

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

EMPRESARIALES

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO:

**Estudio de Factibilidad de creación de una cadena minorista para la
distribución de abarrotes de producción ecuatoriana con enfoque de
responsabilidad social**

AUTORES

Erazo Torres José Sebastián

Luzardo Martínez Milene del Rocío

Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de

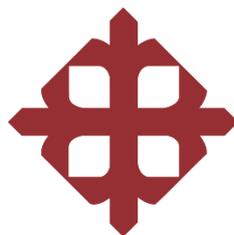
Licenciatura en Negocios Internacionales

TUTOR:

Ec. Freire Quintero César Enrique Mgs.

Guayaquil, Ecuador

21 de febrero, 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

EMPRESARIALES

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular fue realizado en su totalidad por **Erazo Torres José Sebastián** y **Luzardo Martínez Milene del Rocío**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciatura en Negocios Internacionales**.

TUTOR



f. César Freire

Ec. Freire Quintero César Enrique Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA



f. Gabriela Hurtado

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

EMPRESARIALES

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Erazo Torres José Sebastián**

Luzardo Martínez Milene del Rocío

El Trabajo de Integración Curricular, **Estudio de Factibilidad de creación de una cadena minorista para la distribución de abarrotes de producción ecuatoriana con enfoque de responsabilidad social**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

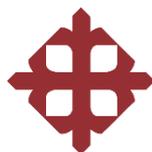
En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

LOS AUTORES:

f. _____
Erazo Torres José Sebastián

f. _____
Luzardo Martínez Milene del Rocío



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

EMPRESARIALES

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Erazo Torres José Sebastián**

Luzardo Martínez Milene del Rocío

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular. **Estudio de Factibilidad de creación de una cadena minorista para la distribución de abarrotes de producción ecuatoriana con enfoque de responsabilidad social**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

LOS AUTORES:

f. _____
Erazo Torres José Sebastián

f. _____
Luzardo Martínez Milene del Rocío



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE DE URKUND

Document: [Tesis Erazo y Luzardo.docx](#) (D127760239)

Presentado: 2022-02-13 09:32 (-05:00)

Presentado por: josebastianerazo147@gmail.com

Recibido: cesar.freire.ucsg@analisis.urkund.com

Mensaje: Documento de Sebastian Erazo [Mostrar el mensaje completo](#)

60% de estas 48 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
>	0_Tesis 90 por ciento.docx
Fuentes alternativas	
	https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5449/S01121044_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
	https://www.doccity.com/es/mostrar_documento/145163249/
	https://docplayer.es/145163249-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-administrativas-escuela-de-in
	https://library.co/document/v8w7dhw-cementos-nacasmayo-final-2.html
Fuentes no usadas	

60% # 1 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / 0_Tesis 90 por ciento.docx 60%

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO: Estudio de Factibilidad de creación de una cadena minorista para la distribución de abarotes de producción ecuatoriana con enfoque y responsabilidad social.

AUTOR (ES): Erazo Torres, José Sebastián Luzardo Martínez Milene del Rocío

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Negocios Internacionales

TUTOR: Ec. Freire Quintero César Enrique Mgs.

Guayaquil, Ecuador 11 de Febrero, 2022

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACION

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular, fue realizado en su totalidad por Erazo Sebastián y Luzardo Milene, como requerimiento para la obtención del título de Licenciatura en Negocios Internacionales.

TUTOR (A) F. _____ Ec. Freire Quintero César Enrique Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA F. _____ Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth

Guayaquil, a los 11 del mes de febrero del año 2022

PhD. Freire Quintero Cesar

Agradecimiento

Agradezco a mis padres José Erazo y Mery Torres, por permitirme estudiar esta carrera, ayudándome a obtener mejores herramientas para mi futuro profesional. también a mis abuelitos y tíos que cuidaron de mí y estuvieron también para mí en esta etapa de mi vida.

A los agricultores que nos permitieron entrevistarlos, contarnos sus vivencias y enseñarnos lo duro que es la vida y lo difícil que puede ser no tener apoyo de las instituciones.

Agradezco también a mis amigos que formaron parte de mi vida universitaria: a mi mejor amigo John Gonzales, que estuvo en los momentos difíciles, en momentos de ofuscación y me ayudo a encontrarme, Nicole Baldeon, que trajo más alegría a mi vida con sus ocurrencias, Katty Bajaña que saco lo mejor de mí y me hizo medir mis actos, a Jorge Luis Silva que fue uno de mis amigos más cercanos en la universidad y me enseñó a vivir la vida, A Reymun y Arturo que a pesar del corto tiempo han sido los mejores compañeros que puedo tener (JC).

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres, a mis amigos, los agricultores, a la música y a la vida, que son los seres y las cosas más importantes para mi ser, de mi para ustedes con mucho cariño.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la oportunidad que me dio para poder estudiar esta carrera, por llenarme sabiduría y paciencia para poder culminar una etapa más de mi vida. A mis padres, Jannina Luzardo y Miguel Ángel Malo, gracias a ellos por permitirme estudiar, por apoyarme siempre en todo lo que hago, gracias a ellos culmino esta etapa de mi vida, ellos son los que más creyeron en mi a pesar de cualquier dificultad.

A mi hermana, María de los Ángeles, que a pesar de su corta edad estuvo ahí en los días que ya no podía más y siempre me inspiró a ser mejor persona para ser su modelo a seguir.

A mis abuelos, Rocío Martínez y José Luzardo, por estar siempre para mí, por ser una inspiración, enseñarme cosas nuevas todos los días y darme la mano cuando la necesitaba.

A mi tutor, docentes y compañeros de universidad, que aportaron con conocimientos y experiencias mi carrera profesional. Pero más que nada, a mi mejor amigo, Nicolas Mena, por estar a mi lado desde el primer día hasta ahora, por ayudarme sin pedir nada a cambio, y ser mi confidente siempre.

Por último y no menos importante un agradecimiento a una persona especial, Julien Fiquet, que me ha apoyado en los días de estrés, que me ha motivado a seguir trabajando y nunca rendirme, siempre con una sonrisa por delante.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, a mis padres y a mis abuelos que son las personas más importantes en mi vida, por ser mi inspiración, por motivarme a ser mejor persona y no dejar rendirme. A ustedes con mucho amor.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Gabriela Hurtado

Ing. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS MGS

DIRECTOR DE CARRERA

f.

Wendy Arias

ING. WENDY VANESSA ARIAS ARANA MGS

COORDINADOR DEL ÁREA

f.

Carmen Padilla

ING. CARMEN PAOLA PADILLA LOZANO MGS

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CALIFICACIÓN

Erazo Torres José Sebastián

Luzardo Martínez Milene del Rocío

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes:	3
Justificación:	4
Objetivo general:	5
Objetivo específico:	5
Preguntas de investigación:.....	6
Limitaciones del proyecto	6
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	7
Distribuidor minorista	7
Comercio minorista.....	7
Abarrotes	7
Estudio de factibilidad.....	8
Tipos de factibilidad.....	8
Análisis FODA.....	10
5 Fuerzas De Porter	11
Matriz AMOFHIT	13
Análisis PESTLE	13
Análisis de Mercado.....	14
Análisis Financiero.....	14
Métodos de análisis financiero.....	15
Rendimiento Financiero	16

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
Diseño de Investigación	18
Alcance de investigación.....	19
Enfoque de investigación	19
Lógica de investigación.....	20
Población.....	21
Muestra.....	21
Muestreo para consumidores	21
Muestreo para productores	22
Recolección de información.....	23
Análisis de Datos	23
CAPÍTULO III: RESULTADOS	25
3.1 ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO	25
La administración.....	25
Misión	26
Visión	26
Código de ética.....	27
Análisis AMOFHIT de la empresa	28
Administración y gerencia (A).....	28
Marketing y Ventas (M).....	28
Logística (O)	29
Finanzas y contabilidad (F)	29

Recursos Humanos (H)	30
Sistema de información y comunicaciones (I).....	30
Tecnología de investigación y desarrollo (T).....	30
Análisis PEST	31
Político	31
Económico.....	32
Social.....	32
Tecnológico.....	33
Fuerzas de Porter.....	33
Matriz de evaluación de factores internos.....	35
Análisis Externo	37
Matriz FODA	38
Matriz de Estrategias.....	39
3.2 ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	40
Análisis del Mercado Específico.....	40
Crecimiento del sector, principales materias primas.....	40
Demanda	41
Segmentación de clientes	42
Proveedores	44
Competidores	48
Producto	50
Precio.....	50

Plaza	51
3.3 ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	52
Componente tecnológico.....	52
Muebles	53
Dispensadores de productos a granel	54
Estructura de costos y máquinas	54
Isla central	55
Mural refrigerante	55
Mueble para venta	56
Local.....	56
Interior.....	58
Mano de Obra.....	58
Detalle costo del producto.....	59
3.4 ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD FINANCIERA	60
Inversión inicial.....	60
Tabla de amortización	61
Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones y activos diferidos ...	62
Financiamiento de inversión	63
Gastos:.....	63
Detalle de precio de venta:.....	64
Proyección de ventas.....	65
Detalle de ingresos por ventas.....	67

Flujo de caja	67
Proyección de estados financieros:	68
Estado de resultado:	68
Ingeniería económica	69
CAPÍTULO IV: Conclusiones y Recomendaciones	72
Conclusiones	72
Recomendaciones.....	73
Referencias	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de encuestas a consumidores.....	22
Tabla 2 Segmentación de encuestas de productores	22
Tabla 3 Preguntas para formulación de misión.....	26
Tabla 4 Preguntas para formulación de visión.....	27
Tabla 5 Matriz de evaluación de factores internos EFI.....	36
Tabla 6 Matriz de evaluación de factores internos EFI.....	36
Tabla 7 Matriz de análisis de factores externos oportunidades	37
Tabla 8 Matriz de análisis de factores externos amenazas.....	37
Tabla 9 Matriz FODA	39
Tabla 10 Matriz de estrategias a implementar	39
Tabla 11 Segmentación de clientes	42
Tabla 12 Segmentación de género y edad de productores	44
Tabla 13 Precios de productos de los principales competidores de PAQTA.	51
Tabla 14 Gastos de nomina	59
Tabla 15 Costos de cada producto con su respectivo peso	59
Tabla 16 Inversión inicial	60
Tabla 17 Tabla de amortización de BanEcuador	61
Tabla 18 Depreciación de activos fijos	62
Tabla 19 Montos de capital social y obligaciones financieras.....	63
Tabla 20 Gastos y costos de PAQTA.....	63
Tabla 21 Gastos y costos de PAQTA a cinco años	64
Tabla 22 Precio de venta de cada producto con su respectiva medida	64
Tabla 23 Proyección de venta anual.....	65

Tabla 24 Ingresos por ventas a cinco años.....	67
Tabla 25 Flujo de caja pronosticado a cinco años	67
Tabla 26 Estado de resultado a cinco años.....	68
Tabla 27 Ingeniería económica real	69
Tabla 28 Resumen de la Evaluación	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Clasificación de género en torno a la edad de los encuestados	43
Figura 2 Segmentación de clientes por su género y sector de vivienda.....	43
Figura 3 Segmentación de productores por edad	44
Figura 4 Comunidades encuestadas	45
Figura 5 Segmentación de comunidades por el género de productores	45
Figura 6 Clasificación de productores que no venden	46
Figura 7 Productores que no tienen un puesto fijo de venta	46
Figura 8 Productores que reciben o no un pago justo	47
Figura 9 Productores que están de acuerdo con vender su producto	47
Figura 10 Clasificación de cultivos por comunidades	48
Figura 11 Ipad Air	52
Figura 12 Logo de compañía de facturación online GETSOFT	53
Figura 13 Estantería metálica.....	53
Figura 14 Dispensador de producto a granel.....	54
Figura 15 Balanza digital	55
Figura 16 Isla central de refrigeración	55
Figura 17 Mural de refrigeración	56
Figura 18 Mostrador para el cajero	56
Figura 19 Frente del local	57
Figura 20 Interior del local.....	57
Figura 21 Croquis de localización del local.....	57
Figura 22 Exterior del local	58
Figura 23Interior del local.....	58

RESUMEN

El proyecto tiene como propósito analizar la factibilidad de la creación de una cadena minorista para la distribución de abarrotes de producción ecuatoriana con un enfoque medioambiental y social en la ciudad de Guayaquil, debido al constante crecimiento de la población y por ende más oferta y demanda. Se realizó un levantamiento de información para la obtención de datos a 134 productores y 384 guayaquileños jefes de hogar mediante encuestas (anexos 1 y 2) para determinar el costo de producción y a los consumidores para determinar características de la demanda y oferta que existe. Aplicamos el análisis de datos cuantitativos y cualitativos para ver qué tan factible es poner la tienda de abarrotes para así poder introducirnos a este mercado. Así también se examinó indicadores financieros como el TIR, VAN, entre otros, que nos proporcionará la viabilidad y rentabilidad del proyecto, cuál es el mejor plan de inversión para el mismo y establecer un presupuesto. Como resultado, se obtuvo que el proyecto en mención es factible a nivel técnico de mercado y financiero bajo la planificación estructurada.

Palabras Claves: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, CADENA MINORISTA, DEMANDA Y OFERTA, CUALITATIVO Y CUANTITATIVO, INDICADORES FINANCIEROS

ABSTRACT

The purpose of the project is to analyze the feasibility of creating a retail chain for the distribution of Ecuadorian-produced groceries with an environmental and social focus in the city of Guayaquil, due to the constant growth of the population and therefore more supply and demand. An information survey was carried out to obtain data from 134 producers and 384 Guayaquil heads of household through surveys (annexes 1 and 2) to determine the cost of production and from consumers to determine the characteristics of the existing demand and supply. We applied quantitative and qualitative data analysis to see how feasible it is to set up a grocery store in order to enter this market. We also examined financial indicators such as IRR, NPV, among others, which will provide us with the feasibility and profitability of the project, what is the best investment plan for it and establish a budget. As a result, it was obtained that the project is feasible at a technical, market and financial level under the structured planning.

Keywords: FEASIBILITY STUDY, RETAIL CHAIN, DEMAND AND SUPPLY, QUALITATIVE AND QUANTITATIVE, FINANCIAL INDICATORS

RÉSUMÉ

L'objectif du projet est d'analyser la faisabilité de la création d'une chaîne de distribution de produits d'épicerie produits en Équateur, avec une orientation environnementale et sociale, dans la ville de Guayaquil, en raison de la croissance constante de la population et donc de l'offre et de la demande. Une enquête a été réalisée afin d'obtenir des données auprès de 134 producteurs et de 384 chefs de famille de Guayaquil au moyen d'enquêtes (annexes 1 et 2) pour déterminer le coût de production et auprès des consommateurs pour déterminer les caractéristiques de la demande et de l'offre existantes. Nous avons appliqué une analyse quantitative et qualitative des données pour voir dans quelle mesure il est possible de mettre en place l'épicerie afin de pénétrer ce marché. Nous avons également examiné les indicateurs financiers tels que IRR, NPV, entre autres, qui nous fourniront la faisabilité et la rentabilité du projet, quel est le meilleur plan d'investissement pour celui-ci et établir un budget. En conséquence, il a été obtenu que le projet est réalisable au niveau technique, commercial et financier dans le cadre de la planification structurée.

Mots-clés: ÉTUDE DE FAISABILITÉ, CHAÎNE DE VENTE AU DÉTAIL, DEMANDE ET OFFRE, QUALITATIVE ET QUANTITATIVE, INDICATEURS FINANCIER

INTRODUCCIÓN

Es evidente que la población y la demanda de productos alimenticios han aumentado, causando agudos cambios climáticos en nuestro planeta como el agotamiento de recursos naturales, siendo cada vez más necesario extensiones de tierra para cultivar, el uso de métodos perjudiciales para el planeta y el bajo aprovechamiento que se le da a estos suelos dan como resultado una producción regular que en ocasiones termina dañándose por falta de zonas de venta o el bajo precio de venta. Son factores que dan como resultado que ya no sea tan rentable dedicarse a estas actividades, para Valdez y Cisneros (2020) en el Ecuador a partir del año 2008 se reconocen los derechos de la naturaleza, y la importancia que tiene para nuestro buen vivir, estas leyes se crearon con el fin de evitar la expansión de las zonas cultivables que cada año llega a talar más bosques, hogar de muchas especies.

El aumento de consumo de productos orgánicos es algo notorio en la sociedad, después del paso de la pandemia y el fomento de una alimentación más saludable, el consumo de productos que brinden un apoyo a la sociedad y sean orgánicos está incrementando, siendo los principales lugares de venta por parte de los intermediarios las ferias improvisadas, siendo esto también uno de los principales factores que generan un aspecto de falta de salubridad y orden en la venta de abarrotes, siendo la principal razón por la que las personas prefieren comprar este tipo de productos en los supermercados (Andrade y Ayaviri, 2018).

Es notable el descontento social en poblados de la sierra central por el bajo precio que reciben por sus productos, los cuales no llegan a cubrir el costo de producción, siendo los pesticidas, combustibles y maquinarias cada vez más caras en el país, teniendo una variación porcentual del 1,07 anual el 2020, un aumento poco o nada reflejado en los abarrotes, siendo productos que no han llegado a aumentar su

precio en estos últimos años a pesar del aumento de sus insumos, uno de estos la gasolina, utilizada para el manejo de maquinaria (INEC, 2021)

Muchos de estos casos los únicos beneficiarios son los intermediarios que son los que venden el producto en las grandes ciudades mas no el productor de estas que es el que corre con gran parte del costo de producción.

