

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO FAMILIAR “LA VECINA” EN EL CANTÓN LA CONCORDIA, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2026

AUTORA:

PAOLA ALEXANDRA TAPIA GONZALEZ

DIRECTOR:

ING. IVÁN YACCHIREMA

PAR ACADÉMICO:

ING. ALEJANDRO SÁNCHEZ

FIS. SALOMÓN CARGUA

GUARANDA-ECUADOR

2026

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Estudio de factibilidad para la ampliación del emprendimiento familiar “La Vecina” en el cantón La Concordia, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2026.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo representa mucho más que el cumplimiento de un requisito académico; es el resultado de la perseverancia, el compromiso y el esfuerzo invertidos a lo largo de este proceso.

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para continuar cuando el camino parecía difícil y por permitirme alcanzar esta meta.

Expreso mi gratitud a mi director de tesis por sus orientaciones y aportes durante el desarrollo de esta investigación, así como a los docentes que contribuyeron a mi formación profesional.

Finalmente, quiero agradecerme a mí misma por no abandonar este objetivo, incluso en los momentos de mayor cansancio e incertidumbre. Este logro es el reflejo de muchas horas de dedicación, aprendizaje y constancia, y representa una meta alcanzada gracias al esfuerzo realizado en cada etapa de este camino.

Paola Alexandra Tapia González

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la esperanza necesarias para superar cada desafío y permitirme culminar una de las metas más importantes de mi vida académica.

También me lo dedico a mí misma, por haber tenido la valentía de seguir adelante cuando el cansancio, las dificultades y la incertidumbre hicieron que el camino pareciera imposible. Cada página de esta investigación representa horas de esfuerzo, dedicación, aprendizaje y perseverancia, así como la convicción de que ningún sueño se alcanza sin sacrificio.

Este logro simboliza mucho más que la culminación de una carrera universitaria; representa el resultado de la disciplina, la constancia y el compromiso que mantuve durante todo este proceso. Que esta meta alcanzada sea un recordatorio permanente de que, con determinación y confianza, es posible convertir los desafíos en oportunidades de crecimiento.

Con gratitud y satisfacción, dedico esta tesis como un testimonio del esfuerzo realizado y como el inicio de una nueva etapa llena de aprendizajes, retos y oportunidades para continuar creciendo tanto en el ámbito profesional como personal.

Paola Alexandra Tapia González

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR | FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. **Ivan Yacchirema**, Ing. **Alejandro Sánchez** e **Fis. Salomón Cargua**, en su orden director y Pares Académico del Trabajo de Titulación Estudio de factibilidad para la ampliación del emprendimiento familiar "La Vecina" en el cantón La Concordia, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2026.

desarrollado por la señorita Paola Alexandra Tapia González.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Emprendimiento e Innovación Social.**

Guaranda, Julio del 2026

Ing. Ivan Yacchirema
Director

Ing. Alejandro Sánchez
Par Académico

Fis. Salomón Cargua
Par Académico

DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIADA

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DEBOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo Paola Alexandra Tapia González, portadora de la Cédula de Identidad No 0803870104 en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO FAMILIAR "LA VECINA" EN EL CANTÓN LA CONCORDIA, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2026, modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art.114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La autora declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Paola Tapia

Paola Alexandra Tapia González

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN I
AGRADECIMIENTO II
DEDICATORIA III
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS IV
DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIADA V
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 4
1.1 Descripción del problema 4
1.2 Formulación del problema 5
1.3 Preguntas de investigación 5
1.4 Justificación 5
1.5 Objetivos 6
1.5.1 Objetivo general 6
1.5.2 Objetivos específicos 6
1.6 Idea a defender 6
1.7 Variables 7
1.7.1 Variable Independiente 7
1.7.2 Variable Dependiente 7
CAPÍTULO II 8
2.1 Antecedentes 8
2.2 Marco Científico 11
2.2.1 Estudio de mercado 11
2.2.2 Investigación de mercado 13
2.2.4 AMPLIACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO 19
2.3 Marco Conceptual 23
2.3.1 Ampliación del emprendimiento 23
2.3.2 Cliente 23
2.3.3 Competencia 23
2.3.4 Crecimiento empresarial 24
2.3.5 Demanda 24
2.3.6 Emprendimiento 24

