	697,26
45	10.421,16	84,76	612,50	697,26
46	9.808,65	79,78	617,48	697,26
47	9.191,17	74,75	622,51	697,26
48	8.568,66	69,69	627,57	697,26
49	7.941,09	64,59	632,67	697,26
50	7.308,42	59,44	637,82	697,26
51	6.670,60	54,25	643,01	697,26
52	6.027,59	49,02	648,24	697,26
53	5.379,35	43,75	653,51	697,26
54	4.725,84	38,44	658,83	697,26
55	4.067,02	33,08	664,18	697,26
56	3.402,83	27,68	669,59	697,26
57	2.733,25	22,23	675,03	697,26
58	2.058,21	16,74	680,52	697,26
59	1.377,69	11,21	686,06	697,26
60	691,64	5,63	691,64	697,26

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

Tabla 27 Amortización de gastos de constitución

AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN						
Gastos de Constitución		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Permiso Intendencia	25,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Permiso Patente	30,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Permiso Cuerpo de Bomberos	5,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
		12,00	12,00	12,00	12,00	12,00

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

Tabla 28 Depreciación

DETALLE	COSTO	VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN				
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Frigorífico Grande	2.500,00	250,00	10	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00
Frigorífico Pequeño	2.000,00	200,00	10	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Vitrina - Enfriador	3.600,00	360,00	10	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00
Balanza - Automática	330,00	33,00	10	29,70	29,70	29,70	29,70	29,70
Caja - Registradora	1.900,00	190,00	10	171,00	171,00	171,00	171,00	171,00
Computador de Escritorio	720,00	72,00	3	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00
Impresora múltiple	550,00	55,00	3	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00
Teléfonos	50,00	5,00	3	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Perchas	720,00	72,00	10	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80
Mesas - Bandas	205,00	20,50	10	18,45	18,45	18,45	18,45	18,45
Sillas Giratorias	65,00	6,50	10	5,85	5,85	5,85	5,85	5,85
Escritorios y Sillas	176,00	17,60	10	15,84	15,84	15,84	15,84	15,84
Archivadores	560,00	56,00	10	50,40	50,40	50,40	50,40	50,40
Canastas	375,00	37,50	10	33,75	33,75	33,75	33,75	33,75
TOTAL	13.751,00	1.375,10		1.514,79	1.514,79	1.514,79	1.514,79	1.514,79

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

Tabla 29 Costo de ventas

COSTO DE VENTAS						
DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	2023	2024	2025	2026	2027
		Crecimiento de las ventas anual en relación al costo				
PRODUCTOS		20%	20%	20%	20%	25%
Productos Lácteos	800,00	9.600,00	11.520,00	13.824,00	16.588,80	20.736,00
Snacks	350,00	4.200,00	5.040,00	6.048,00	7.257,60	9.072,00
Cosmética	1.200,00	14.400,00	17.280,00	20.736,00	24.883,20	31.104,00
Embutidos	600,00	7.200,00	8.640,00	10.368,00	12.441,60	15.552,00
Harinas y Pan	350,00	4.200,00	5.040,00	6.048,00	7.257,60	9.072,00

Productos Digitales	3.500,00	42.000,00	50.400,00	60.480,00	72.576,00	90.720,00
Enlatados	670,00	8.040,00	9.648,00	11.577,60	13.893,12	17.366,40
Bebidas Alcohólicas	1.200,00	14.400,00	17.280,00	20.736,00	24.883,20	31.104,00
Ferretería	1.300,00	15.600,00	18.720,00	22.464,00	26.956,80	33.696,00
Cárnicos	450,00	5.400,00	6.480,00	7.776,00	9.331,20	11.664,00
Bebidas sin Alcohol	450,00	5.400,00	6.480,00	7.776,00	9.331,20	11.664,00
Artículos de Bazar	350,00	4.200,00	5.040,00	6.048,00	7.257,60	9.072,00
Confitería	400,00	4.800,00	5.760,00	6.912,00	8.294,40	10.368,00
Medicamentos Genéricos	320,00	3.840,00	4.608,00	5.529,60	6.635,52	8.294,40
Artículos de Papelería	300,00	3.600,00	4.320,00	5.184,00	6.220,80	7.776,00
Especias	344,00	4.128,00	4.953,60	5.944,32	7.133,18	8.916,48
Higiene Personal	350,00	4.200,00	5.040,00	6.048,00	7.257,60	9.072,00
Alimentos para Mascotas	450,00	5.400,00	6.480,00	7.776,00	9.331,20	11.664,00
Legumbres	250,00	3.000,00	3.600,00	4.320,00	5.184,00	6.480,00
Productos de uso Domésticos	400,00	4.800,00	5.760,00	6.912,00	8.294,40	10.368,00
Productos para Bebé	350,00	4.200,00	5.040,00	6.048,00	7.257,60	9.072,00
Productos Textiles	400,00	4.800,00	5.760,00	6.912,00	8.294,40	10.368,00
Bisutería	300,00	3.600,00	4.320,00	5.184,00	6.220,80	7.776,00
TOTAL		181.008,00	217.209,60	260.651,52	312.781,82	390.977,28