Por estos motivos se plantea crear una cadena minorista que ayude en mejorar el precio que reciben los productores de la zona central de la sierra en sus productos, y a la vez ayudarles con capacitaciones para poder optimizar el cultivo e impulsar un modelo más amigable con el medio ambiente. Esta cadena se enfocará en crear una tienda en la ciudad de Guayaquil que es la ciudad donde más se siente el alza del costo del producto y donde es más necesario el fomento del consumo de productos orgánicos. Estas zonas tienen una gran demanda por abarrotes de la sierra central. Cada vez es más grande la necesidad de consumo y el precio de estos llega a elevarse, pero gran parte de ese dinero queda retenido por los tercerizadores, siendo los campesinos los principales afectados (CEPAL, 2016).

Antecedentes:

Las tiendas minoristas enfocadas en la venta de abarrotes de origen orgánico son muy pocas en la actualidad, siendo la responsabilidad social y el cuidado ambiental sus principales objetivos. En los últimos años hemos visto cómo ha aumentado este movimiento de consumo más consciente, generada por la preocupación mundial en torno al cambio climático, donde se busca reducir las emisiones de carbono y la ampliación de la barrera cultivable (National Sustainable Agriculture Coalition, 2019).

El mercado europeo es un claro ejemplo del expansionismo de este tipo de consumo, atrayendo la atención de grandes operadores alimentarios, teniendo un crecimiento entre el año 2012 y 2016 del 14% medio anual, pasando de 21,34 euros

por habitante a 36,33, este incremento de la demanda de ha traducido en un mayor valor de la producción de origen (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020).

En la Latinoamérica, esta de ejemplo Perú, donde la tendencia saludable en Lima ha contribuido al incremento de tiendas de alimentos orgánicos y naturales, siendo en el año 2012, donde se posicionó entre los diez países con la mayor cantidad de productores orgánicos (Higuchi, 2015).

Bajo los reclamos de la sociedad, los supermercados rompieron las barreras entre productor y el consumidor, brindando un espacio para mejorar la venta de sus productos, logrando que el consumidor habitual compre en ecológico el 28% de sus alimentos y un 92% de ellos desearía incrementar la cuota (Sánchez J., 2019).

El perfil de estos consumidores es la calidad del producto, la posibilidad de conocer al productor suele ir por encima del precio, el canal especializado, la cercanía del lugar de compra son también factores más importantes antes que una marca, siendo consumidores de alta fidelidad, siendo el 29% de los consumidores de estos alimentos los que se abastecen directamente en este tipo de establecimientos (Sánchez y Espinosa, 2020).

Justificación:

Con este proyecto se tiene como objetivo destacar el valor de una tienda de abarrotes en la ciudad donde se va a apertura la tienda, así ayudando tanto como a los pobladores y agricultores, además se puede solucionar sus necesidades, permitiendo interactuar de manera directa con nosotros los propietarios de la tienda. Este proyecto tiene como fin ayudar al sector de la agricultura el cual es uno de los más importantes en nuestro país, constandingo como una de las principales fuentes de ingresos, representa el 8% del producto interno bruto anual. Es uno de los sectores que ha creado nuevas

oportunidades de trabajo, pero en estos años se ha llegado a detectar algunos inconvenientes que no permite que se desarrolle al 100% (Sánchez y Espinosa, 2020).

Se planea dar a conocer los beneficios de consumir productos orgánicos, pagar lo justo a los productores, logrando concientizar en cómo los tercerizadores representan pérdidas y el abandono de esta actividad. La venta de productos agrícolas en la ciudad de Guayaquil funciona de distintas maneras, en especial de las variadas tácticas para su repartición, donde se debe tener en cuenta diferentes recursos, en especial cuando las cosechas de ciertos productos están muy alejadas de los caminos de primer orden y los costos de transportación que conllevan (Veliz et al, 2018).

Todo apunta hacia la productividad de los agricultores para que se fortalezca y así planear de mejor forma con datos como podría funcionar nuestra tienda de abarrotes analizando su entorno y nuestros consumidores (Román&Vilema, 2018).

Objetivo general:

Analizar la factibilidad de la apertura de una cadena minorista en Guayaquil, centrándose en el apoyo a los pequeños productores y el cuidado del medio ambiente.

Objetivo específico:

- a) Analizar el entorno empresarial para realizar una caracterización estratégica.
- b) Analizar el mercado para poder determinar las estrategias de mercadeo que den a conocer el beneficio de consumir abarrotes orgánicos que benefician a las pequeñas comunidades
- c) Analizar la viabilidad técnica de una cadena minorista.
- d) Desarrollar un análisis financiero para definir la factibilidad de la cadena minorista.

Preguntas de investigación:

- a) ¿Cuáles serían las estrategias adecuadas para impulsar el negocio de la cadena minorista? b) ¿Cuál es la situación de mercado actual de acorde con los abarrotes orgánicos? c) ¿Cuáles son los factores de viabilidad técnica que influyen en la creación de una cadena minorista? d) ¿Qué análisis financiero se adecua mejor a nuestro proyecto para poder determinar la factibilidad de este?

Limitaciones del proyecto

Una de las limitaciones de este proyecto es la falta de estudios en torno al consumo de productos orgánicos en Ecuador, pudiendo no ser correcta y el resultado de la viabilidad de este proyecto pueda ser errónea. Otra limitación es la toma de encuestas a nuestra población, por motivos de pandemia sería complicado que muchas personas no deseen realizar las encuestas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Distribuidor minorista

Según (Coll, 2020) los minoristas son la conexión final con los consumidores, las tiendas o los puestos ambulantes, son ejemplos de negocio minorista. En otras palabras, nos referimos del negocio o negociador que está en contacto directo con el comprador. Nosotros vendríamos a ser un comercio independiente ya que somos un establecimiento que se dedica a la venta, comprando los bienes o materia prima a los agricultores. El minorista generalmente compra cantidades más o menos grandes de ciertos bienes o productos. Y su finalidad es trasladarlos a las personas que los necesiten. Esto se hace a través de una operación comercial llamada "compra y venta" en la mayoría de los sistemas capitalistas.

Comercio minorista

Un artículo publicado por la Universidad (UNADE, 2019) indicó que el comercio minorista es una actividad económica donde distribuidores minoristas de productos entregan bienes, productos y materia prima a los consumidores finales mediante los diversos canales de comercialización.

Este proceso de comercialización frecuente ser más efectivo si el comerciante minorista se basa en técnicas que agilicen el proceso y con mucha más frecuencia.

Abarrotes

Irma et al, (2017) indicaron que: "De acuerdo con (Wobeser et al, 2016) las tiendas de abarrotes en México tienen origen en la época de la conquista, el concepto de la palabra "abarrotes" comenzó a utilizarse en las colonias españolas de América, donde los establecimientos de venta quedaban "abarrotados" de víveres y otros

productos tras la llegada de un buque al puerto procedente de España o de otras colonias. Campos (ídem) refiere que en la actualidad los comercios de abarrotes, misceláneas, estanquillos o tendejones comprenden menos de la cuarta parte de los micronegocios del sector informal a nivel nacional." (p.62)

A los variados productos que se venden tanto en comercios como en supermercados se suele denominar "abarrotes", principalmente productos alimenticios y de uso común, también se ha creado la palabra "tendero", para definir a las personas que atienden tiendas de abastos o que distribuyen los productos vendidos en ellos.

Estudio de factibilidad

Quiroa (2020) indicó que un análisis de factibilidad establece la probabilidad de una empresa para poder desarrollar un plan de negocio que le agradaría llevar a cabo. No obstante, esta clase de estudios posibilita a la compañía saber si el comercio o plan que espera emprender puede ser conveniente o desfavorable. Además, lo ayuda a desarrollar los tipos de tácticas que tienen la posibilidad de ayudarlo a tener triunfo.

Nos posibilita saber en escasas palabras si el comercio o plan se puede realizar o no, cuáles son las condiciones adecuadas para llevarlo a cabo y cómo se podrían resolver los esfuerzos que tengan la posibilidad de surgir.

Tipos de factibilidad

1. Factibilidad operativa

Está asociada al personal que debería llevar a cabo el plan. Se examina si el personal cuenta con las capacidades laborales primordiales para desarrollarlo y ejecutarlo. Depende bastante de los recursos humanos que son parte de la organización (Quiroa, 2020)

2. Factibilidad técnica

Evalúa si la infraestructura técnica que la organización tiene a su disposición puede reaccionar de forma económica y eficiente al desarrollo del plan o comercio planificado. Además, se debería revisar que los individuos tengan los conocimientos técnicos necesarios para usar los grupos y programas necesarios (Quiroa, 2020)

3. Factibilidad económica

Se debe hacer un estudio intensivo de la interacción costo-beneficio de la compañía o plan y se tienen que ponderar los dos puntos. Si la evaluación muestra que los precios sobrepasan a las ventajas, podría ser mejor abandonar ella. Si las ventajas sobrepasan los precios, la elección de llevar a cabo el plan se vuelve menos arriesgada, aun cuando aquello no supone que no existan peligros (Duvergel y Argota, 2014).

4. Factibilidad comercial

Se establece si existe la probabilidad potencial de que exista un número correcto de consumidores. Dichos consumidores tienen que estar dispuestos a consumir o usar los productos que la organización o plan posibilite dar al mercado. También, se analiza la logística de repartición y marketing para ver si se acomoda a las necesidades del mercado (Duvergel y Argota, 2014)

5. Factibilidad política y legal

Se comprueba si el tipo de comercio a desarrollar no cumple con las leyes o normativas de carácter municipal, estatal o universal. De lo contrario, no se puede llevar a cabo debido a que viola los requisitos legales y, por consiguiente, no es probable (Quiroa, 2020).

6. Factibilidad de tiempo

Te permite saber si el tiempo previsto para realizar el proyecto coincide con el tiempo real necesario para poder llevarlo a cabo (Quiroa, 2020).

Análisis FODA

“Estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.” (Ponce, 2007, p.114)

Cada compañía tiene sus aspectos fuertes y débiles, sin embargo, ni una organización puede desconocer su ámbito. Además, debemos examinar las oportunidades y amenazas que pululan en el mercado. Realizar una averiguación proactiva respecto a cómo operar, sobre la focalización demográfica, referente a cómo aprovechar las fortalezas identificadas para asegurar que se cumplan las expectativas del mercado podría ser bastante productivo para las organizaciones que buscan ampliar sus operaciones. Es viable detectar los componentes que tienen la posibilidad de provocar mal a la fama de una organización. El FODA no es una herramienta adecuada para priorizar el impacto de determinados factores y, por tanto, para dar indicaciones sobre las acciones a realizar. Algunas de las ventajas son que se puede realizar de forma interna y, no es ningún costo para la empresa. Contamos con una mejor visualización del diagnóstico interno y externo en la misma mesa. Cuando hacemos un estudio FODA como emprendedores tenemos la oportunidad de considerar algunas debilidades que no podrían haber sido identificadas sin un diagnóstico interno. Algunas desventajas son que solo ofrece una visión simplificada y poco detallada de los factores a tener en cuenta. Los factores identificados y su impacto en el negocio de la empresa se perciben personalmente (González et al, 2021).

5 Fuerzas De Porter

Porter (1982) en su libro “Estrategia Competitiva, Técnicas para el Análisis de los sectores industriales y de la competencia” da a conocer 5 factores para tener una mejor ventaja competitiva:

- **Fuerza 1:** Amenaza de Nuevos Productos.
- **Fuerza 2:** Amenaza de Nuevos Competidores.
- **Fuerza 3:** Poder de Negociación de los Proveedores.
- **Fuerza 4:** Poder de Negociación de los Clientes.
- **Fuerza 5:** Rivalidad entre Empresas Competidoras.

Peiro (2015) indicó una mejor explicación detallando cada fuerza y sus características escrita por Porter en su libro:

Amenaza de Nuevos Productos

Los bienes o servicios que complacen las mismas necesidades de tu producto o servicio. Mientras aparecen más productos sustitutos, el nivel de llamativo de la industria comienza a decrecer. La amenaza de la aparición de dichos bienes sustitutos es dependiente del nivel en que cubran las necesidades de los clientes. Además, influye el costo y los costes de modificar una mercancía por otra (Peiro, 2015).

Amenaza de Nuevos Competidores

Se refiere a las organizaciones que desean entrar a competir en una industria. Hay ciertos componentes como las barreras de acceso que se definen como esos componentes que dificultan el acceso de novedosas organizaciones en la industria. Las economías de escala suponen una barrera de ingreso pues exigen al nuevo contrincante hacer una alta inversión inicial. Las organizaciones ya establecidas tienen la posibilidad de tener patentes o una cartera de consumidores. Esto impone a los nuevos

participantes a hacer enormes inversiones para fidelizar a los nuevos consumidores (Peiro, 2015)

Rivalidad entre Empresas Competidores

En este se puede definir muchos factores como el número de competidores, como las industrias con pocas organizaciones poseen un menor grado de competencia ante las fragmentadas con muchas organizaciones y una colaboración de mercado homogéneo. También analizar la magnitud de la competencia y los obstáculos que impiden a las organizaciones desplazarse de un segmento a otro, en un mismo mercado (Peiro, 2015).

Peiro (2015) también indicó que por lo general el poder de negociación de los clientes y los proveedores algunas personas lo analizan de manera conjunta. El poder de negociación es la función de obligar condiciones en las transacciones. De esta forma, mientras el comentado dominio sea más grande a causa de los consumidores, el llamativo de la industria se reduce.

Poder de negociación de los proveedores

La capacidad preeminente que tienen dichos agentes económicos en el momento de vender insumos, materias primas, bienes o servicios a las organizaciones. Un distribuidor tiene más poder de negociación si es capaz de influir más en las elecciones de la organización que consigue sus insumos (Peiro, 2015).

Poder de negociación de los clientes

Es la facultad que dichos actores tienen al instante de establecer convenios para conseguir bienes y servicios con organizaciones, constantemente en pro de su propio beneficio económico. En este sentido, constantemente es aconsejable considerar ciertos tips para comerciar con proveedores (Peiro, 2015).

El impacto compuesto de las fuerzas competitivas es tan fuerte en algunos sectores en el mercado se vuelve "poco atractivo", la competencia dentro organizaciones, nuevos competidores etc. son factores críticos que se han conservado en el tiempo ya que por su condición continuarán teniendo un impacto directo en el rendimiento de las organizaciones. Si se desea obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores se debe utilizar este tipo de análisis. Si desea comprender mejor la dinámica que afecta a su industria o su posición en ella. Internet ha cambiado algunos de los conceptos básicos que Porter comenzó en 1980 para cada uno de los 5 factores. Se ha ido modificando a lo largo de los años y adaptándose al mundo actual (Peiro, 2015).

Matriz AMOFHIT

AMOFHIT es una herramienta que nos va a servir para auditar y supervisar internamente, cuyo objetivo es descubrir las Fortalezas y Debilidades de cada área servible: Administración, Marketing, Operaciones, Finanzas, Recursos Humanos, Sistemas de Información y Tecnología (Larios, 2016).

Análisis PESTLE

El análisis PESTEL consiste en la descripción del contexto o entorno de la empresa a través de la consideración de varios factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales. Ciertos analistas suelen incorporar factores como el industrial (PESTELI), la ética (PESTALE) y la demografía (PESTALD) pero este se puede limitar a estos primeros factores (PEST) que son los más comunes, o puede extenderse a los temas ambientales o legales que no suelen ser aplicados (Peiro, 2017).

Análisis de Mercado

El análisis de mercado es un examen sistemático de un mercado y sus condiciones. Esto incluye la situación competitiva, el público objetivo y sus necesidades, tendencias y eventos que podrían afectar al mercado en el futuro. El objetivo es proporcionar información sobre cómo el público objetivo podría reaccionar ante nuevos productos y servicios o ante los cambios que se espera que se realicen. Al ser una subárea de la investigación de mercado, tanto los métodos cualitativos como los cuantitativos son adecuados para el análisis de mercado (qualtrics, 2020).

Algunas fuentes primarias para el análisis del mercado son las encuestas, paneles, grupos de discusión, las ideas propuestas por el servicio de atención al cliente, datos de ventas e información obtenida del departamento de ventas. Por otro lado, tenemos las fuentes secundarias para el análisis de los mercados que pueden ser los informes de la industria de consultoría, análisis de empresas de investigación y cuentas de acceso público (qualtrics, 2020).

Análisis Financiero

Es el análisis e interpretación de la información contable de una compañía con el propósito de diagnosticar su situación presente y presagiar su desarrollo futuro. El estudio financiero consta de una secuencia de técnicas y métodos (como estudios de ratios financieros, indicadores, etcétera.) que permiten examinar la información contable de la organización para tener una iniciativa objetiva de su situación presente y su futuro factible (Roldán, 2017).

Hay 3 conceptos básicos que tienen que ser reportados:

Rentabilidad: Observa las cuentas de ingresos, precios y manejo. Decidir no solo el costo de la compañía, además su estructura, calidad, evolución y proyección.

Liquidez: La función de saciar sus necesidades de recursos y saciar sus deudas a corto plazo. Se pueden ver variables como deuda, activo circulante, plazo de vencimiento, facturación, etcétera.

Solvencia: Tiene relación con su capacidad para afrontar a la deuda a largo plazo y además para lograr invertir para crecer en el futuro. Deuda a largo plazo, patrimonio, fuentes de financiación, etcétera.

Métodos de análisis financiero

Vertical: Se analizan los estados financieros de un solo lapso.

Horizontal: Se estudian los estados financieros de más de un lapso o más de una organización (Roldán, 2017).

Del mismo modo, Nava (2009) explica que un conveniente estudio e interpretación del presupuesto tiene un impacto positivo toma de elecciones basada en liquidez, solvencia, gestión y productividad obtenidas a lo largo de un lapso de tiempo, el diagnóstico llevado a cabo sobre la base de ratios financieros refleja las variaciones y tendencias de dichos indicadores que posibilita tomar elecciones más oportunas y efectivas.