2.3.7 Estrategias de ampliación 24
2.3.8 Estudio de mercado 24
2.3.9 Investigación de mercado 24
2.3.10 Mercado 25
2.3.11 Oferta 25
2.4. Legal 25
2.4.1 Constitución de la República del Ecuador 25
2.4.2 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación 26
2.4.3 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones 26
2.5 Georreferenciación 26
CAPÍTULO III 28
3.1 Tipo de Investigación 28
3.1.1 Investigación descriptiva 28
3.1.2 Investigación bibliográfica 28
3.1.3 Investigación de campo 28
3.2. Enfoque de la investigación 29
3.2.1 Cuantitativo 29
3.2.2 Cualitativo 29
3.3. Métodos de investigación 29
3.3.1 Método inductivo 29
3.3.2 Método deductivo 30
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 30
3.4.1 Encuesta 30
3.4.2 Instrumento 31
3.4.3 Entrevista 31
3.4.4 Instrumento 31
3.5. Universo, población y muestra 31
3.5.1 Universo 31
3.5.2 Población 32
3.5.3 Tamaño de la muestra 32
3.6. Procesamiento de la información 33
CAPÍTULO IV 34
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 34
CAPÍTULO V 62

5.1 Tema 62
5.2 Introducción 62
5.3 Justificación 62
5.4 Objetivos Generales y Específicos 63
5.4.1 Objetivos General 63
5.4.2 Objetivos Específicos 63
5.5 Contexto de la ubicación 63
5.6 Segmentación para la recolección de datos en Campo 64
5.7 La segmentación consideró variables como: 64
5.8 Hallazgo 65
5.8.1 Frecuencia de compra 65
5.8.2 Preferencia por el tipo de establecimiento 65
5.8.3 Aspectos más importantes al comprar 65
5.8.4 Factores que generan fidelización 65
5.8.5 Productos con mayor demanda 65
5.8.6 Servicios adicionales solicitados 65
5.8.7 Necesidad de nuevos minimarkets 66
5.8.8 Debilidades de la competencia 66
5.8.9 Importancia de la rapidez en la atención 66
5.8.10 Importancia de la ubicación 66
5.8.11 Nivel de satisfacción con los negocios actuales 66
5.8.12 Hallazgo general de la investigación 66
5.9 Conclusiones 69
5.10 Recomendaciones 69
5.11 CONCLUSIONES 69
5.12 RECOMENDACIONES 70
Bibliografía 72
ANEXOS 75
Objetivo: Recopilar información sobre los hábitos de compra, preferencias y necesidades de los consumidores del cantón La Concordia para determinar la factibilidad de ampliar el emprendimiento familiar “La Vecina” mediante la apertura de una nueva sucursal. 75
INSTRUCCIONES PARA EL ENCUESTADO 75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos población La Concordia 32
Tabla 2. Distribución de los encuestados según su grupo etario 34
Tabla 3. Clasificación de los encuestados según género 35
Tabla 4. Estado civil de la población 36
Tabla 5. Principales actividades laborales 37
Tabla 6. Frecuencia de compra de los consumidores en minimarkets y tiendas 38
Tabla 7. Nivel aproximado de gasto semanal en productos de primera necesidad 39
Tabla 8. Tipo de establecimiento preferido para realizar compras 40
Tabla 9. Métodos de pago más utilizados por los consumidores 42
Tabla 10. Factores más valorados por los consumidores al realizar sus compras 43
Tabla 11. Factores que influyen en la fidelización de los clientes 44
Tabla 12. Productos que los consumidores desean encontrar en la nueva sucursal 45
Tabla 13. Servicios complementarios solicitados por los consumidores 46
Tabla 14. Percepción de los consumidores sobre la cantidad de minimarkets existentes. 47
Tabla 15. Principales inconvenientes identificados en negocios similares 48
Tabla 16. Nivel de importancia otorgado a la rapidez en la atención 49
Tabla 17. Importancia de la ubicación y cercanía del negocio para los consumidores..... 50
Tabla 18. Evaluación de la oferta actual de minimarkets en el sector 51
Tabla 19. Nivel de satisfacción de los consumidores respecto a los negocios actuales.... 53