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

Tabla 30 Ventas en dólares

VENTAS EN DOLARES					
DESCRIPCIÓN	VENTA ANUAL				
PRODUCTOS	2023	2024	2025	2026	2027
Productos Lácteos	13.920,000	16.704,000	20.044,800	24.053,760	30.067,200
Snacks	6.090,000	7.308,000	8.769,600	10.523,520	13.154,400
Cosmética	20.880,000	25.056,000	30.067,200	36.080,640	45.100,800
Embutidos	10.440,000	12.528,000	15.033,600	18.040,320	22.550,400
Harinas y Pan	6.090,000	7.308,000	8.769,600	10.523,520	13.154,400
Productos Digitales	60.900,000	73.080,000	87.696,000	105.235,200	131.544,000
Enlatados	11.658,000	13.989,600	16.787,520	20.145,024	25.181,280
Bebidas Alcohólicas	20.880,000	25.056,000	30.067,200	36.080,640	45.100,800
Ferretería	22.620,000	27.144,000	32.572,800	39.087,360	48.859,200
Cárnicos	7.830,000	9.396,000	11.275,200	13.530,240	16.912,800

Bebidas sin Alcohol	7.830,000	9.396,000	11.275,200	13.530,240	16.912,800
Artículos de Bazar	6.090,000	7.308,000	8.769,600	10.523,520	13.154,400
Confitería	6.960,000	8.352,000	10.022,400	12.026,880	15.033,600
Medicamentos Genéricos	5.568,000	6.681,600	8.017,920	9.621,504	12.026,880
Artículos de Papelería	5.220,000	6.264,000	7.516,800	9.020,160	11.275,200
Espicias	5.985,600	7.182,720	8.619,264	10.343,117	12.928,896
Higiene Personal	6.090,000	7.308,000	8.769,600	10.523,520	13.154,400
Alimentos para Mascotas	7.830,000	9.396,000	11.275,200	13.530,240	16.912,800
Legumbres	4.350,000	5.220,000	6.264,000	7.516,800	9.396,000
Productos de uso Domésticos	6.960,000	8.352,000	10.022,400	12.026,880	15.033,600
Productos para Bebé	6.090,000	7.308,000	8.769,600	10.523,520	13.154,400
Productos Textiles	6.960,000	8.352,000	10.022,400	12.026,880	15.033,600
Bisutería	5.220,000	6.264,000	7.516,800	9.020,160	11.275,200
TOTAL	264.484,60	316.977,92	379.969,70	455.559,64	568.944,06

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

Tabla 31 Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Remuneraciones	3.212,70	38.552,40
Alquiler	500,00	6.000,00
Servicios básicos	15,00	180,00
Internet	20,00	240,00
Papelería	5,00	60,00
TOTAL	3.752,70	45.032,40

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

Tabla 32 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos por venta		264.484,60	316.977,92	379.969,70	455.559,64	568.944,06
Costo de ventas		-181.008,00	-217.209,60	-260.651,52	-312.781,82	-390.977,28
UTILIDAD BRUTA		83.476,60	99.768,32	119.318,18	142.777,82	177.966,78
Gastos administrativos y de ventas		-45.032,40	-45.032,40	-45.032,40	-45.032,40	-45.032,40
UTILIDAD OPERACIONAL		38.444,20	54.735,92	74.285,78	97.745,42	132.934,38
Depreciación		-1.514,79	-1.514,79	-1.514,79	-1.514,79	-1.514,79
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS		36.929,41	53.221,13	72.770,99	96.230,63	131.419,59
Gastos de intereses		-2.984,23	-2.434,71	-1.829,09	-1.161,64	-426,05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS 15% PT y 25% IR		33.945,18	50.786,42	70.941,91	95.068,99	130.993,53
15% Participación de Trabajadores		5.091,78	7.617,96	10.641,29	14.260,35	19.649,03
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS 25% IR		28.853,40	43.168,46	60.300,62	80.808,64	111.344,50
25% de impuesto		-7.213,35	-10.792,11	-15.075,16	-20.202,16	-27.836,13
UTILIDAD NETA		21.640,05	32.376,34	45.225,47	60.606,48	83.508,38
Depreciación		1.514,79	1.514,79	1.514,79	1.514,79	1.514,79
INVERSIÓN						
Infraestructura	-800,00					
Maquinarias	-10.330,00					
Equipos y Herramientas	-1.320,00			-1.320,00		
Muebles y Enseres	-2.101,00					
Suministros de Oficina	-92,30					
Gastos de Constitución	-60,00					
Capital de Trabajo	-18.296,70	-18.296,70	-18.296,70	-18.296,70	-18.296,70	