Mora (2017) hizo el mismo análisis estableciendo la interacción en medio de las cambiantes de análisis lo cual genera una interacción directa y positiva en medio de las cambiantes anales sistemas financieros y elecciones tomadas en la compañía. Además, la compañía muestra un óptimo grado de liquidez, empero elevado adeudo recomendando invertir en sistemas de control automatizados que obtengan información importante y conveniente para la contratación de las elecciones sobre financiación e inversión.

Barreto (2020) explica que la investigación financiera es una evaluación que la empresa realiza tomando en cuenta los datos obtenidos de los estados financieros

con datos históricos para la organización en el largo, mediano y corto plazo, es eficaz para las organizaciones porque permite conocer los aspectos sin vida y por tanto corrige las desviaciones explotando las fortalezas correctamente. En las implicaciones de este estudio se puede destacar que compara la transacción con organizaciones de la misma línea de negocio y en el mismo período evalúa la historia de la empresa con relación a los últimos años, y los estudios financieros consisten en un estudio de la productividad como consecuencia de que los inversionistas hayan tenido el aporte de capital a la empresa a través de ganancias o pérdidas, un estudio del riesgo entendido en función de la empresa.

Rendimiento Financiero

Los indicadores financieros se definen como resultado de entablar resultados numéricos basados en los resultados de las cifras financieras que no son significativas en sí mismas empero toman fuerza una vez que se comparan con últimos años o con otras organizaciones del mismo sector para lograr resultados significativos que permitan sacar conclusiones para tomar elecciones acertadas (Ollague et al, 2017) los indicadores de funcionamiento financiero tienen la posibilidad de ser: liquidez, solvencia, actividad y productividad. Los indicadores de liquidez emergen de la necesidad de cuantificar la función de las organizaciones para costear sus obligaciones a corto plazo; se usan para decidir la complejidad o facilidad que muestra una compañía para cubrir sus pasivos corrientes con el objeto de cambiar sus activos en corrientes de efectivo. Los indicadores financieros de liquidez y productividad permiten evaluar el manejo organizacional de las corporaciones en condiciones de resultados (Ollague et al, 2017). Examinando el efecto de los indicadores financieros en el aumento y las ganancias de las corporaciones son relevantes debido a que contribuir a incrementar los estándares o hacer organizacionales ajustes; además,

posibilita la predicción de eventos futuros para monitorear el desarrollo de fines preestablecidos (Freire et al, 2020).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de Investigación

El proyecto tiene como diseño de investigación un trabajo no experimental ya que vamos a estudiar y analizar las diversas variables dadas en nuestro tema. El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular sus variables ya sean cuantitativas o cualitativas. Sin embargo, la forma de presentar de forma inequívoca y correcta los resultados de la investigación no experimental sigue siendo decididamente poco clara y posiblemente perjudicial para disciplinas aplicadas como el desarrollo de los recursos humanos. El investigador empieza con la observación de hechos que ya se han presentado y que se han manifestado en una serie de eventos. En el área de origen del fenómeno estudiado se observan los hechos. A partir de las observaciones se procede a diseñar tanto los objetivos como las hipótesis iniciando la investigación en sentido opuesto a una investigación experimental. Pero la investigación no experimental es más natural y próxima a la realidad cotidiana. También se señala que la investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden o deben ser manipuladas o es complejo hacerlo (Reio, 2016).

Para ser un poco más específicos nuestro diseño será transaccional descriptivos, estos poseen como fin indagar las incidencias y los valores en que se expresan una o más cambiantes o localizar, categorizar y dar una perspectiva de una sociedad, un acontecimiento, un entorno, un fenómeno o una situación. El método se apoya en medir, o localizar a un conjunto de individuos, situaciones, entornos, fenómenos, en una variable o criterio y conceder su especificación. Son estudios puramente descriptivos y una vez que establecen premisa, son descriptiva y recolectan datos acerca de las categorías que deseamos averiguar y reportar los datos logrados (Dzul, 2010).

Alcance de investigación

En este alcance de la averiguación, ya se conocen las propiedades del fenómeno y lo cual se busca, es exponer su presencia en un definido conjunto humano. En el proceso cuantitativo se utilizan estudios de datos de tendencia central y dispersión. En este alcance es viable, empero no forzoso, proponer una conjetura que busque caracterizar el fenómeno del análisis (Ramos, 2020).

En la investigación de Hernández y Fernández (2014) se definió que este alcance detallado busca especificar las propiedades de los individuos, sociedades, entre otros. En otros términos, pretende recoger información de forma sin dependencia o conjunta.

Enfoque de investigación

El presente trabajo presenta un enfoque mixto según Otero (2018) la investigación mixta no posee como meta reemplazar a la averiguación cuantitativa ni a la averiguación cualitativa, sino usar las fortalezas de los dos tipos de indagación combinándolas y procurando reducir sus debilidades potenciales. El procedimiento de este enfoque mixto busca contestar a un problema de averiguación a partir de un diseño concurrente, secuencial, de conversión o de adhesión según sea los logros planteados. Jick, en 1979, metió los términos básicos de los diseños mixtos al recurrir a técnicas y aparatos proporcionados por paradigmas positivistas y naturalistas para la recolección de datos, dando un espacio prioritario a la triangulación de los mismos. El proceso de indagación mixto involucra una recolección, estudio e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su análisis.

El proceso de investigación con enfoque mixto no se ha determinado como tal, sino que la formula se debe a un estudio híbrido donde concurren diversos procesos. El proceso de composición desde los periodos que dominan los enfoques cuantitativo y cualitativo conforme el rigor que asuma el análisis en especial y el dominio de uno de ambos enfoques. La sucesión se da desde la constitución del planteamiento del problema, diseño de indagación, muestreo, recolección de datos, su estudio e interpretación (resultados). Proponer el problema en la indagación de enfoque mixto conlleva a que el investigador determine o identifique el asunto de su interés, por lo que es fundamental que defina la zona de análisis y la población que se verá afectada con el análisis. La iniciativa debería conceptualizar las metas, por consiguiente, de consenso al interés del investigador es objetivo general podría ser con enfoque cualitativo o cuantitativo (Otero, 2018).

Este procedimiento representa un proceso sistemático, experimental y crítico de la indagación porque presenta un estudio de combinación en estas etapas.

Lógica de investigación

Nuestro proyecto tiene una lógica inductiva es un argumento discursivo en el cual se parte de varias proposiciones, que primordialmente son singulares o particulares, para establecer otra proposición o varias proposiciones más generalmente. Se usa el procedimiento inductivo partiendo de casos particulares para llegar a una proposición general. La utilización del argumento inductivo ha sido y es de gran trascendencia en el trabajo científico generalmente, debido a que se apoya en la recolección de datos acerca de casos específicos y su estudio para producir teorías o conjeturas. La vivencia de los fenómenos es fundamental en las zonas científicas donde se recolectan datos de hechos y fenómenos vigilados, para llegar a una premisa o teoría general (Escobedo, 2004).

Población

Para el siguiente estudio de mercado se tomó como población a las personas que compran abarrotes en la ciudad de Guayaquil, siendo una de las ciudades más pobladas del Ecuador, según el INEC (2017) en la ciudad de Guayaquil habitan 2.700.000 personas de las cuales el 51% son mujeres y el 49% son hombres, de la cifra total se procedió a dividir entre 4 integrantes del hogar, obteniendo un total de 675.000 personas a encuestar. En torno a los productores en la provincia de Bolívar existen 183.641 personas de las cuales el 51.1% son mujeres y 48.9% son hombres. De este valor 409 personas se encuentran activamente laborando en el sector agrícola, siendo 51% hombres y el 49% mujeres que laboran en el sector agrícola (INEC, 2010).

Muestra

Muestreo para consumidores

Utilizamos la fórmula de muestreo de población finita para calcular el tamaño de la muestra.

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

$$Z= 1.96^2 \quad p= 50\% \quad q= 50\% \quad N= 675.000 \quad e= 0.05 \text{ o } 5\%$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 675.000}{0.05^2 * (675.000 - 1) + 1.96^2 * 0.50}$$

n= 384 encuestas a realizar

Tabla 1 Segmentación de encuestas a consumidores

De las 384 encuestas a realizar:	
Hombres	Mujeres
51%	49%

Muestreo para productores

Utilizamos la fórmula de muestreo de población finita para calcular el tamaño de la muestra, el valor de la población se obtuvo a través del censo agropecuario ecuatoriano.

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

$Z= 1.96^2$ $p= 50\%$ $q= 50\%$ $N= 409$ $e= 0.05$ o 5%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 409}{0.05^2 * (409 - 1) + 1.96^2 * 0.50}$$

n= 134 encuestas a realizar

Tabla 2 Segmentación de encuestas de productores

De las 134 encuestas a realizar:	
Hombres	Mujeres
51%	49%

Recolección de información

El plan para la recolección de datos es la parte más importante, esto nos ayuda a reunir los datos con un propósito específico, lo primordial es decir cómo vamos a recoger cada información, las herramientas que utilizaremos para la recolección y la forma en que vamos a preparar los datos para proceder a analizarlos y que lleguen a responder el planteamiento de nuestro problema (Hernandez et al, 2014)

Para la obtención de datos se diseñaron dos encuestas, siendo las encuestas un conjunto de preguntas generadas para obtener datos necesarios para lograr los objetivos del proyecto, siendo una encuesta que consta de tres bloques (demográfico, nivel de consumo, consulta de productos), y son medidas con respuestas cerradas y escalas de Likert. Una de las encuestas está dirigida a los consumidores y la otra a los productores. La encuesta a los productores se realizó de forma presencial, con el fin de obtener la información requerida, siendo localidades de la provincia de Bolívar, especializadas en el cultivo de abarrotes. Mientras que las encuestas a los consumidores se realizarán de manera virtual, haciéndoles llegar mediante redes sociales, ambos cuestionarios contarán con preguntas cerradas y de opción múltiple (Bernal, 2016).

Para analizar el aspecto estratégico, financiero y técnico de la empresa se recopiló información de los accionistas de los principales interesados a través de entrevistas un focus group que permita tratar la información categórica.

Análisis de Datos

Mediante los datos recopilados a través de encuestas se determinarán las características que definirán los consumidores y cuáles será el nivel de consumo y cuales productos son los que llegan a ser más cotizados. Para analizar los datos se usó

el programa SPSS, utilizando medidas estadísticas y así como el uso de gráficos y tablas. Visualizando los resultados obtenidos se decidirá cuál será el plan de marketing y las estrategias que logren un espacio dentro del mercado al que estamos entrando.

Hay que leer un poco más los objetivos específicos para poder ver cómo alcanzar a realizarlos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

1. Descripción general

Por lo general, en una tienda de abarrotes los clientes tienen la posibilidad de adquirir artículos de forma rápida como vegetales, frutas, granos, etc. PAQTA se enfoca en la venta de abarrotes con enfoque orgánico, obteniendo la mercancía directamente de los productores pagándoles un precio justo, logrando una fidelización con PAQTA y mediante la recolección de datos podremos fijar un precio de acorde a cada abarrote.

Para poder establecer nuestra microempresa, debemos realizar algunos trámites para poder llevar todo en orden como Sistema de Gestión Tributaria (SAT), inscripción de los empleados en el Instituto de Seguridad Social (IESS), acta de constitución de la empresa en el Servicio de Rentas Internas (SRI). Además, requieren la licencia de uso de espacio dado por el municipio de Guayaquil y el aviso de desempeño frente a la Secretaría de Salud.

La administración

Una microempresa se estima una compañía de 0 a 10 empleados, así sea que opere en la zona industrial, comercial o de servicios. La microempresa, si se mide en términos de trabajo, es una organización con 1 a 10 empleados o 10 puestos de trabajo creados; las empresas pequeñas pasan de 10 a 50; los promedios entre 51 y 250 y bastante más de 250 se consideraron una organización más enorme. PAQTA contará con 1 supervisor, él se encarga del área de marketing, financiero y recursos humanos,

aparte 2 cajeros/percheros por el momento, después con el paso de los años contrataremos más personal, así mismo tenemos a nuestros proveedores los agricultores que nos venderán la materia prima (Irma et al, 2017).

Misión

Somos una empresa ecuatoriana joven que busca desarrollar un espacio moderno y ecológico para la venta de abarrotes de origen orgánico, trabajando con un equipo dinámico y capacitado, que busque satisfacer a nuestros clientes en su experiencia de compra con altos índices de calidad, seguridad y comodidad, mejorando la calidad de vida y el ingreso de los productores, el desarrollo económico de nuestros accionistas y mejorando la alimentación de la comunidad.

Tabla 3 Preguntas para formulación de misión

¿Quiénes somos?	Somos una empresa ecuatoriana joven
¿Qué buscamos?	Desarrollar un espacio moderno y ecológico para la venta de abarrotes de origen orgánico
¿Cómo lo hacemos?	Trabajando con un equipo dinámico y capacitado, que busque satisfacer a nuestros clientes en su experiencia de compra.
¿Por qué lo hacemos?	Para contribuir en mejorar la calidad de vida y el ingreso de los pequeños productores, el desarrollo económico de nuestros accionistas y mejorando la alimentación de la comunidad.

Visión

Dentro de cinco años planeamos ser un referente en tiendas orgánicas a nivel de Guayaquil, siendo la mejor alternativa para compras, ofreciendo un lugar moderno y llamativo a nuestros clientes y así poder tener un mayor reconocimiento y fidelidad. Desarrollar una cultura organizacional orientada al desarrollo de nuestros productores

y colaboradores, y una estructura administrativa y financiera que busque siempre una eficiencia que busque incentivar la compra de nuestros clientes y así poder expandirnos a nivel nacional.

Tabla 4 Preguntas para formulación de visión

¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?	Dentro de cinco años planeamos ser un referente en tiendas orgánicas a nivel de Guayaquil
¿Cómo seremos en el futuro?	Ser la mejor alternativa para compras, ofreciendo un lugar moderno y llamativo a nuestros clientes y así poder tener un mayor reconocimiento y fidelidad
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Desarrollar una cultura organizacional orientada al desarrollo de nuestros productores y colaboradores, y una estructura administrativa y financiera.

Código de ética

Este código de ética está dirigido a todos los trabajadores de PAQTA, deben respetarlo todos los miembros y personal corporativo.

- Se deben garantizar las normas de higiene y los controles de calidad en cada paso, desde la obtención del producto a la distribución.
- No debe participar personalmente en operaciones en las que PAQTA tenga algún interés
- No revelar datos de proveedores e información financiera
- No espíe, sea transparente en la obtención de información sobre nuestros competidores.
- Se debe llevar registros de forma precisa y confiable dentro de los sistemas de información que permite conocer todas las transacciones realizadas.
- Se debe seleccionar a los proveedores en función de la oferta competitiva, sin ningún favoritismo.

- Abstenerse de realizar comentarios despectivos de los competidores, incluyendo declaraciones falsas sobre los productos que venden.
- Informar al consejo directivo si nos enfrentamos a una extorsión o intento de extorsión, es decir, pagos en efectivo o cualquier otro objeto de valor.

Análisis AMOFHIT de la empresa

Administración y gerencia (A)

La gerencia de PAQTA está conformada por el mismo dueño quien se encargará de manejar los aspectos operacionales y estratégicos, mientras que el subgerente se encargará de la calidad y experiencia de la tienda, el permanente objetivo de la administración es aumentar la productividad para lograr competir con los otros centros de abarros.

Marketing y Ventas (M)

Producto:

- Los productos que estamos ofreciendo son los principales componentes de la alimentación ecuatoriana (papa, cebolla, tomate, yuca, etc.)
- El valor agregado que se podría ofrecer es que son productos de origen orgánico y que apoyan a los pequeños productores de Ecuador.

Precio:

- La totalidad de productos que ofrece nuestra empresa están en un precio intermedio al de las tiendas y mercados, mientras que tenemos un precio mucho

más bajo que los supermercados, esto se logra a que se elimina a los tercerizadores que suelen incrementar los precios de venta.

Plaza:

- Estamos enfocados a personas en general y hogares de Guayaquil, que busquen el cuidado personal y ahorrar en compras de abarrotes

Promoción:

- Planeamos realizar promociones en línea o kits de alimentación, descuentos y rebajas en algunos productos.
- También planeamos promocionarse en redes sociales y en buscadores web

Logística (O)

El traslado de producto se realiza mediante tráileres con contenedores refrigerados, lo cual nos ayuda a mejorar en cuestión a gastos, la contabilización de nuestro stock se realizará cada fin de semana, con el fin de poder mejorar la adquisición de abarrotes, también contaremos con productores directos que nos brindan la seguridad de que los productos sean de calidad y lleguen en la fecha acordada.

Finanzas y contabilidad (F)

Inversión: se planea realizar un préstamo bancario con garante familiar, con un plazo de 7 años a culminar el pago, en ese lapso se pretende posicionar a PAQTA de forma notable en el sector de venta de abarrotes.

Recursos Humanos (H)

Capacitación y desarrollo: Buscamos personas que hayan tenido experiencia en ventas en lo mínimo 1 año, para asegurarse que se desenvolvimiento sea fluido, después de tener un personal fijo planeamos contratar gente sin experiencia como una forma de apoyo a la comunidad y generar plazas de empleo.

Clima laboral: Se planea fomentar un clima amical, en donde todos se tengan confianza, se llegue a realizar actividades grupales, y eventos dependiendo del desenvolvimiento de cada uno.

Sistema de información y comunicaciones (I)

Se llevará un registro de los clientes, he incluso vamos a tomar contacto con ellos mediante correos para comentarles sobre promociones en nuestros productos. Para llegar a una audiencia más generalizada se piensa utilizar herramientas como Instagram y Facebook como una comunicación más directa y una página web donde también podrán visualizar nuestro contenido y obtener información detallada de PAQTA.

Tecnología de investigación y desarrollo (T)

En los primeros años de funcionamiento vamos a contar con el apoyo de apps y un sistema contable para poder simplificar el manejo de nuestros ingresos y egresos y dependiendo del flujo de gente se llegará a proponer el uso de cajeros automáticos para que las personas sean las que pasen sus productos y realicen el pago directo ya sea por T/C, cuenta asociada a nuestra empresa o código QR.