Tabla 20. Opinión sobre el beneficio de abrir una nueva sucursal en el sector 54
Tabla 21. Nivel de reconocimiento del emprendimiento “La Vecina” 55
Tabla 22. Nivel de aceptación sobre la importancia de abrir una nueva sucursal 56
Tabla 23. Evaluación de la atención brindada por “La Vecina” 57
Tabla 24. Intención de compra en una nueva sucursal del emprendimiento 58
Tabla 25. Percepción sobre la aceptación de una nueva sucursal en el sector 59
Tabla 26. Nivel de recomendación del emprendimiento por parte de los consumidores.. 60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Georeferenciación 34
Figura 2. Distribución de los encuestados según su grupo etario 35
Figura 3. Clasificación de los encuestados según género 36
Figura 4. Estado civil de la población 37
Figura 5. Principales actividades laborales 39
Figura 6. Frecuencia de compra de los consumidores en minimarkets y tiendas . 40
Figura 7. Nivel aproximado de gasto semanal en productos de primera necesidad 41
Figura 8. Tipo de establecimiento preferido para realizar compras 42
Figura 9. Métodos de pago más utilizados por los consumidores 43
Figura 10. Factores más valorados por los consumidores al realizar sus compras 44
Figura 11. Factores que influyen en la fidelización de los clientes 45
Figura 12. Productos que los consumidores desean encontrar en la nueva sucursal 46
Figura 13. Servicios complementarios solicitados por los consumidores..... 47
Figura 14. Percepción de los consumidores sobre la cantidad de minimarkets existentes 49
Figura 15. Principales inconvenientes identificados en negocios similares 50
Figura 16. Nivel de importancia otorgado a la rapidez en la atención..... 51
Figura 17. Importancia de la ubicación y cercanía del negocio para los consumidores 52
Figura 18. Evaluación de la oferta actual de minimarkets en el sector..... 53
Figura 19. Nivel de satisfacción de los consumidores respecto a los negocios actuales 54
Figura 20. Opinión sobre el beneficio de abrir una nueva sucursal en el sector... 55
Figura 21. Nivel de reconocimiento del emprendimiento “La Vecina”..... 56
Figura 22. Nivel de aceptación sobre la importancia de abrir una nueva sucursal 57
Figura 23. Evaluación de la atención brindada por “La Vecina”..... 58
Figura 24. Intención de compra en una nueva sucursal del emprendimiento 59
Figura 25. Percepción sobre la aceptación de una nueva sucursal en el sector 60

INTRODUCCIÓN

Los emprendimientos familiares constituyen un importante aporte al desarrollo económico local, debido a que generan empleo, dinamizan la actividad comercial y contribuyen al bienestar de las comunidades. No obstante, muchos de estos negocios desarrollan procesos de crecimiento sin un análisis previo del mercado, lo que incrementa el riesgo de realizar inversiones que no respondan a las necesidades reales de los consumidores ni a las condiciones del entorno competitivo. La presente investigación se desarrolló con el propósito de elaborar un estudio de mercado para la ampliación del emprendimiento familiar "La Vecina", ubicado en el cantón La Concordia, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. El estudio permitió analizar la demanda potencial, las preferencias de los consumidores, el comportamiento de compra, el nivel de aceptación de una nueva sucursal y las características de la competencia, proporcionando información que contribuya a la toma de decisiones relacionadas con el crecimiento del negocio.

Metodológicamente, la investigación se sustentó en un enfoque cuantitativo con apoyo de elementos cualitativos, utilizando investigación descriptiva, bibliográfica y de campo, asimismo los resultados obtenidos se los obtuvo con la aplicación de una encuesta a la población objetiva.