Recuperación del capital de trabajo						18.296,70
Valor Residual						1.375,10
Valor en libros de los activos						5.989,95
Amortización de los gastos de constitución		-12,00	-12,00	-12,00	-12,00	-12,00
Amortización de la inversión		-5.382,91	-5.932,44	-6.538,06	-7.205,50	-7.941,09
FLUJO DE CAJA		-33.000,00	-536,77	9.650,00	20.573,50	36.607,07
						102.731,83

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

Tabla 33 Cálculo del VAN y TIR

			2023		2024		2025		2026		2027
VAN=	- I _o	+	$\frac{f1}{(1+i)^1}$	+	$\frac{f2}{(1+i)^2}$	+	$\frac{f3}{(1+i)^3}$	+	$\frac{f4}{(1+i)^4}$	+	$\frac{f5+Vs}{(1+i)^5}$
VAN=	-33.000,00	+	$\frac{-536,77}{1,0976}$	+	$\frac{9.650,00}{1,20472576}$	+	$\frac{20.573,50}{1,322306994}$	+	$\frac{36.607,07}{1,451364157}$	+	$\frac{102.731,83}{1,593017299}$
VAN=	-33.000,00	+	-489,04	+	8.010,12	+	15.558,79	+	25.222,52	+	64.488,83
VAN=	79.791,23										
							TASA DE DESCUENTO		10%		
TIR=	47%										

Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca

Tabla 34 Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	3 años, 5 meses y 8 días
<i>Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca</i>	

Tabla 35 Relación Beneficio-Costo

RELACION BENEFICIO COSTO	<u>Beneficios</u>
=	Costos
RELACION BENEFICIO COSTO	<u>112.791,23</u>
=	33.000,00
RELACION BENEFICIO COSTO =	3,42
<i>Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: Luwing Aroca</i>	

4.3 FACTIBILIDAD OPERATIVA

Se refiere a las personas que participarán en los procesos que necesita ejecutar el estudio. Es necesario responder las siguientes preguntas para dar cuenta de esta primera condicionante del éxito del proyecto: ¿Qué procesos son necesarios? y ¿Quiénes realizarán dichos procesos? Es necesario que el investigador sea capaz de identificar primero las etapas y el orden en que tendrán que cumplirse. (Burdiles, et al., 2019, p. 12) (Burdiles, et al., 2019)

Los procesos operativos que se llevarán a cabo en el minimarket, deben de mantener un orden secuencial, que ayude a la optimización de recursos; entre las principales operaciones o procesos que destacan en el emprendimiento se encuentran: el proceso de compra, proceso de servicio al cliente y proceso del servicio a domicilio, al definir el diagrama de flujo de estas actividades, se garantiza la satisfacción del cliente.