Análisis PEST

Político

El Ecuador está pasando un punto de tranquilidad ante los inversionistas, en especial por la apertura comercial que muestra el gobierno de turno, siendo un factor para considerar el riesgo país el cual llegó a ser en el 2020 de 3373 puntos, muy alto comparado a otros países de la región, estos picos se deben a la pandemia y a la proforma presupuestaria y las medidas propuestas que el ejecutivo planteó para paliar la crisis económica que cruza el gobierno central (Paz, 2021).

El índice de percepción de la corrupción el cual clasifica a los países contándoles de 0 (percepción de altos niveles de corrupción) a 100 (percepción de muy bajos niveles de corrupción) en función de la percepción de corrupción del sector público que tienen sus habitantes. Ecuador se coloca este 2020 con 39 puntos sobre 100 y se ubica en el puesto 92° del ranking mundial. En el 2008 tuvo su pico más alto colocando en el 2008 con un puesto 20° y con una puntuación de 20 puntos sobre 100, de ahí hasta la fecha la percepción de corrupción ha ido a la baja mejorando la posición en el ranking internacional (Datosmacro, 2020).

El fraccionamiento de la asamblea y el distanciamiento entre el presidente y la asamblea es muy notable, teniendo un poco avance en el primer año de gobierno, manteniendo bloqueos en torno a leyes, ante esto se ha aumentado los discursos populistas que buscan debilitar al ejecutivo y marcar una crisis política, de parte del presidente se ha mencionado una muerte cruzada ante la negativa de la asamblea de cooperar, la asamblea también ha admitido que usará este proceso si el gobierno no respeta las decisiones de la asamblea (Polga y Sánchez, 2021)

Económico

En Ecuador, el IVA se ha mantenido desde el 2016, con un 12%, es uno de los más bajos de la región con un 19%, Perú con un 18% y liderando Uruguay con un 22%, en todos estos países el IVA se grava a la mayor parte de bienes y servicios (Datosmacro, 2020).

La tasa de desempleo en el Ecuador en 2021 se coloca en 4,9%, siendo el año 2019 el 4,6%, teniendo una leve variación con respecto a años anteriores, siendo Quito, Machala y Ambato las ciudades con mayor número de desempleo y Guayaquil es la única que se percibe una reducción con respecto a años anteriores (INEC, 2021).

En el costo de vida, a mediados del 2021 los precios han empezado a aumentar por el aumento de combustibles, no de manera oficial, pero en el entorno especulativo si han empezado a incrementar, teniendo un incremento al consumidor del 0,53% respecto al 0,04% del año 2019. Las ciudades con mayor inflación son Santo Domingo, Manta y Cuenca, mientras que Machala y Ambato tuvieron variaciones negativas. La inflación se colocó en 0,45% anual y la canasta básica en \$711,68 y la vital en \$501,25 (INEC, 2021).

Social

La diferencia en la población ecuatoriana es muy baja, contando con 50,1% de población masculina y 49,9% de población femenina, teniendo un índice de natalidad del 2,40 en 2019, siendo uno de los más altos en la región, aunque mantiene el mismo descenso que se ve en países desarrollados (Barne y Wadhwa, 2019).

La estructura a nivel de edad en Ecuador se distribuye en: de 0 a 17 años el 34,71%, de 18 a 65 años, conocida como la población económicamente activa, el 58,54% y de 65 años en adelante, los jubilados representan el 6,75% de la población del Ecuador (INEC, 2010).

Tecnológico

En Ecuador el nivel de innovación tecnológica es relativamente, obteniendo en el ranking mundial de innovación el puesto 92 a diferencia del 2013, en el que obtuvo el puesto 83, caracterizándose por ser más un país exportador de materias primas siendo el petróleo la mayor fuente de ingresos con un 29.3% del total exportado. Mientras que la inversión en este sector proviene netamente del sector público siendo el sector privado el que ha tomado una posición más conservadora (INEC, 2021).

Un punto débil de Ecuador es el bajo nivel de competitividad, lo que convierte a la innovación en un motor para el crecimiento económico y productivo del país, que en gran parte no tiene capacidad de interrelacionar el proceso de aprendizaje con la innovación, llegando a depender más del conocimiento externo y limitando el crear (Cadena et al, 2019)

Fuerzas de Porter

Amenaza de Nuevos Producto

Los productos de los abarrotes pueden ser fácilmente sustituidos por los productos de otras tiendas cercanas ya que esas pueden vender más variedad de productos a un menor precio y al alcance de todos los vecinos, ya que en Guayaquil existen más de mil tiendas y supermercados. Para solucionar este problema, se propondrán tácticas de costo añadido y más grande proporción de publicidad, incrementando la clientela e intentando de reducir los costes para tener un mejor valor dentro del mercado. Además, realizar marketing olfativo es una buena opción porque así se crea una relación de parentesco con el consumidor utilizándolo para ganar memoria, formando notas olfativas que combinen la personalidad y nuestra marca para ganar su preferencia y lealtad.

Amenaza de Nuevos Competidores

Es difícil pero no imposible que nuevas tiendas supongan una amenaza para nuestra empresa. Las tiendas de abarrotes y las cadenas de supermercados como El Comisariato, TIA, Tutti, entre otros que ya están establecidas dentro del mercado, estos si suponen una enorme amenaza, ya que poseen mucho más tiempo en la zona, conocen las necesidades de sus clientes, han hecho análisis de oferta y demanda, permanecen en un punto en donde sus precios son menos, teniendo una virtud en cuanto a su costo unitario. Hay más de 16.000 son tiendas, solo en la urbe de Guayaquil y las tiendas de barrio forman parte de la economía famosa de los guayaquileños.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con nuestros proveedores es bajo ya que ellos son nuestra principal fuente para obtener los productos que vamos a vender en nuestra tienda de abarrotes. Debido a que se tiene una gran cantidad de proveedores y en su gran mayoría vamos a elegir proveedores de la región Sierra donde, una de sus principales fuentes de trabajo es la agricultura, y si por alguna razón no se firma algún acuerdo con uno, podemos acudir a otro proveedor que sí se llegue a un acuerdo.

Poder de negociación de los consumidores

Como hay bastante demanda y consumidores en el mercado, el poder de negociación podría ser alta, debido a que como hay una más grande proporción de vendedores, hay mucha más posibilidad de que los clientes recurran a otros vendedores e igual consumir el mismo producto que está en venta en nuestra tienda. Paralelamente, dichos mismos clientes son exigentes debido a que poseen accesibilidad a bastante más

de una tienda, y continuamente van a preferir los establecimientos que le brinden un mejor precio ligado a una mejor calidad de producto.

Rivalidad entre Competidores

Los clientes son el eje central del mercado, obtienen más facilidades y comodidades al instante de compra. Asimismo, se muestra cómo las organizaciones desean tener un parentesco más estrecho con los clientes para lograr darles más grandes facilidades de compra y uso de productos necesarios en el momento de adquirirlos. El mercado ahora es bastante dinámico y permanecen entrando novedosas tecnologías que ayudan al consumidor a tener extensa variedad de posibilidades y facilidad para conseguir un producto o servicio (López, 2020). El grado de competencia de nuestra empresa con otras varía dependiendo del tamaño de las mismas, las cadenas de supermercados grandes tienen una gran variedad de selección de productos incluyendo orgánicos y no orgánicos. Así bien, tenemos las tiendas barriales pequeñas que afectan en la economía de las familias de forma directa o indirecta y tratan de buscar otras entradas de dinero para lograr mantenerse en el mercado. Para resolver este problema debemos examinar los diferentes enfoques donde acceden componentes como la marca, el producto, el costo para la elección final de los clientes. Tenemos la posibilidad de destacarnos en la publicidad construyendo promociones y resaltando nuestros propios costos.

Matriz de evaluación de factores internos

El poder identificar los factores internos que pueden intervenir en el presente estudio de factibilidad, en la matriz de evaluación de factores internos (MEFI), nos ayuda a evaluar la importancia que representa cada una de las variables. El valor

obtenido nos da una ponderación final de 2,60 sobre la media de 2.5 con lo cual se considera que el proyecto es fuerte y tiene viabilidad que significan los puntos 2 y 3=.

Tabla 5 Matriz de evaluación de factores internos EFI

Fortalezas	Ponderación	Calificación	Valor
1 Tecnología aplicada en algunos procesos	0.10	4	0.40
2 Competitividad en precios	0.10	4	0.40
3 Buena calidad de productos	0.15	4	0.60
4 Control de los productores	0.05	3	0.15
5 Variedad de productos	0.10	4	0.40

Tabla 6 Matriz de evaluación de factores internos EFI

Debilidades	Ponderación	Calificación	Valor
1 Problemas en gestión de calidad	0.10	1	0.10
2 Dificultad en la obtención de financiamiento	0.15	2	0.30
3 Poco conocimiento de los consumidores de nuestra tienda	0.10	1	0.10
4 Encontrar el personal calificado que cumpla las expectativas	0.05	1	0.05
5 El negocio es pequeño	0.10	1	0.10
Total EFI valor	1.00		2.60

Análisis Externo

Después de realizar la matriz de factores internos, procederemos a evaluar todos los factores externos que tengan relevancia en el proyecto de factibilidad. Los resultados de la tabla muestran un valor de 3.12, el cual es superior a las amenazas que es de 0.42, siendo un entorno favorable para desarrollar nuestra marca (Contreras, 2016).

Tabla 7 Matriz de análisis de factores externos oportunidades

	Oportunidades	Ponderación	Calificación	Valor
1	Incremento del consumo de productos orgánicos y ecológicos en otros países	0.15	4	0.6
2	Analizar a los competidores que están posicionados en el mercado buscando situaciones que podamos aprovechar	0.10	4	0.4
3	Campañas publicitarias en redes sociales para difundir nuestra empresa y llegar a más clientes	0.07	3	0.21
4	Proyecciones de estabilidad económica en los próximos años	0.10	4	0.4
5	Generar empleos y mejorar la calidad de vida de los productores	0.08	3	0.24

Tabla 8 Matriz de análisis de factores externos amenazas

	Amenazas	Ponderación	Calificación	Valor
1	Hipermercados que ya están en la mira de esta tendencia	0.15	3	0.45
2	Precios no tan competitivos	0.10	3	0.30
3	Aumento del precio de combustibles	0.09	2	0.18

4	Encontrar un espacio que cumpla con nuestra imagen moderna y ecológica	0.07	1	0.07
5	La ciudad donde nos ubicamos tiene un alto grado de delincuencia y podemos ser víctimas de hurto.	0.09	3	0.27
Total EFE			1.00	3.12

Matriz FODA

Fortalezas (F)

F1 - Tecnología aplicada en algunos procesos.

F2 - Competitividad de precios.

F3 - Buena calidad de productos.

F4 - Control de los productos.

F5 - Variedad de productos

Debilidades (D)

D1 - Problemas en gestión de calidad.

D2 - Dificultad en la obtención de financiamiento.

D3 - Poco conocimiento de los consumidores de nuestra tienda.

D4 - Encontrar personal calificado para que cumpla con las expectativas.

D5 - El negocio es pequeño.

Oportunidades (O)

O1 - Incremento del consumo de productos orgánicos y ecológicos en otros países.

O2 - Analizar a los competidores que están posicionados en el mercado buscando situaciones que podamos aprovechar.

O3 - Campañas publicitarias en redes sociales para difundir nuestra

empresa y llegar a más clientes.

O4 - Proyecciones de estabilidad económica en los próximos años.

O5 - Generar empleos y mejorar la calidad de vida de los productores.

Amenazas (A)

A1 - Hipermercados que ya están en la mira de esta tendencia.

A2 - Precios no tan competitivos.

A3 - Incremento de precio de combustibles.

A4 - Encontrar un espacio que cumpla con nuestra imagen moderna y ecológica.

A5 - La ciudad donde nos ubicamos tiene un alto grado de delincuencia podemos ser víctimas de hurtos.

Tabla 9 Matriz FODA

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
F1	D1
F2	D2
F3	D3
F4	D4
F5	D5
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
O1	A1
O2	A2
O3	A3
O4	A4
O5	A5

Matriz de Estrategias

Tabla 10 Matriz de estrategias a implementar

Estrategia FO	Estrategia DO
F3F4F5O2 Seguir teniendo la calidad buena de los productos para que nuestro target determinado siga siendo leal a nuestra empresa.	D5O1O2 Tener más cantidad de producto que podamos ofrecer, a su vez traer más artículos o productos para los clientes.
F2O4 Crear estrategias de marketing para seguir	D4O3 Capacitar a los empleados que puedan

atrayero clientes.	desarrollar buenas estrategias de marketing que nos haga destacar de las otras tiendas de abarrotes y así crear muchas más plazas de trabajo.
F5O1O2	
Ampliar el negocio llegaremos a más clientes y podemos tener una comunicación más directa con ellos para saber sus necesidades y así en un futuro cercano poder satisfacerlas con nuestros productos o servicios.	
Estrategia FA	Estrategia DA
F4A5	D2D3A4
Tener sistemas de seguridad para llevar un mejor control del local.	Tener la tecnología necesaria para poder tener un buen respaldo y manejo de nuestros productos y supervisar empleados.
F2A2	A4
Competir contra los demás negocios basándonos en nuestros costos, calidad y promociones.	Contar con buenas estrategias de marketing para así hacerle frente a nuestros más grandes competidores.
F2A1A3	
Examinar la mejor opción de proveedores que nos ofrezca sus productos en costos bajos pero buena calidad para nosotros mismos de esta forma renovar ofertas conforme a esto.	

3.2 ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

Análisis del Mercado Específico

Crecimiento del sector, principales materias primas.

El sector terciario, es uno de los sectores económicos que en la actualidad tiene una mayor relevancia en la economía, pues la creciente importancia constituye en el proceso de cambio estructural en favor del sector terciario, el cual desempeña un papel predominante en términos de su participación en el total del Producto Interno Bruto y en la población activa que en este sector se ocupa. Para la República del Ecuador este sector es un eje importante para la economía del país, ya que contribuye a nivel significativo al Producto Interno Bruto y al empleo generado (Indio y Soriano, 2021). En América Latina el

crecimiento del sector terciario es elevado, las actividades con una alta productividad laboral y que representan las actividades más estrechamente vinculadas al desarrollo productivo registran una importante participación en el sector (CEPAL, 2016). Para nuestro negocio nuestras principales materias primas van a ser los productos orgánicos tales como cebolla Paiteña, cebolla perla, lechuga, rábano, nabo, frutas (manzana, pera, granadilla, uvas, etc.), apio, col, pepino, yuca, zanahoria, pimiento, choclo, papa, entre otros que van a hacer otorgadas principalmente por nuestros proveedores que en este caso vendrían a ser los agricultores.

Demanda

Detalle de los principales clientes, línea de producto (s), tipo de mercado (local, internacional). Para los casos de proyectos nuevos, los potenciales clientes.

Nuestros principales clientes de acuerdo con nuestra encuesta son las personas de 18 años en adelante ya que la mayoría cuenta con un trabajo estable y son cabeza de hogar entonces tienen que hacer las compras semanales o mensuales para poder abastecerse de comida en su casa, aunque obviamente tenemos algunos casos donde hay personas menores que también están trabajando y de alguna manera contribuyen en su hogar haciendo la compra de abarrotes. Dentro de estos hay diferentes tipos de consumidores por ejemplo el consumidor que se deja llevar por las promociones, podemos entrar nosotros dando descuentos que llame la atención de nuestro cliente para que nos tenga como su tienda de abarrotes de preferencia.

También existen los compradores están bien informados donde ellos tienen un mejor conocimiento de nuestra tienda, nuestros productos y nuestros precios. Nuestros clientes potenciales son los estudiantes universitarios foráneos independientes que cuentan con un ingreso mensual, ya sea por parte de sus padres o por trabajo, otro

cliente potencial son los adultos mayores que cuentan con una jubilación y un sustento mensual para poder pagar el precio de los abarrotes. El mercado que tenemos enfocado va a ser local y en un principio regional ya que vamos a situarnos en la región Costa más específica en la ciudad de Guayaquil.

Segmentación de clientes

A través de la encuesta realizada a **384** personas en la ciudad de Guayaquil, se obtuvieron los datos presentados en la tabla 11, en la cual se puede observar el género de las encuestas ordenador por su rango de edad.

Tabla 11 Segmentación de clientes

	Género			
	Femenino	Masculino	No binario	Transgénero
Edad 20 a 24	95	106	0	1
25 a 29	20	30	0	0
31 a 34	5	8	0	0
35 a 39	4	4	0	0
40 en adelante	15	14	1	0
menores de 20	24	52	3	1

Un total de 163 mujeres, 214 hombres, 2 No binario y 4 transgéneros formaron parte de la encuesta realizada, de los cuales la mayoría de los participantes oscila entre los 20 a 29 años.

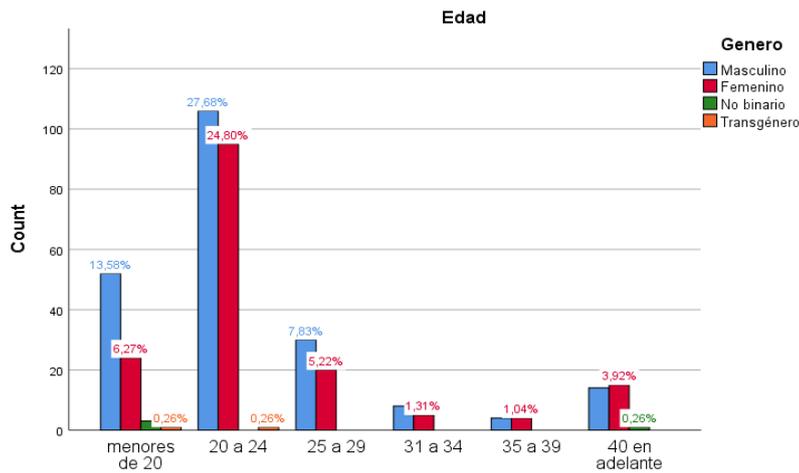


Figura 1 Clasificación de género en torno a la edad de los encuestados

En la anterior figura se pueden constatar que el 24.80% de mujeres que realizaron la encuesta pertenecen a un rango de edad entre los 20 y 24 años, de igual manera la mayor cantidad de hombres encuestados conforma el 27.68% de la muestra, se encuentran en el mismo rango de edad.