El trabajo se fundamenta en bases teóricas de la investigación de mercados y la ampliación de emprendimientos, así como en la normativa legal vigente aplicable al desarrollo de actividades comerciales en el Ecuador. Los resultados obtenidos permitieron identificar una aceptación favorable hacia la apertura de una nueva sucursal del emprendimiento, además de evidenciar oportunidades de mercado y aspectos que pueden fortalecer su competitividad.

La investigación se estructura en cinco capítulos. El primero presenta el planteamiento del problema, justificación, objetivos y variables de estudio; el segundo desarrolla el marco teórico, conceptual y legal; el tercero describe la metodología aplicada; el cuarto expone el análisis e interpretación de los resultados obtenidos; y el quinto contiene las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo desarrollar un estudio de mercado para la ampliación del emprendimiento familiar "La Vecina", ubicado en el cantón La Concordia, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. El estudio surgió ante la necesidad de disponer de información que permita respaldar la toma de decisiones relacionadas con el crecimiento del negocio y disminuir la incertidumbre en el proceso de expansión.

La investigación se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, complementado con investigación descriptiva, bibliográfica y de campo. Para la recopilación de información se aplicaron encuestas a una muestra representativa de la población del cantón La Concordia. Los datos obtenidos fueron procesados y analizados utilizando herramientas estadísticas, lo que permitió identificar las características del mercado, las preferencias de los consumidores, el comportamiento de compra, el nivel de aceptación de una nueva sucursal y las condiciones de la competencia.

Los resultados evidenciaron una percepción favorable hacia la apertura de una nueva sucursal del emprendimiento, así como una demanda potencial para productos de primera necesidad. Además, se determinó que los consumidores valoran principalmente la calidad, los precios competitivos, la buena atención, la rapidez en el servicio y la variedad de productos, aspectos que constituyen oportunidades para fortalecer la competitividad del negocio.

Se concluye que el estudio proporciona información relevante para apoyar la planificación comercial del emprendimiento y constituye una base técnica para la toma de decisiones relacionadas con su proceso de ampliación.

Palabras clave: Estudio de mercado, emprendimiento familiar, ampliación, consumidores, demanda, minimarket.

ABSTRACT

This research aimed to develop a market study for the expansion of the family business "La Vecina," located in the canton of La Concordia, province of Santo Domingo de los Tsáchilas. The study arose from the need to obtain information that supports decision-making related to business growth and reduces uncertainty in the expansion process.

The research was carried out using a quantitative approach, complemented by descriptive, bibliographic, and field research methods. For data collection, surveys were applied to a representative sample of the population of La Concordia canton. The data obtained were processed and analyzed using statistical tools, which allowed the identification of market characteristics, consumer preferences, purchasing behavior, the level of acceptance of a new branch, and competitive conditions.

The results showed a favorable perception toward the opening of a new branch of the business, as well as a potential demand for essential products. In addition, it was determined that consumers mainly value quality, competitive prices, good customer service, fast service, and product variety, aspects that represent opportunities to strengthen the business's competitiveness.

It is concluded that the study provides relevant information to support the business's commercial planning and constitutes a technical basis for decision-making related to its expansion process.

Keywords: market study, family business, expansion, consumers, demand, minimarket.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

En Ecuador, los emprendimientos familiares representan una parte fundamental de la economía, ya que constituyen una fuente importante de generación de empleo e ingresos para la población. Sin embargo, muchos de estos emprendimientos se desarrollan de manera empírica, sin planificación ni aplicación de herramientas técnicas que orienten su crecimiento, especialmente en procesos de ampliación.

Una de las principales debilidades a nivel nacional es la falta de estudios de factibilidad en los emprendimientos, lo que provoca que las decisiones de inversión y ampliación se realicen sin un análisis previo del mercado, los recursos necesarios y los posibles beneficios. Esta situación incrementa el riesgo de pérdidas económicas y limita la sostenibilidad de los emprendimientos en el tiempo.

En la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, los emprendimientos familiares cumplen un rol importante dentro del desarrollo económico local, especialmente en el sector comercial. No obstante, muchos de estos emprendimientos presentan dificultades para su ampliación debido a la falta de estudios de factibilidad que permitan evaluar previamente la viabilidad de este proceso.