Proceso de compra

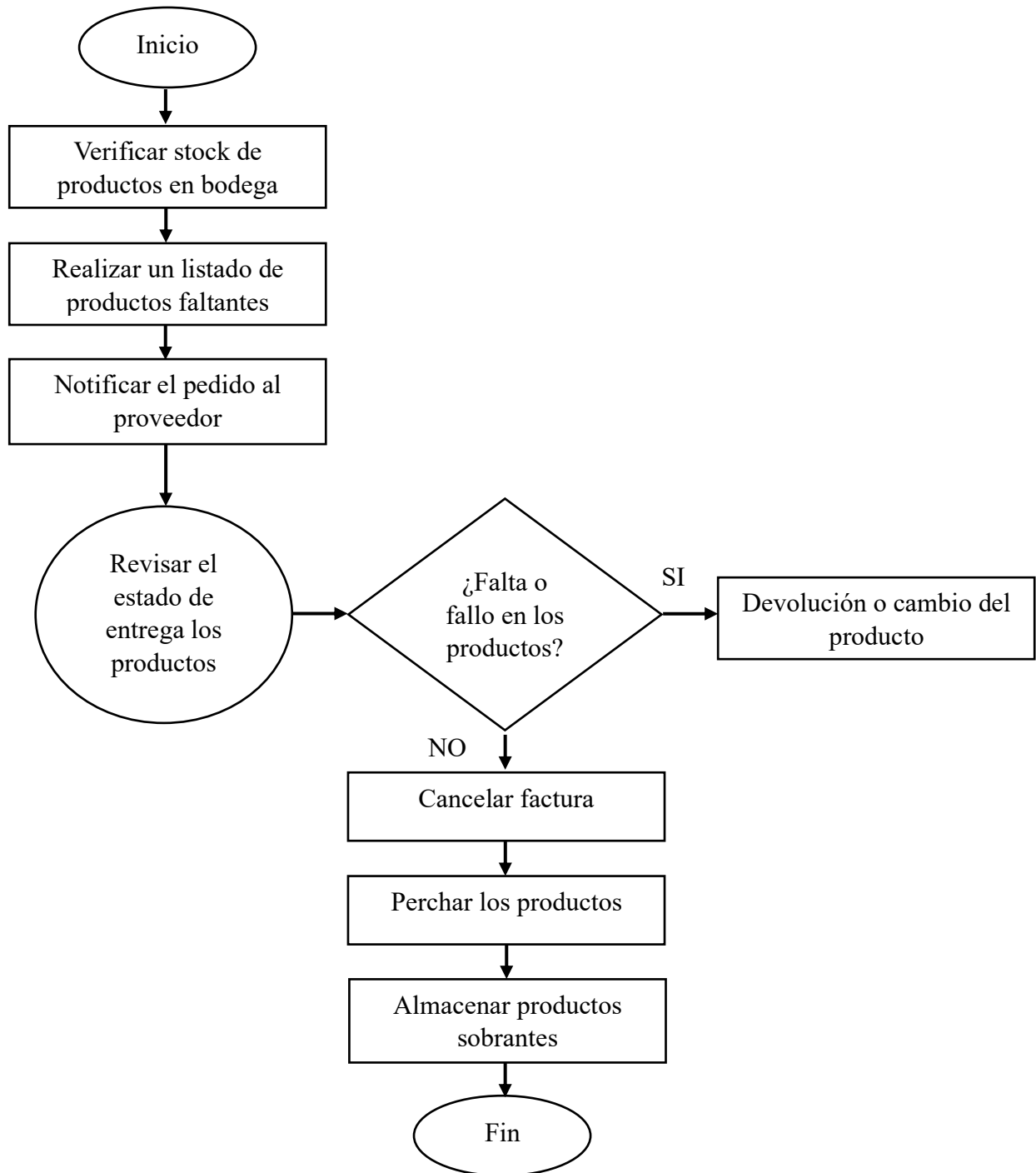


Ilustración 37. Proceso de compra

Proceso de Servicio al cliente

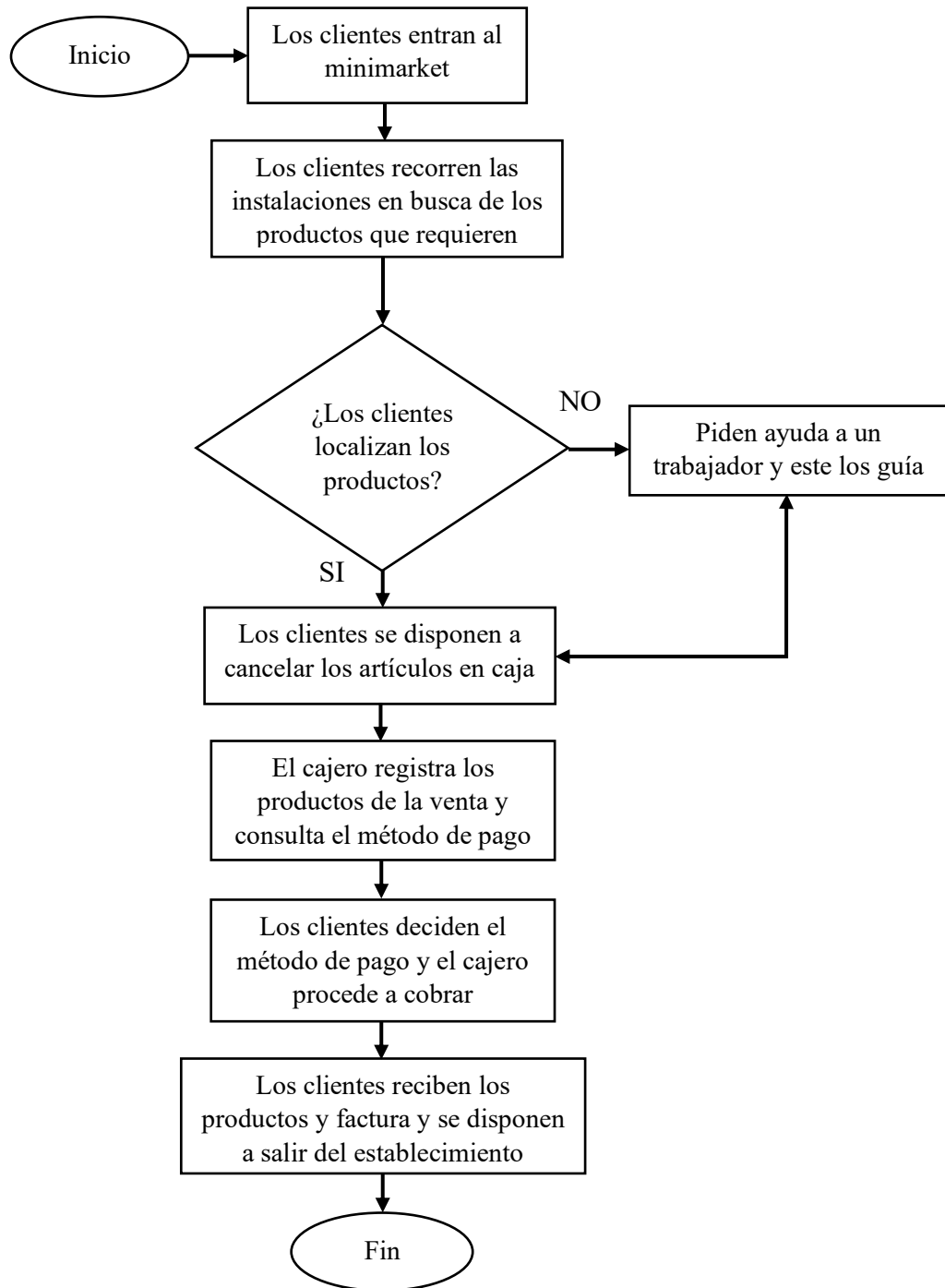


Ilustración 38. Proceso de servicio al cliente

Proceso del servicio a domicilio

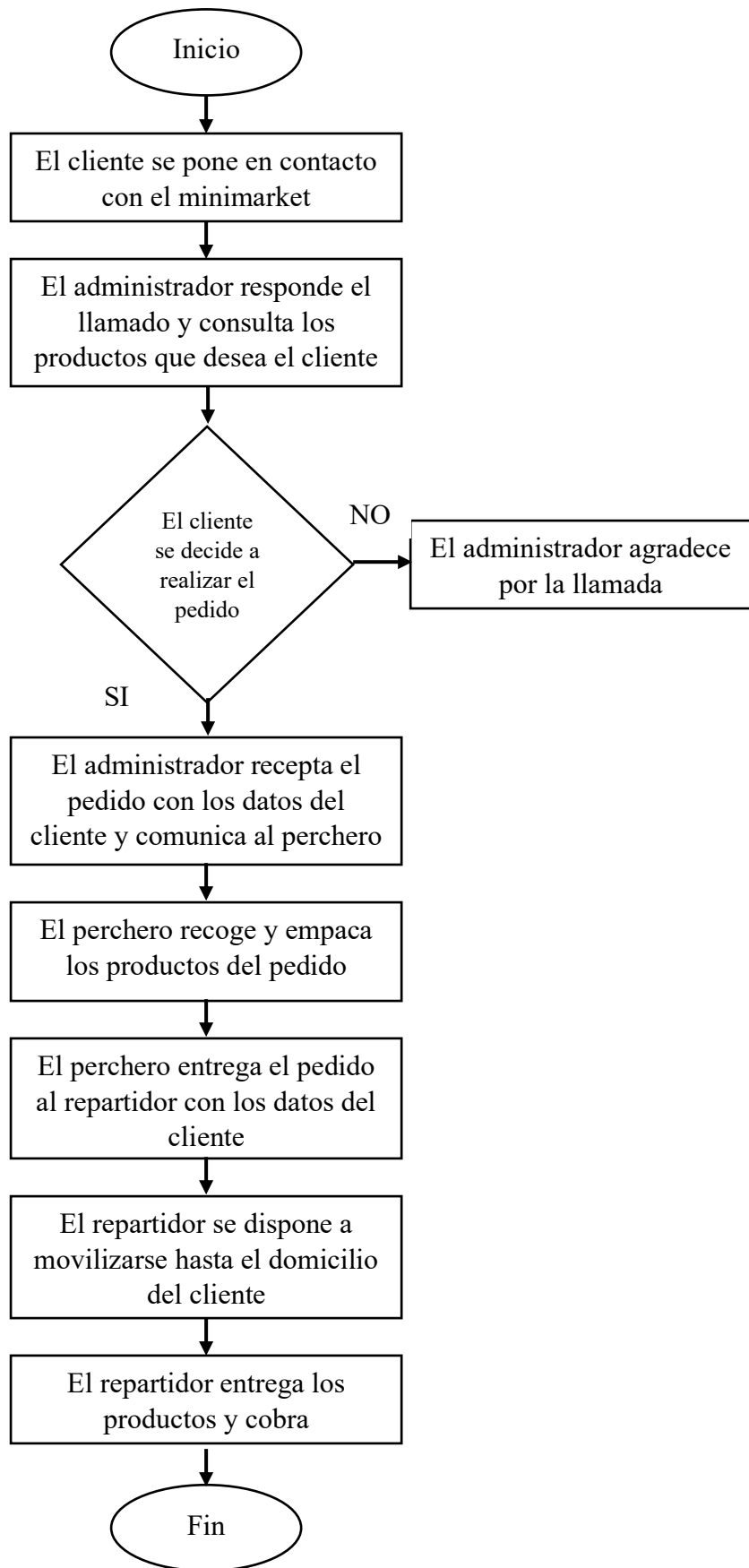


Ilustración 39. Proceso del servicio a domicilio

4.4 FACTIBILIDAD AMBIENTAL

La evaluación de la factibilidad o viabilidad ambiental tiene por objetivo la identificación, predicción e interpretación de los impactos ambientales que un proyecto produciría en caso de ser ejecutado, así como la prevención, corrección y valoración del mismo; todo ello con el fin de ser aceptado, modificado o rechazado por parte de los órganos competentes. (Rodríguez, et al., 2014, p. 18) (Rodríguez, et al., 2014)

El estudio ambiental de un establecimiento es fundamental para determinar la viabilidad de este y de qué manera impacta al medio ambiente, el minimarket Comersil presenta viabilidad ambiental, debido a que se pretende implementar procesos de control de residuos y cuidado ambiental, estos protocolos contendrán materiales y espacios físicos que permitan optimizar espacio y tiempo, entre las principales actividades que se ejecutarán para el control de desechos sólidos, ya sean orgánicos e inorgánicos, se presentan la ubicación de contenedores con sus respectivas señaléticas y un almacenamiento de residuos reutilizables para su posterior traslado a puntos de reciclaje.