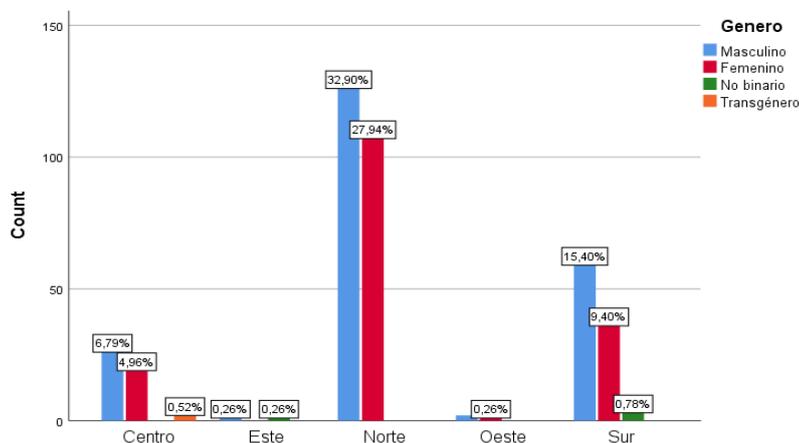


Figura 2 Segmentación de clientes por su género y sector de vivienda

En la figura 2 se aprecia el total de participantes de las encuestas realizadas, se agruparon los datos por género y sector de residencia, con el objetivo de identificar los lugares potenciales para la apertura del local minorista. Se analiza que la mayoría de la muestra, considerando que el 27.94% de mujeres y 27.94% hombres del total que participaron residen en el sector norte de Guayaquil, seguido por el sur de la ciudad con 9.40% de mujeres y 15.40% de hombres.

Proveedores

Para los casos de proyectos nuevos, los potenciales proveedores. Nuestros propios proveedores directos van a ser los agricultores de la región sierra, a ellos se le compra de manera directa el producto, por lo cual los costos acostumbran a ser más bajos, aunque este puede incrementar si hay precios de envío elevados. Tiene un enfoque al mercado local debido al origen de la mayoría de sus proveedores que son de la región Sierra perteneciente a la República del Ecuador.

A través de la encuesta realizada a un total de 134 habitantes de la provincia de Bolívar, se obtuvo como datos relevantes que existen más hombres campesinos que mujeres, también que mayor parte de encuestados tienen una edad superior a los cuarenta años.

Tabla 12 Segmentación de género y edad de productores

		Género	
		Femenino	Masculino
Edad	35 a 39	13	39
	40 en adelante	26	56

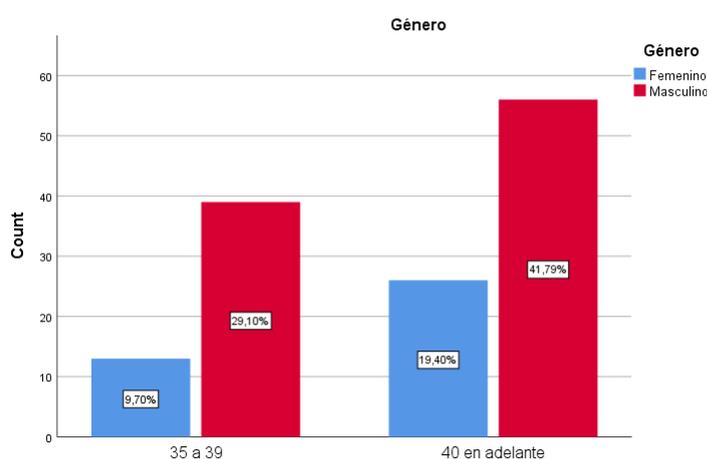


Figura 3 Segmentación de productores por edad

En el gráfico se observa que el número más bajo de campesinos corresponde al de mujeres de 35 a 39 años con un 9,70% de participación en la producción agrícola.

La encuesta se llevó a cabo en seis comunas: Asunción, Llacán, Agua Clara, Simiatug, Talaguapungo y Tanizahua.

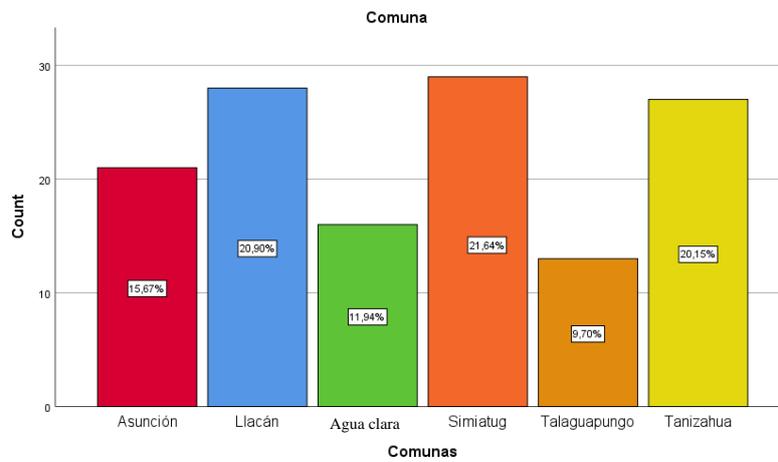


Figura 4 Comunidades encuestadas

En la figura 5 se clasifica entre masculino y femenino por cada una de las comunidades, se observa que Asunción es la comunidad con menos cantidad de agricultores, pero con mayor nivel de equidad entre los géneros, caso contrario a Llacán, Simiatug y Tanizahua que son los que cuentan con mayor cantidad de campesinos, pero predomina el género masculino por una gran diferencia, con mayor énfasis en Tanizahua que la presencia del género femenino es casi inexistente.

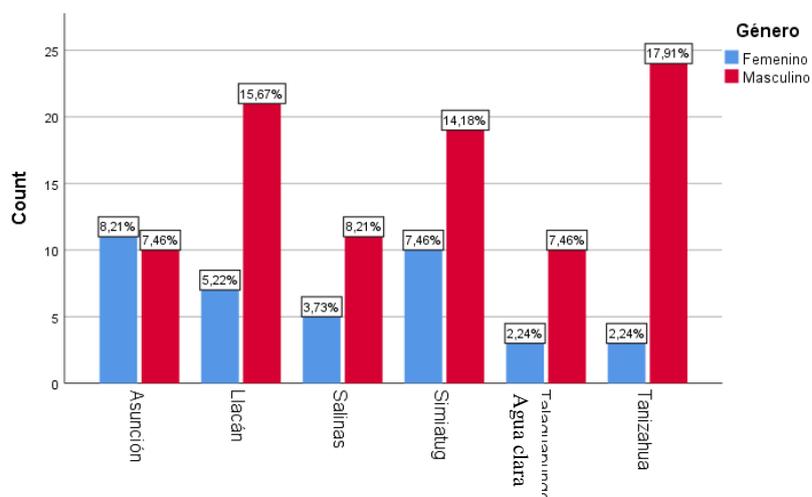


Figura 5 Segmentación de comunidades por el género de productores

En la figura 6 se observa que gran parte de los encuestados no logra vender todo su producto, siendo inexistente el sí, esta realidad se nota más en las comunidades de Llacán y Simiatug, donde es alto el porcentaje de producto que se está desperdiciando al no encontrar una forma de poder venderlo a la ciudadanía.

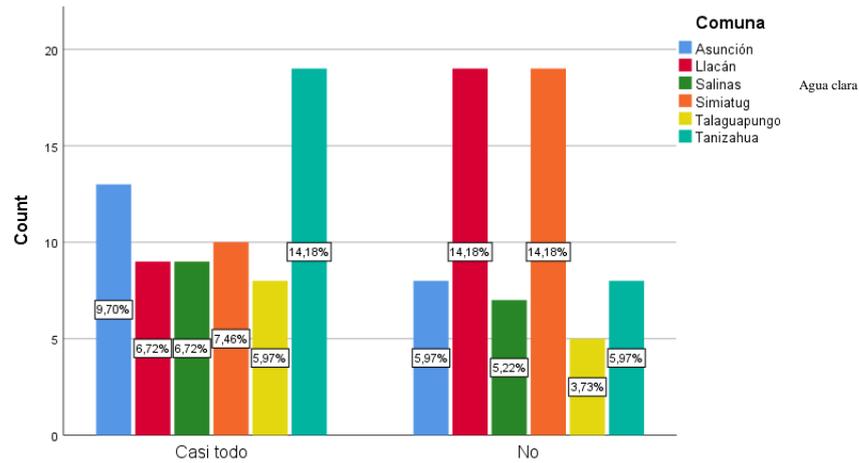


Figura 6 Clasificación de productores que no venden la totalidad de sus productos por comunidades

En la figura 7 se observa que gran parte de los campesinos no tiene un lugar fijo para poder vender su producto, llegando en mayor de los casos a venderlos al costado de la vía u ofrecerlo a un precio extremadamente bajo que no representa el esfuerzo y el costo de producción del producto.

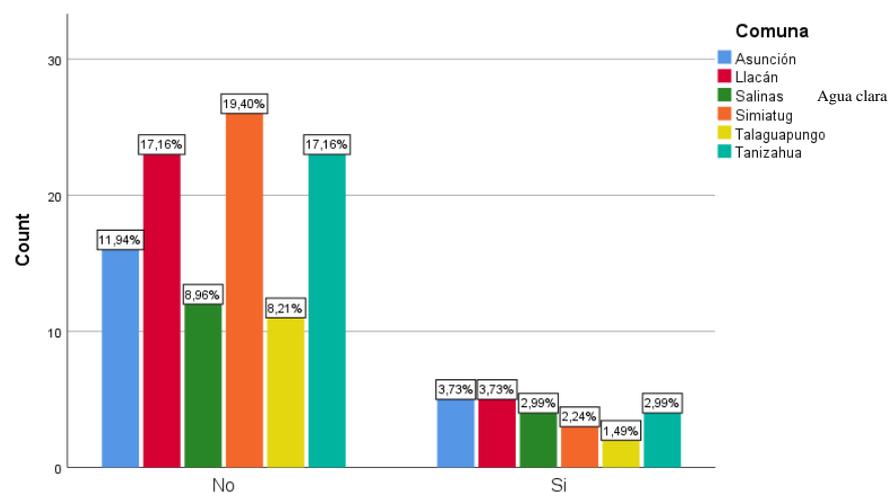


Figura 7 Productores que no tienen un puesto fijo de venta clasificado por comunidades

En la figura 8 se demuestra que la totalidad de los encuestados no reciben un pago justo por sus productos, teniendo la misma tendencia que gráficos anteriores en donde no tienen un puesto fijo para vender y les toca vender por un precio reducido, encabezando la lista Llacán y Simiatug que son las comunidades que sienten que no reciben el pago justo por su producto.

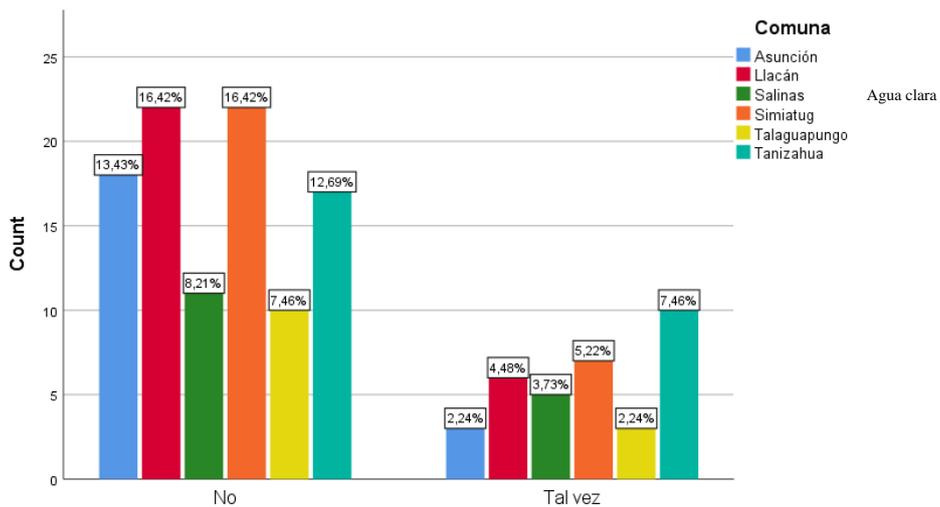


Figura 8 Productores que reciben o no un pago justo segmentado en comunidades

La figura 9 demuestra que la totalidad de los encuestados están de acuerdo con vender la totalidad de su producción a PAQTA, buscando no perder su producto y también llegar a recibir un precio más justo por su labor en el campo.

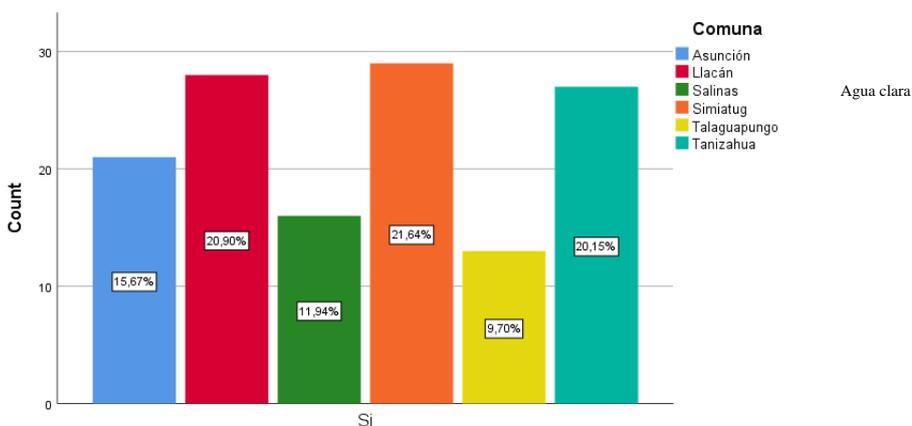


Figura 9 Productores que están de acuerdo con vender su producto a PAQTA clasificado por comunidades

La figura 10 explica de mejor manera cual es la cantidad de productos que PAQTA comercializara, clasificando a cada comuna y los productos en los que se especializan. Se puede resaltar que Simiatug es la comuna con mayor diversidad de cultivos, tambien se observa que Asunción es en cambio la comunidad con menor cantidad de diversidad de cultivos. En el grafico se ve como el ajo y la Lechuga son productos de un bajo nivel de producción mientras que la papa es el producto de mayor cosecha.

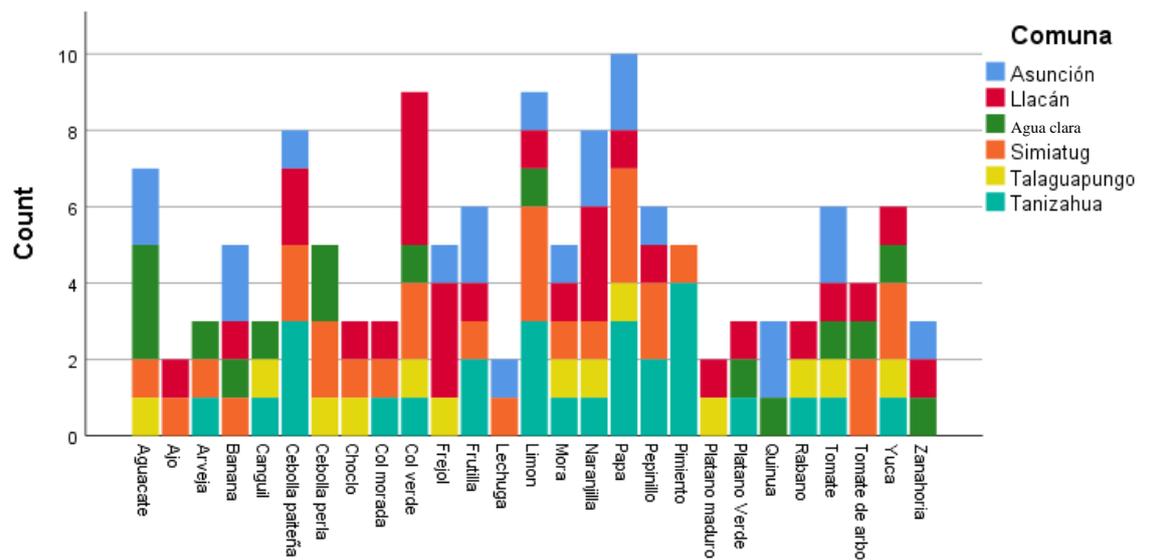


Figura 10 Clasificación de cultivos por comunidades

Competidores

Detalle de principales competidores y sus características, estrategias de éxito (precio, promociones, descuentos, calidad). Tenemos dos principales competidores, los mercados locales y las cadenas de supermercados nacionales. Las principales cadenas de supermercados más populares en Ecuador son Corporación Favorita C.A., Corporación El Rosado S.A., Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A. Por otro lado, tenemos los mercados en la ciudad de Guayaquil siendo los más destacados por su bajo precio el Mercado Central, Mercado de la Caraguay, Mercado Sauces IV y el Mercado Municipal Casuarina.