La ausencia de herramientas como estudios de mercado y análisis de viabilidad genera incertidumbre en los emprendedores, quienes no cuentan con información suficiente para determinar si sus emprendimientos pueden ampliarse de manera sostenible, afectando su competitividad en el entorno local.

En el cantón La Concordia, el emprendimiento familiar “La Vecina” refleja esta problemática, ya que actualmente enfrenta incertidumbre en la toma de decisiones respecto a su ampliación, debido a la falta de un estudio de factibilidad que permita determinar si su crecimiento es viable.

El emprendimiento opera en función de la experiencia, sin contar con información clara sobre la demanda del mercado, los recursos necesarios ni los beneficios esperados de una posible ampliación, lo que limita su desarrollo y genera riesgo al momento de invertir.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera incide la investigación de mercado en la ampliación del emprendimiento familiar “La Vecina” en el cantón La Concordia, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, ¿año 2026?

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Existe aceptación del mercado para la ampliación del emprendimiento?
- ¿Qué recursos son necesarios para la ampliación del emprendimiento?
- ¿Existe demanda suficiente en el mercado para la ampliación del emprendimiento?
- ¿Qué productos o servicios adicionales serían más aceptados en una posible ampliación del emprendimiento?
- ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la ampliación del emprendimiento “La Vecina”?
- ¿Con qué frecuencia los clientes consumirían nuevos productos o servicios en el emprendimiento ampliado?

1.4 Justificación

Realizar un estudio de factibilidad para la ampliación del emprendimiento familiar “La Vecina” es importante porque permite tomar decisiones con mayor seguridad y no solo basarse en la experiencia o la intuición. Contar con información clara sobre el mercado, los costos y los posibles ingresos ayuda a tener una visión más real de lo que implica crecer.

Este trabajo aporta directamente al emprendimiento, ya que permitirá analizar si es conveniente o no ampliar sus actividades, evitando riesgos innecesarios y aprovechando mejor los recursos disponibles. Además, al conocer la demanda existente y las condiciones del entorno, se puede planificar de mejor manera el proceso de ampliación.

También es relevante porque el crecimiento de este tipo de emprendimientos influye en la economía local, si la ampliación es viable, se pueden generar mayores ingresos e incluso nuevas oportunidades de empleo, lo que beneficia no solo a la familia propietaria, sino también al entorno donde se desarrolla.

Otro aspecto importante es que este estudio puede servir como guía para otros emprendimientos del cantón La Concordia que se encuentran en situaciones

similares y desean crecer, pero no cuentan con herramientas para analizar si su ampliación es viable.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Desarrollar un estudio de mercado para la ampliación del emprendimiento familiar "La Vecina" en el cantón La Concordia, año 2026.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Analizar la demanda del mercado en el cantón La Concordia para la posible apertura de una nueva sucursal del emprendimiento "La Vecina".
2. Identificar las preferencias y necesidades de los clientes potenciales en relación con los productos o servicios del emprendimiento.
3. Determinar el nivel de aceptación de los clientes frente a la apertura de una nueva sucursal.
4. Analizar la competencia existente en el sector donde se proyecta la ampliación del emprendimiento.
5. Evaluar el comportamiento de compra y la frecuencia de consumo de los clientes potenciales.

1.6 Idea a defender

Realizar un estudio de factibilidad para el emprendimiento familiar "La Vecina" es fundamental porque permite analizar de manera más segura y objetiva si la apertura de una nueva sucursal realmente sería beneficiosa para el negocio. Este estudio ayuda a conocer las necesidades del mercado, la aceptación que podrían tener los productos y el comportamiento de los posibles clientes, basándose en información real y no solo en la experiencia o intuición. Además, permite identificar riesgos, optimizar los recursos disponibles y evitar inversiones innecesarias que puedan generar pérdidas económicas. Por ello, la factibilidad se convierte en una herramienta importante para tomar decisiones más acertadas, facilitando un crecimiento más organizado, sostenible y con mayores oportunidades de éxito para el emprendimiento familiar "La Vecina".