♣ Tratamiento de residuos orgánicos e inorgánicos:

Los desperdicios que se producirán en el Minimarket Comersil serán recolectados por el personal a cargo y serán depositados en sus respectivos contenedores, los cuales contendrán fundas de basura específicas por cada elemento desechado, lo que permitirá una mejor gestión de residuos en el establecimiento; los recipientes al llegar a su punto máximo, serán recogidos por personal autorizado y las bolsas que de ahí se retiren serán almacenadas en puntos estratégicos para su posterior saneamiento y así poder realizar el proceso de traslado de residuos de manera correcta.

♣ **Traslados de desperdicios a puntos de reciclaje:**

Una vez que los contenedores hayan sido vaciados, se dispondrá de una recolección de elementos, los cuales se pueden procesar y transformar en artículos nuevos, por esta razón los desperdicios como cartones, hojas, fundas, botellas, entre otros, serán transportados al centro de reciclaje más cercano al establecimiento para su debida degradación y procesamiento; realizando este protocolo se puede garantizar una adecuada gestión de desperdicios y consigo generar un impacto positivo en el medio ambiente.

4.5 FACITIBILIDAD SOCIAL

El presente proyecto establece una factibilidad social viable debido a que pone a disposición de las personas de la ciudad de Babahoyo, una serie de productos y servicios que benefician al abastecimiento de artículos de primera necesidad en sus hogares, además de esto el minimarket Comersil impulsa el desarrollo social, debido a que genera plazas de empleo, las mismas que repercuten en el desarrollo económico del país y por último se destaca que al proponer estos beneficios sociales, se realiza un aporte significativo en los objetivos de desarrollo sostenible, los cuales son emitidos por la asamblea general de las naciones unidas y los cuales pretenden mejorar la calidad de vida de las personas.



Ilustración 40. Objetivos de desarrollo sostenible

CONCLUSIÓN

El proyecto que se desarrolló en el presente escrito, el cual se lo denomina como estudio de factibilidad para la implementación de un minimarket en la ciudad de Babahoyo, fue ejecutado bajo la matriz CANVA, la cual permitió establecer diversos puntos que ayudan a determinar la viabilidad del proyecto, entre los elementos que se estudian para realizar la ejecución del CANVA y determinar la factibilidad del proyecto, se encuentran el estudio técnico, operativo, ambiental, social y financiero.