Corporación Favorita

Es una organización ecuatoriana que ejecuta ocupaciones en el área comercial, industrial e inmobiliaria, en 7 territorios del país. Se fundó en la ciudad de Quito en el 1952, y tiene un capital suscrito de 335 millones de dólares. Sus principales establecimientos comerciales son Supermaxi, Gran Aki, Juguetón, Mr. Books, Bebe mundo. Como se puede observar, tiene variadas tiendas para todo tipo de demanda y consumidor. Sus indicadores nos dan como resultado 21.245 colaboradores siendo 10.357 con empleos directos en la corporación, 5.463 empleos directos filiales y 5.425 empleos directos con filiales internacionales (Corporación Favorita, 2021).

Corporación Rosado

Es una empresa ecuatoriana que genera actividades de diversos tipos. Posee cadenas de supermercados, juguetería, tiendas de música y panaderías, entre otros por todo el país cuenta con más de 64 locales en diferentes ciudades y provincias. En su línea de negocio se puede encontrar en retail establecimientos de Mi Comisariato, Mi Panadería, Mi Juguetería, Ferrisariato y Metrópolis (Corporación Favorita, 2021).

Algo que caracteriza al Rosado es su marketing uno de sus lemas es "siempre de todo a menor precio, siempre" ya que como es un establecimiento de autoservicio las personas pueden ir y ver la variedad de precios que existen y escoger el que más se adecue a su presupuesto.

Tiendas Industriales Asociadas

Los fundadores de esta empresa tienen un origen europeo ya que fue en Yugoslavia, Rumanía y Checoslovaquia donde ellos tenían ya negocios establecidos y vinieron acá a Latinoamérica a probar suerte. Con esto, en Ecuador pusieron la primera tienda en 1960 en la ciudad de Guayaquil, la mayoría de los consumidores ecuatorianos identifican a los almacenes tí como un almacén económico incluso sus

fundadores expresan que ellos le dieron ese nombre ya que en su idioma natal Qué es el checo esa palabra representa a los familiares que siempre te regalan algo por reconocimiento así pudieron hacer una conexión entre el nombre "Tia" para crear un almacén generoso con los precios. Cuentan con más de 240 locales alrededor de 22 provincias con un aproximado de 300000 clientes diarios (Tiendas Industriales Asociadas, 2021).

Producto

Nuestros productos los podemos clasificar en víveres y en frutas. Los principales víveres que tenemos son la papa, la cebolla perla, la cebolla colorada, pimiento, ajo, choclo, zanahoria y frutas como manzana, uva, guineo, sandía, melón y papaya. Una estrategia de mi comisariato es que todos los miércoles las frutas y verduras tienen el 25% de descuento, Supermaxi por otro lado tiene estrategias donde si tú te afilias a ellos te dan beneficios como los Maxi-puntos donde si tú reúnes comprando cierta cantidad de abarrotes, te regalan otro producto o si tú compras más de 2 productos, el tercero es gratis. Caso muy particular también lo tienen los mercados ya que ellos venden los abarrotes a precio de venta al público que por lo general es mucho más económico que un supermercado entonces la gente prefiere más ir y comprar en los mercados o tiendas barriales ya que es más accesible para sus bolsillos.

Precio

El precio base para nuestros los productos se basa en dos factores, el primero es que se encuentre dentro de la tendencia del mercado, como comisariatos e hipermercados, y el segundo factor es que gran parte de las ganancias vayan retribuidas

a los agricultores y nuestra ganancia que estaría entre el 40 y 45% sería para el manejo administrativo y de ventas.

Tabla 13 Precios de productos de los principales competidores de PAQTA

Precio	Mi Comisariato	Supermaxi	TIA	Tienda barrial	PAQTA
Cebolla	1.09	1.04	0.96	0.50	0.95
Lechuga	0.94	0.63	0.89	0.75	0.90
Papa chola kg	1.12	1.43	1.19	1.00	1.00
Tomate	1.82	1.50	0.75	0.55	0.95

Plaza

Canal de distribución directo, aquí solo se tiene dos individuos para el trabajo antes de llegar al consumidor final, son quienes de manera directa se delegan de hacer llegar la mercancía a sus consumidores, esto es común en las entidades de servicio e involucra que la compañía debe disponer de espacio para guardar la mercancía y medios de transporte para hacer las entregas.

Estrategias de Ventas: Medios de los que se dispondrán para que el producto o servicio sea posicionado en los clientes y canales de comercialización.

3.3 ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Componente tecnológico

Para el manejo de inventario y facturación de productos se usarán dos iPads Air128 GB, que posee como características una cámara gran angular de 12 MP, cámara ultra gran angular de 10 MP, mantiene en conexión a velocidades ultrarrápidas con Wi-Fi 6, Puerto Thunderbolt/USB 4 para conectar dispositivos de almacenamiento externo de alta velocidad, monitores. Siendo el procesador M1 el que nos puede brindar un mejor apoyo en torno a la hora de manejar inventario y productos, sino también en el diseño y manejo de redes sociales así como el poder utilizarlo como centro de mando de todo el manejo de PAQTA, también vemos que sea un producto amigable con el medio ambiente tiendo gran parte de sus productos de origen reciclado y un buen desempeño a través del tiempo en comparación a otras marcas que puede llegar a ofrecer otra mejor prestación pero no tendrá una obsolescencia en menor cantidad de tiempo con un precio de \$500 unitario.



Figura 11 Ipad Air

No se usará línea telefónica ya que consideramos que no es algo necesario en nuestra área, pero si priorizaremos la conexión a wifi, para la cual escogeremos un plan de Netlife, catalogado como uno de los mejores en ofrecer este servicio, se contratara el plan “PYME Productivo Defense” que ofrece una velocidad de 50 Mbps

con un costo de \$40, brindando tecnología WIFI Dual Band ESTANDAR (2.4Ghz - 5 GHz y una velocidad simétrica.

Para la facturación y manejo de clientes se utilizará la plataforma GETSOFT que es un software de ERP en la nube es una poderosa herramienta con los más altos estándares de tecnología en software para pequeñas, medianas y grandes empresas. ofreciendo la agilidad que se necesita hoy en día con un precio anual de \$80.



Figura 12 Logo de compañía de facturación online GETSOFT

Muebles

Se necesitarán en totalidad 3 repisas para ofrecer nuestros productos al público, estas repisas son de uso industrial para soportar el peso de los productos y utilizan materiales acordes a nuestra imagen de tienda orgánica, tienen como medida 190 de largo x 210 de alto y 38 de fondo, elaborado en estructura metálica de tubo rectangular y tablón de laurel, resistente a la humedad y a polilla. Con un precio de 525\$ c/u.



Figura 13 Estantería metálica

Dispensadores de productos a granel

Ciertos productos que están en stock se comercializan a granel como es el caso de (maíz, granola, quinua, entre otros), tiene como medidas 15 cm x 46 cm x 28 cm (Ancho x Alto x Profundidad), es un dispensador estándar para cualquier producto a granel tal como granos, legumbres, arroz, semillas, nueces, café, mezclas, caramelos, pequeñas pastas, cereales, hojuelas de avena y mucho más. El dispensador tiene diversas formas de colocarse, podría ser encima de una superficie, a la pared, en una repisa, de tal manera que cuando se tira de la manija, permite que el producto fluya de forma más fácil, se necesitaran 5 con un valor de \$250.



Figura 14 Dispensador de producto a granel

Estructura de costos y máquinas

Para realizar el pese de productos se utilizarán 2 balanzas electrónicas digitales con capacidad de 5g a 40 KG, bandeja de acero inoxidable y panel de control a prueba de agua, también cuenta con una memoria para poder brindar el precio con respecto al precio del producto, con un precio de \$150 c/u.



Figura 15 Balanza digital

Isla central

Para una mejor imagen o poder brindar un producto con un mayor cuidado se comprará una isla refrigerada en color negro o gris, que está fabricada en acero inoxidable, exterior de pintura electrostática, posee 3 repisas más piso, sistema de refrigeración de tiro forzado, sistema de descongelación automático, gas refrigerante ecológico, control digital de temperatura y patas regulable. Se necesitará uno con un costo de \$ 12.320.



Figura 16 Isla central de refrigeración

Mural refrigerante

Para que perduren nuestros productos por más tiempo y mantengan su calidad, se usarán murales de refrigeración, con amplia exposición, permite tener una amplia cantidad de productos exhibidos, además cuenta con iluminación led que brinda una mejor apariencia a los productos. Su sistema de ventilación logra que no haya un

consumo excesivo de energía y pérdida de frío. Cuenta con una cortina que permite mantener el frío en los momentos de descanso y no elevar el consumo energético. Mide 375 x 96.80 x 200 cm, se necesitar uno de estos con un valor de \$14.500.



Figura 17 Mural de refrigeración

Mueble para venta

Se busca un mostrador acorde a las medidas del local y de la mano de la imagen que se busca proyectar, el mueble se lo mandara a fabricar con la misma empresa que fabrica las estanterías, Muebles Deco, teniendo un costo estimado de \$275.



Figura 18 Mostrador para el cajero

Local

Estará ubicado en la zona con mayor crecimiento demográfico, entre la autopista Narcisca de Jesús y el nuevo puente que conecta a la parroquia satélite la Aurora teniendo urbanizaciones con la Perla, La Romareda y Veranda cerca, siendo

un sector netamente estratégico, porque nuestros competidores se encuentran muy alejados de este sector. Se comprará un local de 42m2 tipo loft, dentro del centro comercial el Oasis, con un costo mensual de \$570.



Figura 19 Frente del local



Figura 20 Interior del local

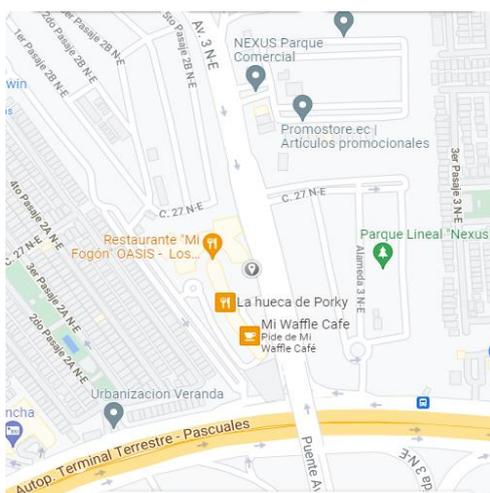


Figura 21 Croquis de localización del local

Interior

Se procederá a utilizar una paleta de colores de dos colores, café claro y gris oscuro, los pisos serán de baldosa con terminado de madera, el terminado de las paredes será liso de color gris oscuro.



Figura 22 Exterior del local



Figura 23 Interior del local

Mano de Obra

La mano de obra directa del proyecto estará a cargo de dos personas que harán de cajeros y percheros, que aparte de ventas que atiende a los clientes en el local y serán los encargados de hacer el cuadro de caja e inventario de producto terminado además de atender las solicitudes de los clientes a través de internet, tendrán un sueldo fijo de \$425 mensuales a los percheros/cajeros y \$800 al administrador más los beneficios de ley.

Los costos indirectos de venta son el pago de la luz y el arriendo del lugar de trabajo. Debido a la gran cantidad de energía que consumen los aires y las

refrigeradoras que es necesario para mantener baja la temperatura y conservar los productos mejor conservados.

Tabla 14 Gastos de nomina

Gastos Nomina	Mes
Sueldos	1.650
Décimo Tercero	137,50
Décimo Cuarto	106,25
Aportes Patronales	200,48
Fondo de Reserva	137,50
Total Gastos de Nomina	2.231,73

Detalle costo del producto

Tabla 15 Costos de cada producto con su respectivo peso

Producto	Medida	Precio	Producto	Medida	Precio
Tomate	Lb	\$0,35	Quinoa	Lb	\$0,50
Zanahoria	Lb	\$0,35	Rábano	Lb	\$0,75
Cebolla Paitaña	Lb	\$0,35	Pimiento	Lb	\$0,40
Cebolla Perla	Lb	\$0,30	Choclo	U	\$0,45
Ajo	Cbz	\$0,09	Lechuga	U	\$0,35
Papa	Lb	\$0,30	Yuca	U	\$0,60
Tomate de árbol	Lb	\$0,35	Pepinillo	U	\$0,15
Arveja	Lb	\$0,50	Col verde	U	\$0,37
Frejol	Lb	\$0,50	Col morada	U	\$0,25
Canguil	Lb	\$0,40	Aguacate	U	\$0,36
Limón	Lb	\$0,29	Mora	Lb	\$0,47
Frutilla	Lb	\$0,64	Naranjilla	Lb	\$0,48
Banana	Lb	\$0,10	Plátano verde	Lb	\$0,16
Plátano Maduro	Lb	\$0,10			

3.4 ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Inversión inicial

Para la inversión inicial se consideran los valores correspondientes a gastos e implementos netamente necesarios para el manejo del negocio. Realizando la sumatoria del capital destinado a los gastos en el proyecto, dará como resultado de inversión inicial de \$40,076.00, como activos intangibles tenemos a la licencia del software contable que se renovará cada año y como capital de trabajo tenemos un valor de \$ 6.496 que cubre los gastos administrativos y de ventas.

Tabla 16 Inversión inicial

Empresa:		PAQTA	
Inversión Inicial			
Rubros	Cantidad	Precio Unit.	US\$
Mobiliario			3.175,00
Estanterías	5	525,00	2.625,00
Mostrador	2	275,00	550
Maquinaria			26.820,00
Isla refrigerante	1	12.320,00	12.320,00
Mural Refrigerante	1	14.500,00	14.500,00
Dispositivos electrónicos			1.000,00
iPad	2	500,00	1.000,00
Balanza digitalizadora			1.300,00
Balanza digitalizadora	2	150,00	300,00
Dispensador de producto	5	250,00	1.000,00
Local			505,00
Pintura	1	55	55,00
Baldosa	30	15	450,00
Programas (Intangible)			80,00
Licencia	80	1	80,00
Activo Diferido			500,00
Gastos de Constitución			500,00
Capital de trabajo			6.496,00
Compra de producto			4.906,00
Otros gastos			1.540,00
Total Rubros US\$			40.076,00

Tabla de amortización

En la siguiente tabla se muestra la tabla de amortización obtenida de BanEcuador con una tasa de interés del 15,30% a 36 meses plazo, se detalla también los valores a pagar por interés y el valor a cancelar por el capital.

Tabla 17 Tabla de amortización de BanEcuador

Periodo	Interés	Capital Amortizado	Dividendo	Saldo
0				28.053,20
1	357,68	779,26	1.136,93	27.273,94
2	347,74	779,26	1.127,00	26.494,69
3	337,81	779,26	1.117,06	25.715,43
4	327,87	779,26	1.107,13	24.936,18
5	317,94	779,26	1.097,19	24.156,92
6	308,00	779,26	1.087,26	23.377,67
7	298,07	779,26	1.077,32	22.598,41
8	288,13	779,26	1.067,39	21.819,16
9	278,19	779,26	1.057,45	21.039,90
10	268,26	779,26	1.047,51	20.260,64
11	258,32	779,26	1.037,58	19.481,39
12	248,39	779,26	1.027,64	18.702,13
13	238,45	779,26	1.017,71	17.922,88
14	228,52	779,26	1.007,77	17.143,62
15	218,58	779,26	997,84	16.364,37
16	208,65	779,26	987,90	15.585,11
17	198,71	779,26	977,97	14.805,86
18	188,77	779,26	968,03	14.026,60
19	178,84	779,26	958,09	13.247,34
20	168,90	779,26	948,16	12.468,09
21	158,97	779,26	938,22	11.688,83

22	149,03	779,26	928,29	10.909,58
23	139,10	779,26	918,35	10.130,32
24	129,16	779,26	908,42	9.351,07
25	119,23	779,26	898,48	8.571,81
26	109,29	779,26	888,55	7.792,56
27	99,36	779,26	878,61	7.013,30
28	89,42	779,26	868,68	6.234,04
29	79,48	779,26	858,74	5.454,79
30	69,55	779,26	848,80	4.675,53
31	59,61	779,26	838,87	3.896,28
32	49,68	779,26	828,93	3.117,02
33	39,74	779,26	819,00	2.337,77
34	29,81	779,26	809,06	1.558,51
35	19,87	779,26	799,13	779,26
36	9,94	779,26	789,19	0,00

Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones y activos diferidos

En la tabla 20 se detallará la depreciación de los activos fijos, especificando el tiempo de cada uno, como la mayor parte son tecnológicos tendrán una vida útil de 60 meses.

Tabla 18 Depreciación de activos fijos

Activos Fijos	Costo Histórico	Vida Útil (meses)	Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estanterías	2.625,00	60	43,75	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00
Muebles	550	60	9,17	110,04	110,04	110,04	110,04	110,04
iPad	1.000,00	60	16,67	200,04	200,04	200,04	200,04	200,04
Balanza	300,00	120	2,50	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Mural	14.500,00	60	241,67	2.900,04	2.900,04	2.900,04	2.900,04	2.900,04
Isla	12.320,00	60	205,33	2.463,96	2.463,96	2.463,96	2.463,96	2.463,96
Dispensador	1.000,00	36	27,78	333,36	333,36	333,36	0,00	0,00
Licencia	80,00	12	6,67	80,04	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	32.625,00		518,12	6.725,76	6.645,72	6.645,72	6.229,08	6.229,08
Depreciación Acumulada				6.725,76	13.371,48	20.017,20	26.246,28	32.475,36

Financiamiento de inversión

En la tabla, se muestra en detalle el origen del capital de operaciones y el total de la inversión. Se debe mencionar que se utilizará un 70% de recursos de terceros y 30% de recursos propios.

Tabla 19 Montos de capital social y obligaciones financieras

Fuentes de Financiamiento	Monto US\$	Proporción%	Tasa %	Ponderación
Capital Social	12.023	30%	12,00%	3,60%
Obligaciones Financieras	28.053	70%	15,30%	10,71%
Totales	40.076	100%		14,31%

Gastos:

En la siguiente tabla, se presenta en detalle los gastos para la operación del local de abarrotes, esta tabla comprende los sueldos de los trabajadores, costo de materia prima y depreciaciones administrativas. Para desarrollar la tabla se utilizó la inflación anual proporcionada por el BCE en torno al 1-1.5%.