1.7 Variables

1.7.1 Variable Independiente

Estudio de mercado

1.7.2 Variable Dependiente

Ampliación del emprendimiento.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Según Martínez Quiroz (2021.), en la investigación denominada "Estudio de factibilidad para la transformación de la tienda de abarrotes Angelito en un supermercado en el cantón Guayaquil, barrio La Portete, periodo 2020", desarrollada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se realizó un análisis orientado a determinar la viabilidad de ampliar un negocio familiar dedicado a la comercialización de productos de primera necesidad, los objetivos planteados son:

- Determinar la factibilidad comercial, técnica y financiera para la ampliación del negocio.
- Analizar las necesidades y preferencias de compra de los consumidores del sector.
- Evaluar la rentabilidad económica del proyecto de ampliación.
- Diseñar estrategias comerciales que permitan fortalecer la atención al cliente y mejorar la competitividad del establecimiento.

La investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, utilizando investigación descriptiva, bibliográfica y de campo. Para la obtención de información se aplicaron encuestas dirigidas a los habitantes del sector y entrevistas realizadas al propietario del negocio. Asimismo, se efectuó un análisis financiero para determinar la inversión requerida, los costos operativos y la rentabilidad proyectada del proyecto, llegando a las siguientes conclusiones:

Los resultados obtenidos permitieron identificar que existía una aceptación favorable por parte de los consumidores hacia la ampliación del establecimiento, debido a la necesidad de contar con un negocio que ofrezca mayor variedad de productos y mejor servicio. Además, el análisis financiero reflejó resultados positivos, demostrando que el proyecto era rentable y viable para contribuir al crecimiento del negocio familiar y mejorar su posicionamiento dentro del mercado local (Martínez Quiroz, 2021.).

Según Aguirre Granda y Moyano López (2022.), en la investigación titulada "Proyecto de factibilidad y viabilidad en la creación de un nuevo supermercado en la ciudadela Los Vergeles", desarrollada en la Universidad de Guayaquil, se analizó la posibilidad de implementar un establecimiento comercial enfocado en la venta de productos de consumo masivo, los objetivos planteados son:

- Analizar la factibilidad comercial y financiera para la implementación de un supermercado.
- Determinar las necesidades de consumo de los habitantes del sector.
- Evaluar la inversión necesaria y la rentabilidad esperada del negocio.
- Diseñar estrategias comerciales y administrativas para el funcionamiento del establecimiento.

Dentro de la Metodología, la investigación utilizó un enfoque cuantitativo con investigación descriptiva y de campo. Para recopilar información se aplicaron encuestas dirigidas a los habitantes del sector y análisis financieros enfocados en determinar costos, inversión inicial y proyecciones económicas del proyecto, llegando a las siguientes conclusiones:

La investigación permitió concluir que el proyecto era viable debido a la existencia de una demanda favorable en el sector estudiado. Además, los resultados financieros evidenciaron que la implementación del supermercado generaría rentabilidad económica y contribuiría al desarrollo comercial de la zona, fortaleciendo la oferta de productos de primera necesidad para los consumidores (Aguirre Granda & Moyano López, 2022.).

Según Sánchez Villamar (2022.), en la investigación denominada Plan de negocio: estudio de factibilidad financiera para la implementación de un dark store 24/7 en la parroquia Tarqui, Guayaquil, desarrollada en la Universidad de Guayaquil, se evaluó la factibilidad financiera para la implementación de un negocio comercial enfocado en el abastecimiento de productos de consumo diario. los objetivos planteados son:

- Determinar la factibilidad financiera del proyecto comercial.
- Analizar los hábitos de compra y necesidades de los consumidores.
- Evaluar la inversión inicial y la rentabilidad esperada.
- Diseñar estrategias comerciales para mejorar la competitividad del negocio.

Dentro de la Metodología, la investigación utilizó un enfoque cuantitativo con investigación descriptiva y de campo. Se aplicaron encuestas a consumidores y análisis financieros relacionados con inversión, costos operativos y proyecciones económicas. llegando a las siguientes conclusiones:
Se concluyó que el proyecto era financieramente viable y que existía aceptación por parte de los consumidores hacia nuevas alternativas de abastecimiento comercial. Asimismo, se determinó que el negocio permitiría mejorar el acceso a productos de consumo diario (Sánchez Villamar, 2022.).