Dentro del estudio técnico se determinó que el emprendimiento contiene aspectos favorables para obtener los productos que necesita para satisfacer la demanda de los clientes, por otra parte, el análisis operativo destaca las correctas distribuciones de las actividades de cada uno de los responsables de un área en específico, en el ámbito del estudio ambiental se concluyó con aspectos positivos en cuanto al tratamiento de desechos sólidos, además de esto el análisis social resulta favorable para el minimarket Comersil porque influye en objetivos de desarrollo sostenibles que aportan al buen vivir de las personas y por último se concluye que el emprendimiento es viable, sostenible y escalable, ya que en el estudio financiero realizado, reflejó que la tasa interna de retorno (TIR) es del 47% y el periodo de la recuperación de la inversión (PRI) es de 3 años, 5 meses y 8 días y además la relación costo beneficio (RCB) establece que por cada dólar invertido se gana \$3,42. Esta información permite concluir que el proyecto posee factibilidad y es posible su ejecución.

RECOMENDACIÓN

Como recomendación se puede manifestar la ejecución del presente proyecto mediante el apalancamiento financiero de aliados estratégicos, debido a que después de los estudios realizados se ha determinado que es un negocio viable y escalable que permite generar desarrollo social y local en la parroquia Clemente Baquerizo, específicamente en el sector La Ventura.

BIBLIOGRAFÍA

- Ballesteros, et al., H. (2010). Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). *Revista Uruguaya de Enfermería*, 8-17.
- Burdiles, et al., P. (2019). Planificación y factibilidad de un proyecto de investigación clínica. *Revista médica clínica Las Condes*, 8-18.
- Cardozo, L. (01 de 03 de 2021). *Zenvia*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Córdova, e. a. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *Revista UIDE*, 88-100. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.1.2017.505>
- Cuadro, J. (01 de 02 de 2018). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/precio/>
- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 21-24.
- Durán, Y. (2012). Administración del inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas. *Revista Visión General*, 55-78.
- Feijoo, et al., I. (2018). *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial*. Machala: Editorial UTMACH.
- Figueiras, S. (28 de 08 de 2021). *Centro Europeo de Postgrado*. Obtenido de <https://www.ceupe.mx/blog/que-es-un-inventario.html>
- Franklin, B. (29 de 12 de 2021). *Equipment21*. Obtenido de <https://equipment21.com/blog/minimarket-que-es-beneficios-y-caracteristicas/>
- García, et al., P. (2016). Procesos de reclutamiento y las redes sociales. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo educativo*, 1-18.
- Gasbarrino, S. (16 de 05 de 2022). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>
- Játiva, F., & Mosquera, M. (2013). *Estudio de factibilidad económica para la producción de Gypsophila en la Parroquia de el Quinche*. El Quinche: Repositorio de la Universidad de las Fuerzas Armadas .

- Kiziryan, M. (17 de 09 de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- Kuvasz. (20 de 01 de 2022). *Solutions K*. Obtenido de <https://www.kvz.cl/medios-de-pago/que-es-un-switch-transaccional/#:~:text=El%20Switch%20transaccional%20permite%20la,el%20servidor%20de%20cada%20empresa.>
- Llamas, J. (08 de 09 de 2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/software-de-contabilidad.html>
- Martínez, L. (11 de 11 de 2022). *Blog Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>
- Nájera, J. (2020). *Propuesta de valor de los servicios*. Guanajuato: Latindex.
- Naranjo , J., & Calderon, G. (2010). La investigación en innovación en Colombia y México. Un análisis desde la difusión en revistas científicas. *Scielo*, 191-203.
- Navarro, X. (27 de 05 de 2022). *Euroinnova* . Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-son-los-sistemas-contables>
- Olivares, E. (2019). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Revista Mixcoac*, 36-47.
- Peiró, E. (10 de 02 de 2022). *BlooMedia*. Obtenido de <https://bloo.media/blog/estrategias-de-venta/>
- Polo, D. (14 de 07 de 2022). *Emprender*. Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/modelo-canvas/el-modelo-de-negocio-canvas/actividades-clave-del-modelo-de-negocio-canvas/>
- Porto, J. (2022). *Definicion*. Obtenido de <https://definicion.de/precio/>
- Quintana, C. (13 de 07 de 2022). *Oberlo*. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/estructura-de-costos>
- Rentería, J. (15 de Agosto de 2016). *Mis Abogados*. Obtenido de <https://www.misabogados.com/blog/es/que-es-la-razon-social>
- Rodríguez, et al., E. (2014). Evaluación de factibilidad ambiental de las inversiones turísticas para el desarrollo sostenible . *Revista Ciencia en su PC*, 13-28.