Tabla 20 Gastos y costos de PAQTA

Costos y Gastos		
División de Costos y Gastos	Mensual	Anual
Compras		
Compras mercadería	4.906	58.872
Gastos Administrativos		
Sueldos y Beneficios Sociales	1.065,95	12.791,40
Depreciación	560,48	6.725,76
Amortización	4,17	50,00
Otros gastos administrativos	1.240	14.880,00
Gastos de Venta		
Sueldos y Beneficios Sociales	1.165,78	13.989,30
Publicidad	200	2.400,00
Otros gastos de venta	100	1.200

Tabla 21 Gastos y costos de PAQTA a cinco años

Costos y Gastos					
División de Costos y Gastos	2023	2024	2025	2026	2027
Compras					
Compra de mercadería	58.872,00	59.460,72	60.055,33	60.655,88	61.262,44
Gastos Administrativos					
Sueldos y Beneficios Sociales	12.791,40	12.919,31	13.048,51	13.178,99	13.310,78
Depreciación	6.725,76	6.725,76	6.725,76	934,36	934,36
Amortización	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Otros gastos administrativos	14.880,00	15.028,80	15.179,09	15.330,88	15.484,19
Total de Gastos Administrativos	34.447,16	34.723,87	35.003,36	29.494,23	29.779,33
Gastos de Venta					
Sueldos y Beneficios Sociales	13.989,30	14.129,19	14.270,48	14.413,19	14.557,32
Gastos de publicidad	2.400,00	2.424,00	2.448,24	2.472,72	2.497,45
Otros gastos de venta	1.200,00	1.212,00	1.224,12	1.236,36	1.248,72
Total de Gastos de Venta	18.189,30	18.371,19	18.554,90	18.740,45	18.927,86

Detalle de precio de venta:

En la tabla 24 se detallan todos los productos que PAQTA comercializara con sus respectivas presentaciones y el precio de venta al consumidor.

Tabla 22 Precio de venta de cada producto con su respectiva medida

Producto	Medida	Precio 2023	Producto	Medida	Precio 2023
Tomate	Lb	\$0,95	Quinoa	U	\$1,25
Zanahoria	Lb	\$0,95	Rábano	Lb	\$1,00
Cebolla Paitaña	Lb	\$0,95	Pimiento	Lb	\$0,75
Cebolla Perla	Lb	\$0,95	Choclo	U	\$0,75
Ajo	Cbz	\$0,25	Lechuga	U	\$0,90
Papa	Lb	\$0,95	Yuca	U	\$0,90
Tomate árbol	de Lb	\$0,95	Pepinillo	U	\$0,33
Arveja	Lb	\$0,95	Col verde	U	\$0,80

Frejol	Lb	\$0,95	Col morada	U	\$0.60
Canguil	Lb	\$0.70	Aguacate	U	\$0.45
Limón	Lb	\$0,80	Mora	Lb	\$1,20
Frutilla	Lb	\$1.00	Naranja	Lb	\$0,57
Banana	Lb	\$0.20	Plátano verde	Lb	\$0,55
Plátano Maduro	Lb	\$0.55			

Proyección de ventas

Tabla 23 Proyección de venta anual

Meses	Tomate lb	Zanahoria	Cebolla paitaña	Cebolla perla	Ajo	Papa	Tomate de árbol
Enero	826,50	835,05	831,25	829,35	105,00	1.240,70	825,55
Febrero	827,45	807,50	817,95	829,35	106,00	1.247,35	831,25
Marzo	831,25	826,50	829,35	828,40	100,00	1.237,85	832,20
Abril	817,00	802,75	831,25	817,00	106,75	1.235,00	817,00
Mayo	823,65	817,00	824,60	826,50	108,25	969,00	833,15
Junio	826,50	824,60	826,50	836,00	106,75	1.245,45	821,75
Julio	820,80	821,75	825,55	835,05	100,00	1.244,50	822,70
Agosto	826,50	812,25	829,35	818,90	100,00	1.235,95	825,55
Septiembre	829,35	835,05	823,65	817,00	100,75	1.236,90	836,00
Octubre	823,65	824,60	835,05	824,60	106,75	1.251,15	822,70
Noviembre	817,95	829,35	835,05	829,35	103,75	1.144,75	829,35
Diciembre	830,30	830,30	825,55	832,20	105,00	1.235,95	828,40
Totales	9.900,90	9.866,70	9.935,10	9.923,70	1.249,00	14.524,55	9.925,60

Meses	Arveja	Frejol	Canguil	Quinoa	Rábano	Pimiento	Chocolo u
Enero	624,15	400,90	452,90	330,00	403,20	489,00	150,75
Febrero	626,05	404,70	450,80	335,50	450,00	492,75	163,50
Marzo	608,95	411,35	449,40	335,50	512,10	480,75	158,25

Abril	589,00	394,25	441,00	308,00	481,50	476,25	165,00
Mayo	612,75	411,35	455,00	275,00	449,10	479,25	156,00
Junio	608,00	405,65	457,80	295,90	450,00	483,75	159,00
Julio	574,75	409,45	449,40	242,00	529,20	493,50	162,00
Agosto	570,00	412,30	448,00	258,50	564,30	480,00	156,00
Septiembre	612,75	399,00	455,70	227,70	543,60	480,75	157,50
Octubre	616,55	418,00	461,30	221,10	427,50	485,25	157,50
Noviembre	570,00	399,95	453,60	225,50	583,20	480,00	159,00
Diciembre	622,25	402,80	455,00	236,50	426,60	480,75	161,25
Totales	7.235,20	4.869,70	5.429,90	3.291,20	5.820,30	5.802,00	1.905,75

Meses	Lechuga	Yuca	Pepinillo u	Col verde u	Col morada u	Aguacate u	Limon lb
Enero	203,30	394,20	72,27	162,40	121,80	92,25	165,60
Febrero	197,60	388,80	70,29	176,00	121,20	95,85	170,40
Marzo	208,05	392,40	67,98	174,40	121,80	90,45	174,40
Abril	237,50	378,00	68,31	172,00	126,00	90,00	164,00
Mayo	198,55	393,30	69,30	172,80	126,00	94,50	167,20
Junio	199,50	396,00	69,96	173,60	131,40	95,85	168,80
Julio	200,45	382,50	69,96	167,20	125,40	93,60	160,80
Agosto	199,50	360,00	66,66	171,20	129,60	90,90	168,80
Septiembre	202,35	380,70	70,62	165,60	120,00	93,15	168,80
Octubre	202,35	388,80	67,98	168,00	131,40	97,65	164,00
Noviembre	196,65	382,50	70,95	160,80	124,20	90,00	162,40
Diciembre	203,30	381,60	68,64	164,00	127,20	94,05	164,80
Totales	2.449,10	4.618,80	832,92	2.028,00	1.506,00	1.118,25	2.000,00

Meses	Mora lb	Frutilla lb	Naranja lb	Banana lb	Plátano Verde lb	Plátano maduro lb
Enero	264,00	205,00	124,83	43,40	112,75	112,20
Febrero	262,80	202,00	123,69	43,40	111,65	119,35
Marzo	250,80	205,00	117,99	40,80	112,75	113,30

Abril	242,40	204,00	120,27	42,00	113,85	110,00
Mayo	240,00	216,00	124,26	43,00	116,60	115,50
Junio	254,40	207,00	125,40	44,00	110,00	110,00
Julio	253,20	210,00	119,70	43,40	113,85	121,00
Agosto	242,40	206,00	121,98	43,20	120,45	114,95
Septiembre	242,40	201,00	121,98	41,40	118,25	114,40
Octubre	261,60	217,00	125,40	41,00	112,75	118,25
Noviembre	250,80	206,00	119,13	42,40	112,75	116,60
Diciembre	255,60	209,00	116,28	43,60	112,20	113,30
Totales	3.020,40	2.488,00	1.460,91	511,60	1.367,85	1.378,85

Detalle de ingresos por ventas

Tabla 24 Ingresos por ventas a cinco años

	2023	2024	2025	2026	2027
(+) Ingresos Operacionales					
Ventas	124.460,28	126.327,18	129.485,36	131.427,64	134.713,34
Total Ingresos Operacionales	124.460,28	126.327,18	129.485,36	131.427,64	134.713,34

Flujo de caja

En la tabla 27 se detalla el flujo de caja, proyectándose a 5 años utilizando la tasa de crecimiento y de inflación anual, así como detallando el flujo neto generado de la operación.

Tabla 25 Flujo de caja pronosticado a cinco años

	Periodo 0	2023	2024	2025	2026	2027
(+) Ingresos Operacionales						
Ventas		124.460,28	126.327,18	129.485,36	131.427,64	134.713,34
Total Ingresos Operacionales		124.460,28	126.327,18	129.485,36	131.427,64	134.713,34
Inflación		1%	1%	1%	1%	1%
(-) Egresos Operacionales						

Materia Prima Directa	58.872,00	59.460,72	60.055,33	60.655,88	61.262,44
Gastos Administrativos	34.477,16	34.821,93	35.170,15	35.521,85	35.877,07
Gastos ventas	17.589,30	17.765,19	17.942,84	18.122,27	18.303,50
Total Egresos Operacionales	110.938,46	112.047,84	113.168,32	114.300,01	115.443,01
(=) Flujo Operacional	-	13.521,82	14.279,34	16.317,04	17.127,64
(+) Ingresos No Operacionales					
Préstamo Bancario	28.053,20	-	-	-	-
Fondos Propios	12.022,80	-	-	-	-
Total Ingresos No Operacionales	40.076,00	-	-	-	-
(-) Egresos No Operacionales					
Inversión Fija	40.076,00	-	-	-	-
Inversión Diferida	500,00	-	-	-	-
Pago Capital	9.351,07	9.351,07	9.351,07	-	-
Pago Intereses	3.636,40	2.205,68	774,97	-	-
Impuesto a la Renta	11,29	56,41	127,16	324,59	367,88
Total Egresos No Operacionales	40.576,00	12.998,75	11.613,16	10.253,20	324,59
(=) Flujo No Operacional	(500,00)	(12.998,75)	(11.613,16)	(10.253,20)	(324,59)
(=) Flujo Neto Generado	(500,00)	523,07	2.666,18	6.063,84	16.803,05

Proyección de estados financieros:

Estado de resultado:

Tabla 26 Estado de resultado a cinco años

	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	124.460,28	126.327,18	129.485,36	129.485,36	132.722,50
(-) Costo de Producción	58.872,00	59.460,72	60.055,33	65.639,14	66.245,70
Materia Prima Directa	58.872,00	59.460,72	60.055,33	60.655,88	61.262,44
(=) Utilidad Bruta	65.588,28	66.866,46	69.430,04	63.846,22	66.476,79
(-) Gastos Operacionales	52.036,46	52.489,07	52.946,20	47.616,51	48.082,83
Gastos Administrativos	34.447,16	34.723,87	35.003,36	29.494,23	29.779,33
Sueldos y Beneficios Sociales	12.791,40	12.919,31	13.048,51	13.178,99	13.310,78
Gastos Administrativos (agua, luz)	14.880,00	15.028,80	15.179,09	15.330,88	15.484,19
Gastos de Depreciación	6.725,76	6.725,76	6.725,76	934,36	934,36

Gastos de Amortización	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Gastos de Ventas	17.589,30	17.765,19	17.942,84	18.122,27	18.303,50
Sueldos y Beneficios Sociales	13.989,30	14.129,19	14.270,48	14.413,19	14.557,32
Gastos de Publicidad y Promoción	2.400,00	2.424,00	2.448,24	2.472,72	2.497,45
Otros gastos de venta	1.200,00	1.212,00	1.224,12	1.236,36	1.248,72
Gastos de Amortización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	13.551,82	14.377,40	16.483,84	16.229,71	18.393,97
(-) Gastos No Operacionales	12.987,46	11.556,75	10.126,04	0,00	0,00
Gastos Financieros	12.987,46	11.556,75	10.126,04	0,00	0,00
(=) Resultado antes de impuestos y participación trabajadores	564,36	2.820,65	6.357,80	16.229,71	18.393,97
Impuesto a la Renta 2%	11,29	56,41	127,16	324,59	367,88
Resultado del Ejercicio Neto	553,07	2.764,24	6.230,64	15.905,12	18.026,09

Ingeniería económica

Tabla 27 Ingeniera económica real

Crecimiento	2%	2,5%	1,5%	2,5%	2,5%		
Inversión Inicial	(40.076)	2023	2024	2025	2026	2027	Total
Ingresos	124.460,28	127.571,79	129.485,36	132.722,50	136.040,56	136.040,56	650.280,49
(-) Costo de Producción	58.872,00	60.343,80	61.248,96	62.780,18	64.349,69	64.349,69	307.594,62
Compras	58.872,00	60.343,80	61.248,96	62.780,18	64.349,69	64.349,69	307.594,62
(=) Utilidad Bruta	65.588,28	67.227,99	68.236,41	69.942,32	71.690,87	71.690,87	342.685,87
	124.460,28	127.571,79	129.485,36	132.722,50	136.040,56	136.040,56	650.280,49
Inflación	1%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	
Gastos Operacionales	52.036,46	52.477,07	52.922,08	53.171,50	53.625,46	53.625,46	264.232,57
Gastos Administrativos	34.447,16	34.723,87	35.003,36	35.085,59	35.370,69	35.370,69	174.630,67
Sueldos y Beneficios Sociales	12.791,40	12.919,31	13.048,51	13.178,99	13.310,78	13.310,78	65.249,00
Gastos Generales	14.880,00	15.028,80	15.179,09	15.330,88	15.484,19	15.484,19	75.902,95
Gastos de Depreciación	6.725,76	6.725,76	6.725,76	6.525,72	6.525,72	6.525,72	33.228,72
Gastos de Amortización	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	250,00
Gastos de Ventas	17.589,30	17.753,19	17.918,72	18.085,91	18.254,77	18.254,77	89.601,90
Sueldos y Beneficios Sociales	13.989,30	14.129,19	14.270,48	14.413,19	14.557,32	14.557,32	71.359,49

Gastos de Publicidad y Promoción		2.400,00	2.424,00	2.448,24	2.472,72	2.497,45	12.242,41
Gastos de Depreciación		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	6.000,00
Gastos de Amortización		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional		13.551,82	14.750,92	15.314,33	16.770,81	18.065,41	78.453,29
Gastos No Operacionales		3.636,40	2.205,68	774,97	0,00	0,00	6.617,05
Gastos Financieros		3.636,40	2.205,68	774,97	0,00	0,00	6.617,05
(=) Resultado antes de impuestos		9.915,42	12.545,24	14.539,36	16.770,81	18.065,41	71.836,25
Impuesto a la Renta	2%	198,31	250,90	290,79	335,42	361,31	1.436,72
Resultado Neto		9.717,12	12.294,33	14.248,57	16.435,40	17.704,11	70.399,52
(+)/(-) Ajustes							
Gastos de Depreciación		7.975,76	7.975,76	7.975,76	7.775,72	7.775,72	39.478,72
Redención de Capital		(9.351,07)	(9.351,07)	(9.351,07)	0,00	0,00	(28.053,20)
Flujo de Efectivo Neto		(12.023)	8.341,81	10.919,03	12.873,26	24.211,12	25.479,83
Cálculo de la TIR		(12.023)	8.341,81	10.919,03	12.873,26	24.211,12	25.479,83
Cálculo del VAN Puro		(40.076)	17.692,88	20.270,09	22.224,33	24.211,12	25.479,83
Valor Actual del Flujo de Efectivo		7.298	8.356	8.619	14.180	13.055	51.507

Tabla 28 Indicadores de análisis de flujo de efectivo

Análisis de Flujo de Efectivo						
	0	1	2	3	4	5
Pay Back Discounted [PBD]	(40.076)	(32.778)	(24.422)	(15.804)	(1.623)	11.431
Pay Back [PB]	(40.076)	(31.734)	(20.815)	(7.942)	16.269	41.749
Retorno Sobre la Inversión [ROI]		24,25%	30,68%	35,55%	41,01%	44,18%
Beneficio / Costo [BC]	1,3					
Tasa Interna de Retorno [TIR]					83%	91%

Tabla 29 Resumen de la Evaluación

Resumen de la Evaluación		
Valor Actual Neto PURO	33.029	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	91%	La Tasa de Retorno del proyecto SI es adecuada
Beneficio / Costo	1,3	: 1 Se Acepta el Proyecto
VAN	\$39.484,65	Comprobación

Tiempo recuperación inversión	promedio 12.023
------------------------------------------	---------------------------

CAPÍTULO IV: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Con sustento en los objetivos específicos planteados en el presente proyecto de análisis de la factibilidad de una cadena minorista de venta de abarrotes, se pudo concluir que acorde al análisis de competidores, existe cadenas ya instauradas en la ciudad de Guayaquil, que en gran parte satisfacen la necesidad del consumidor, pero ninguna de estas se enfoca en brindar productos que logren un impacto social, lo que resulta favorable para PAQTA porque se ofrecen productos orgánicos. Se planea implementar las cajas de auto cobro que ayudan a agilizar el proceso y optimizar los gastos.

El beneficio de consumir los productos de PAQTA, es que se enfoca en brindar un mejor precio por sus productos a los agricultores, con el fin de que les represente un mayor margen de inversión, permitiéndoles un mayor poder adquisitivo y calidad de vida, a la vez de permitirles tener puestos de venta fijo y llevar productos de calidad a nuestros consumidores.

El proyecto tiene como principales insumos la maquinaria para operar, presentación de producto y el sector tecnológico, gran parte de esto se enfoca solo en la venta de producto ya que PAQTA, es compra y venta mas no produce productos en sí. El segmento de mercado al cual se dirige el presente proyecto es a los habitantes de viviendas en zonas de la autopista Narcisa de Jesús-Terminal Terrestre, se fijó esta locación en base a los resultados de las encuestas realizadas, por el movimiento de esta y por el constante crecimiento de urbanizaciones en ese sector.

El proyecto necesita una inversión de \$ 40,076 dólares, siendo la adquisición de los activos los que representan el número más alto, ya que no existe gasto de materia prima, sino es compra y venta directa. Luego de la valoración del proyecto se

determina la viabilidad del proyecto, con una TIR de 91%, superior a la tasa de descuento (14,8%). Se estima que el tiempo de recuperación del capital invertido se dará en el 4to año, ya que el Payback demuestra un resultado positivo.

Recomendaciones

En la búsqueda de mejorar el proyecto y hacerlo más rentable se recomienda lo siguiente: con una mayor afluencia de clientes y el crecimiento de la empresa, se recomienda ampliar el número de sucursales, buscando tener más presencia en zonas más céntricas de Guayaquil y a la Aurora, parroquia del cantón Daule, logrando así tener una mayor cobertura del mercado, y a su vez mayor demanda e ingresos, se busque aumentar el valor que damos a los agricultores por el producto con el fin de mejorar las condiciones del campo.

Para aumentar el nivel de venta y dar acoger a más agricultores a PAQTA, se propone evaluar las tácticas comerciales y crear alianzas con cadenas de delivery como Pedidos ya, Uber eats, entre otros, buscando facilitar el tener que ir al mercado, buscando posicionarse como una cadena netamente virtual, con sucursales físicas para el cliente que desea adquirir el producto de forma presencial.

El examinar la viabilidad técnica resulta indispensable para realizar una investigación más completa. Se recomienda aumentar los recursos técnicos para cumplir con el proyecto de ampliación e impulsar a PAQTA a comprometerse con los agricultores.

Implementar mejoras en el manejo de PAQTA, podrá permitir en un lapso de 5 años aumentar el margen de ganancia a los productores, en base a los indicadores de la evaluación financiera.

Referencias

- Andrade, C., & Ayaviri, D. (2018, 8). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información tecnológica*, 29(4), 217-226. doi:10.4067/S0718-07642018000400217
- Barne, D., & Wadhwa, D. (2019, 12 20). *Banco mundial*. Retrieved from Resumen anual 2019: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/12/20/year-in-review-2019-in-charts>
- Barreto, N. (2020). Análisis financiero: factor sustancial para la toma de decisiones en una empresa del sector. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 129-134.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Naucalpan: Pearson Education. Retrieved from <https://www.worldcat.org/title/metodologia-de-la-investigacion/oclc/979160396>
- Cadena, J., Pereira, N., & Perez, Z. (2019, 3 20). La innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimenticio y bebidas del Distrito. *Revista ESPACIO*, 40(22), 1-10. Retrieved from <http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p17.pdf>
- CEPAL. (2016). *Los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social*. Santiago: Naciones Unidas.
- Coll, F. (2020, 7 9). *Economipedia*. Retrieved from Minorista: <https://economipedia.com/definiciones/minorista.html>
- Corporación Favorita. (n.d.). Retrieved December 1, 2021, from Corporación Favorita: <https://www.corporacionfavorita.com/>
- Corporacion Rosado. (n.d.). Retrieved December 1, 2021, from Home - Portal El Rosado: <https://www.elrosado.com/>

- Datosmacro. (2020). *Datosmacro*. Retrieved from Ecuador: Economía y demografía:
<https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador>
- Duvergel, Y., & Argota, L. (2014, 12 15). Economic feasibility study of the product
 cuban automated system for the control. *3Ciencias*, 6(4), 46-63.
 doi:10.17993/3ctecno.2017.v6n4e24.46-63
- Dzul, M. (2010). *Universidad Autonoma del estado de Hidalgo*. Retrieved from
 Diseño No-Experimental:
[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_merca
 dotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_merca

 dotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)
- Escobedo, J. (2004). La lógica en la investigación y el desarrollo del conocimiento
 demográfico. *Papeles de población*, 31-46. Retrieved from
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-
 74252004000200005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-

 74252004000200005&lng=es&tlng=es).
- Freire, C., Carrera, F., Auquilla, P., & Hurtado, G. (2020, 9 1). Independence of
 corporate governance and its relation to financial performance. *Problems and
 Perspectives in Management*, 18(3), 150-159.
 doi:10.21511/ppm.18(3).2020.13
- González, N., Velázquez, E., & Salas, L. (2021). *La Responsabilidad Social Y Su
 Impacto En Las Organizaciones*. Bloomington.
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). Alcance de la investigación.
Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, 1-
 15. Retrieved from
[http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pd
 f?sequence=1](http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pd

 f?sequence=1)

- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes: Revista de Ciencias Sociales*, 42(77), 57-89. doi:10.21678/apuntes.77.739
- Indio, J., & Soriano, B. (2021). Aporte tributario del sector terciario ecuatoriano: Antes, durante y después del Covid-19. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(3), 1-16. Retrieved from <https://journals.sapienzaeditorial.com/index.php/SIJIS/article/view/110>
- INEC. (2010). *INEC*. Retrieved from Fascículo Provincial Bolívar: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/bolivar.pdf>
- INEC. (2017, 10 6). *INEC*. Retrieved from Guayaquil en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- INEC. (2021). *Boletín técnico*. Retrieved from Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Boletin%20tecnico%20de%20empleo%20acumulada%20ene21_mar21.pdf
- INEC. (2021). *INEC publica las cifras de inflación de noviembre 2*. Retrieved from Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-inflacion-de-noviembre-2021/>
- Irma, L., Ceruz, A., Laffit, A., & Sosa, S. (2017). *Microempresas del sector abarrotero*. Retrieved from Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e4.html>

- Larios, R. (2016, 5). *Una mirada al concepto del Proceso Estratégico*. Retrieved from ResearchGate:
https://www.researchgate.net/publication/302344089_Una_mirada_al_concepto_del_Proceso_Estrategico
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). *Acuerdo Ministerial N°068*. Quito: MAG.
- Mora, J. (2017). Estudio de Eficiencia del Sistema de Bancos Privados, Sistema Popular y Solidario. *Revista Publicando*, 4(13). doi:1390-9304
- Nava, M. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista de Gerencia*, 14(48), 606-628. Retrieved from http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1315-99842009000400009&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Ollague, J., Ramón, D., & Soto, C. (2017, 9 11). Indicadores Financieros de Gestión: análisis e interpretación desde una visión retrospectiva y prospectiva. *INNOVA Research Journal*, 2(8), 22-41. doi:10.33890/innova.v2.n8.1.2017.328
- Otero, A. (2018). Enfoques de investigación. *Researchgate*, 20-35. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Paz, D. (2021). (In)Capacidades de política en tiempos de COVID-19: Comprendiendo las respuestas económicas. *Análisis Político*, 33(100), 72-91. doi:<https://doi.org/10.15446/anpol.v33n100.93362>
- Peiro, A. (2015, 9 21). *Economipedia*. Retrieved from 5 Fuerzas de Porter: <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>

- Peiró, R. (2017, 07 05). *Economipedia*. Retrieved from Analisis PEST:
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>
- Polga, J., & Sánchez, F. (2021, 7). “Latin America Erupts: Ecuador’s Return to the Past”. *Journal of Democracy*, 32(3), 5-18. Retrieved from
<https://www.journalofdemocracy.org/articles/latin-america-erupts-ecuadors-return-to-the-past/>
- Ponce, H. (2007, 7). La matriz foda: Alternativa de diagnostico y determinacion de estrategias de intervencion. *Enseñanza e investigacion en psicologia*, 12, 113-130. Retrieved from <http://redalyc.uaemex.mx/>
- Ponce, H. (2007, Junio). Redalyc.La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Redalyc*, pp. 113-130. Retrieved from
<https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Porter, M. (1982). How global companies win out . *Harvard Business Review*, 50-62.
- qualtrics. (2020). *Qualtrics*. Retrieved from Análisis de mercado: definición, métodos y ejemplos: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/analisis-de-mercado/>
- Quiroa, M. (2020, 7 04). *Economipedia*. Retrieved from Estudio de factibilidad:
<https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
- Ramos, C. (2020, 10 21). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>.
- Reio, T. (2016, 9 6). Nonexperimental research: strengths, weaknesses and issues of precision. *European Journal of Training and Development*, 676-690. doi:<https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2015-0058>

- Roldán, P. (2017, 5 1). *Economipedia*. Retrieved from Análisis financiero: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-financiero.html>
- Román, C., & Vilema, F. (2018). Caracterización del consumo de chocolates importados en las cadenas farmacéuticas de retail en la ciudad de Guayaquil. *V Congreso REDU*, 163-165.
- Sánchez, J. (2019). Desarrollo de un nuevo modelo de negocio innovador mediante la aplicación de la estrategia del Océano Azul. *Universitat Politècnica de Valencia*. Retrieved from <https://riunet.upv.es/handle/10251/135958>
- Sánchez, J., & Espinosa, A. (2020, 05 15). ¿Alternativa o adaptación? Los grupos de consumo de alimentos ecológicos en el área urbana de Alicante. *Scripta Nova*, 24. doi:10.1344/sn2020.24.27056
- Tiendas Industriales Asociadas. (n.d.). Retrieved December 1, 2021, from Compra en línea variedad, calidad y economía en Tía Ecuador.: <https://www.tia.com.ec/>
- Tiendas TuTi. (n.d.). Retrieved December 1, 2021, from TuTi: <https://tuti.com.ec/>
- UNADE. (2019, 11 19). *Mercado minorista y mayorista*. Retrieved from UNADE: <https://unade.edu.mx/comercio-minorista/>
- Valdez, M., & Cisneros, P. (2020, 7 1). Gobernanza ambiental, Buen Vivir y la evolución de la deforestación en Ecuador en las provincias de Tungurahua y Pastaza. *FORO. Revista de Derecho*, 146-167. doi:10.32719/26312484.2020.34.8
- Véliz, M., Franco, M., & Perez, V. (2018). Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 39(08), 24-40. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a18v39n08/a18v39n08p24.pdf>

- Villamar, A., & Guananga, S. (2019, Septiembre 09). Análisis de la Participación del Sector Terciario en la Economía del Ecuador, período 2014-2018. Guayaquil, Guayas: Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas. Retrieved from Repositorio UG: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46548>
- Weller, J. (2001). Procesos de exclusión e inclusión laboral: la expansión del empleo en el sector terciario. Retrieved from Cepal: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5449/S01121044_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wobeser, L., May, F., & Martínez, M. (2016). Factores comerciales relacionados a la supervivencia de las tiendas tradicionales. *Revista Global de Negocios*, 4(8), 61-70. doi:2328-4668

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTRA REALIZADA A LOS GUAYAQUILEÑOS

JEFES DE HOGAR

Obligatorio responder (*)

1. ¿Genero?

- Masculino
- Femenino
- Otro:

2. ¿Qué edad tiene? *

- menores de 20
- 20 a 24
- 25 a 29
- 31 a 34
- 35 a 39
- 40 en adelante

3. ¿Cuál es su estado civil? *

- Soltero/a.
- Casado/a.
- Divorciado/a.
- Viudo/a
- Unión Libre
- Otro:

4. ¿Qué papel desempeña en su hogar? *

- Padre

- Madre
- Hijo/a
- Abuelo/a
- Vivo solo/a
- Otro:

5. ¿En qué sector vive? *

- Norte
- Centro
- Sur
- Otro:

6. ¿Con que frecuencia compra abarrotes? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi todos los días
- Todos los días

Si su respuesta en la pregunta anterior fue Nunca continúe en la pregunta sobre si consume productos orgánicos, caso contrario ayúdenos respondiendo las siguientes preguntas.

7. ¿Qué día de la semana suele escoger para realizar la compra de abarrotes?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes

Sábado

Domingo

8. ¿Qué abarrotes es el que más compra?

Cebolla Paitaña

Cebolla Perla

Lechuga

Rábano

Nabo

Frutas

Apio

Col

Pepinillo

Yuca

Zanahoria

Pimiento

Choclo

Papa

Otro:

9. Las compras de abarrotes, ¿en dónde las realiza?

Supermercado

Mercado

Tienda

Comercio informal (en la calle)

Otro:

10. ¿Cuál es el motivo que lo lleva a escoger el anterior establecimiento?

- Higiene
- Experiencia de compra
- Precios
- Calidad de productos
- Otro:

11. ¿Cuál es el promedio que sueles gastar en las compras? *

- menor a 100
- 100 a 200
- 200 a 300
- 300 a 400
- mayor a 400

12. ¿Ha consumido o consume abarrotes orgánicos? *

- Sí
- No
- Tal vez

13. ¿Conoce si los productores reciben un pago justo por sus productos? *

- Sí
- No

14. ¿Prioriza la calidad el producto antes que el precio? *

- Sí
- No
- Tal vez

15. ¿Estaría abierto a comprar productos orgánicos si tuvieran un precio más accesible a sus ingresos? *

- Sí

No

Tal vez

**ANEXO 2: ENCUESTRA REALIZADA A LOS PRODUCTORES
AGRÍCOLAS**

Obligatorio responder (*)

1. ¿Genero? *

- Masculino
- Femenino
- Otro:

2. ¿Qué edad tiene?

- menor a 20
- 20 a 24
- 25 a 29
- 31 a 34
- 35 a 39
- 40 en adelante

3. ¿A qué comuna pertenece? *

4. ¿Qué superficie tiene (la parcela)? *

5. ¿Qué abarrote es el que más siembra (puede seleccionar hasta 3 abarrotos)? *

- Cebolla paiteña
- Cebolla perla
- Cebolla blanca
- Lechuga
- Rabano

- Nabo
- Apio
- Col
- Pepinillo
- Yuca
- Zanahoria
- Pimiento
- Choclo
- Papa
- Arroz
- Otro:

**RESPONDER SOLO EN LOS PRODUCTOS QUE SEÑALO EN LA
PARTE SUPERIOR**

6. Ayúdenos con el valor monetario que recibe por su producto

- ¿Cuánto recibe por la libra de cebolla paiteña?
- ¿Cuánto recibe por la libra de cebolla perla?
- ¿Cuánto recibe por la libra de arroz?
- ¿Cuánto recibe por el atado de la cebolla blanca?
- ¿Cuánto recibe por una lechuga?
- ¿Cuánto recibe por un atado de rábanos?
- ¿Cuánto recibe por un nabo?
- ¿Cuánto recibe por un atado de apio?
- ¿Cuánto recibe por una col?
- ¿Cuánto recibe por un pepinillo?
- ¿Cuánto recibe por una libra de yuca?

- ¿Cuánto recibe por una libra de zanahoria
- ¿Cuánto recibe por una libra de pimienta?
- ¿Cuánto recibe por una libra de choclo?
- ¿Cuánto recibe por una libra de papa?
- ¿Cuánto recibe por el producto adicional que agregó?

7. ¿Tiene un puesto fijo de venta? *

- Sí
- No

8. ¿Conoce a qué precio se venden estos productos en la ciudad de Guayaquil? *

- Si
- No

9. ¿Utiliza métodos más amigables con el medio ambiente (pesticidas ecológicos, maquinaria eléctrica, abono orgánico) para el cultivo? *

- Sí
- No
- Tal vez

10. ¿Cree que gana lo suficiente en la venta de abarrotes? *

- Sí
- No
- Tal vez

11. ¿Si logra vender todo su producto?

- Sí
- No

12. ¿Estaría dispuesto a vender el total de su producción a una cadena minorista a cambio de un pago más?

- Sí
- No
- Tal vez

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **José Sebastian Erazo Torres**, con C.C: # 1724668106 y **Milene del Rocío Luzardo**, con C.C: # 092631558 autores del trabajo de integración curricular: **Estudio de Factibilidad de creación de una cadena minorista para la distribución de abarrotes de producción ecuatoriana con enfoque de responsabilidad social**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de febrero de 2022**

f.  _____

Nombre: **Erazo Torres José Sebastián**
C.C: **1724668106**

f.  _____

Nombre: **Luzardo Martínez Milene del Rocío**
C.C: **0926315581**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de Factibilidad de creación de una cadena minorista para la distribución de abarrotes de producción ecuatoriana con enfoque de responsabilidad social		
AUTOR(ES)	Erazo Torres José Sebastian Luzardo Martínez Milene del Rocío		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Freire Quintero César Enrique Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de febrero de 2022	No. PÁGINAS:	89
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración empresarial, Análisis de factibilidad, Investigación de mercados		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estudio de factibilidad, cadena minorista, demanda y oferta, cualitativo y cuantitativo, indicadores financieros		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El proyecto tiene como propósito analizar la factibilidad de la creación de una cadena minorista para la distribución de abarrotes de producción ecuatoriana con un enfoque medioambiental y social en la ciudad de Guayaquil, debido al constante crecimiento de la población y por ende más oferta y demanda. Se realizó un levantamiento de información para la obtención de datos a 134 productores y 384 guayaquileños jefes de hogar mediante encuestas (anexos 1 y 2) para determinar el costo de producción y a los consumidores para determinar características de la demanda y oferta que existe. Aplicamos el análisis de datos cuantitativos y cualitativos para ver qué tan factible es poner la tienda de abarrotes para así poder introducirnos a este mercado. Así también se examinó indicadores financieros como el TIR, VAN, entre otros, que nos proporcionará la viabilidad y rentabilidad del proyecto, cuál es el mejor plan de inversión para el mismo y establecer un presupuesto. Como resultado, se obtuvo que el proyecto en mención es factible a nivel técnico de mercado y financiero bajo la planificación estructurada.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0962768126	E-mail: jose.brazo@cu.ucsg.edu.ec milene.luzardo@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-984228698 Extensión:		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			