- Rodriguez, A. (16 de 02 de 2022). *Billin*. Obtenido de <https://www.billin.net/blog/cinco-claves-para-hacer-una-adecuada-seleccion-de-proveedores/>
- Rodríguez, D. (19 de 10 de 2021). *Conceptos y Definición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/innovacion/>
- Rus, E. (12 de 09 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/factibilidad-tecnica.html#:~:text=La%20factibilidad%20t%C3%A9cnica%20determina%20si,m%C3%A9todos%20involucrados%20en%20un%20proyecto.>
- Sanchez, J. (06 de 07 de 2021). *Qualtrics*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/que-es-una-encuesta/>
- Shelfic. (07 de 06 de 2021). *Shelfic Soluciones*. Obtenido de <https://shelficsoluciones.com/que-es-un-minimarket/>
- Sumba, et al., R. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *Recimund* , 92-108.
- Terreros, D. (28 de 02 de 2022). *HubSpot* . Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-slogan>
- Torres, et al., V. (2021). Evaluación de la gestión de proveedores en la Universidad de Holguín . *RECUS Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad* , 54-63.
- Villalobos, C. (29 de 04 de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/relacion-con-clientes#:~:text=Las%20relaci%C3%B3n%20con%20le%20cliente,diferentes%20canales%20donde%20tienes%20presencia.>
- Westreicher, G. (04 de 08 de 2020). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

ANEXOS

CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

1. En el sector en el que reside, ¿Existe un minimarket que abastezca la demanda del sector?

Si

No

Tal vez

2. ¿Las tiendas de abasto de su sector cumplen con las necesidades de la comunidad?

Si

No

A veces

3. ¿Considera usted que la distancia de un establecimiento de expendio de diversos productos y servicios, afectaría en su decisión de compra?

Si

No

Tal vez

4. ¿Con que frecuencia realiza usted sus compras?

Diario

Semanalmente

Mensualmente

5. ¿Al momento de realizar sus pagos, le gustaría tener diversos métodos para poder cancelar su pedido?

Si

No

6. ¿Por cuál medio digital le gustaría conocer las ofertas y promociones del establecimiento?

Facebook

Instagram

Whatsapp

Tik tok

7. ¿Qué elementos tomaría en consideración para realizar sus compras en un establecimiento?

Servicio al cliente

Calidad de productos y servicios

Variedad de productos

Precio

8. ¿Cree usted que es beneficioso que existan establecimientos que además de brindar productos de primera necesidad, oferten artículos digitales?

Si

No

9. ¿Con qué frecuencia realiza pagos de servicios por medio de corresponsales no bancarios?

Siempre

Ocasionalmente

Nunca

10. ¿Le gustaría que se implemente un minimarket en la ciudadela La Ventura que ofrezca diversas líneas de productos y servicios transaccionales?

Si

No

COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

AROCA VERA LUWING ALEJANDRO

9%
Similitudes



< 1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: AROCA VERA LUWING ALEJANDRO.docx
Tamaño del documento original: 44,14 Mo
Autor: Luwing Alejandro Aroca Vera

Depositante: Luwing Alejandro Aroca Vera
Fecha de depósito: 10/8/2022
Tipo de carga: url_submission
Fecha de fin de análisis: 10/8/2022

Número de palabras: 11.079
Número de caracteres: 80.547

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	redalyc.org https://redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf#text=Comercializar se traduce como el acto de plan...	< 1%		Palabras idénticas : + 1% (97 palabras)
2	Documento de otro usuario #40x207 El documento proviene de otro grupo 3 Fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : + 1% (82 palabras)
3	shellicsoluciones.com ¿Qué es un MINIMARKET? ¿Cómo iniciar y Potenciarlo? https://shellicsoluciones.com/que-es-un-minimarket/	< 1%		Palabras idénticas : + 1% (79 palabras)
4	www.euroinnova.ec QUE SON LOS SISTEMAS CONTABLES Web Oficial EUROINNO... https://www.euroinnova.ec/blog/que-son-los-sistemas-contables	< 1%		Palabras idénticas : + 1% (75 palabras)
5	www.questionpro.com Servicio al Cliente: qué es y cómo mejorarlo QuestionPro https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html	< 1%		Palabras idénticas : + 1% (79 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	pedagogie-nord.ac-lille.fr https://pedagogie-nord.ac-lille.fr/formations/plan-maths/cycle3/dec/fractions/00-fractions-dec-deroule-ec...	< 1%		Palabras idénticas : + 1% (40 palabras)
2	Documento de otro usuario Actividad Grupal Nº 9 v2(3283369)_Copia de A... #beb386 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : + 1% (34 palabras)
3	ERICK HEREDIA RECALDE-ESTUDIO DE CASO.docx ESTUDIO COMPARATIVO ... #900083 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : + 1% (13 palabras)
4	doLorg Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente INNO... https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.1.2017.505	< 1%		Palabras idénticas : + 1% (11 palabras)
5	dspace.udla.edu.ec https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11865/1/AJDLA-EC-TMMGM-2019-13.pdf	< 1%		Palabras idénticas : + 1% (11 palabras)