Según Yunapanta Caiza (2021.), en la investigación denominada "Diseño de un plan de negocios para una tienda de abarrotes en el sector suroeste de Guayaquil", desarrollada en la Universidad de Guayaquil, se realizó un estudio enfocado en analizar la viabilidad comercial y financiera para fortalecer un negocio dedicado a la venta de abarrotes. los objetivos planteados son:

- Diseñar un plan de negocios orientado al fortalecimiento de una tienda de abarrotes.
- Analizar las necesidades y preferencias de los consumidores.
- Determinar la viabilidad financiera y comercial del negocio.
- Establecer estrategias para mejorar la competitividad y el servicio al cliente.

Dentro de la Metodología, la investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto utilizando investigación descriptiva, bibliográfica y de campo. Para la recolección de información se aplicaron encuestas a consumidores y entrevistas a comerciantes del sector. También se realizaron análisis financieros relacionados con inversión, costos y proyecciones de ventas. llegando a las siguientes conclusiones:
Los resultados reflejaron que existía una demanda favorable para este tipo de negocio comercial y que el proyecto presentaba viabilidad financiera. Además, se concluyó que una adecuada administración y estrategias comerciales permitirían mejorar el crecimiento y sostenibilidad del emprendimiento familiar dentro del mercado local (Yunapanta Caiza, 2021.).

Según Cedeño Zambrano (2022.), en la investigación denominada "Estudio de factibilidad para la ampliación del negocio familiar de víveres y artículos de primera necesidad 'Minimarket Majo', en el cantón Santo Domingo", desarrollada en la

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, se realizó un estudio enfocado en evaluar la viabilidad técnica y económica para expandir un negocio de abarrotes ya existente. Los objetivos planteados son:

- Determinar la demanda potencial y el comportamiento de compra de los clientes mediante un estudio de mercado.
- Definir los requerimientos técnicos, de infraestructura y equipamiento necesarios para la ampliación del local.
- Evaluar la rentabilidad financiera del proyecto mediante indicadores de inversión.
- Establecer una estructura administrativa que permita mejorar la gestión de los inventarios y la atención al cliente.

Dentro de la Metodología, la investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, utilizando investigación de tipo descriptiva y de campo. Para la recolección de información se aplicaron encuestas a los clientes del sector y una entrevista en profundidad a los propietarios del emprendimiento. Asimismo, se realizó un análisis financiero que incluyó la proyección de ingresos, egresos y el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN). llegando a las siguientes conclusiones:

Los resultados determinaron que la ampliación del negocio es comercialmente viable debido a la alta fidelización de los clientes y la necesidad de una mayor variedad de productos en el sector. Financieramente, se concluyó que el proyecto es rentable, con un periodo de recuperación de la inversión de 2.5 años. Finalmente, se estableció que la implementación de un sistema de control de inventarios y una mejor distribución del espacio físico son fundamentales para garantizar el crecimiento sostenible del negocio familiar (Cedeño Zambrano, 2022.).

2.2 Marco Científico

2.2.1 Estudio de mercado

2.2.1.1 Concepto de estudio de mercado

Estudio de mercado es un proceso que permite recopilar, analizar e interpretar información relacionada con los consumidores, la competencia y el entorno comercial. Su objetivo es facilitar la toma de decisiones dentro de un

emprendimiento, identificando oportunidades, necesidades y posibles riesgos en el mercado.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la investigación de mercados consiste en la recopilación sistemática de información relevante que permite comprender el comportamiento del consumidor y las condiciones del mercado (Fischer, 2022., págs. 35-36). Los autores señalan que este proceso ayuda a mejorar la toma de decisiones en las organizaciones.

"La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado" (Fischer, 2022., pág. 36).

La investigación de mercado es importante porque permite obtener información confiable que ayuda a entender mejor al cliente y reducir los riesgos al momento de tomar decisiones dentro de un emprendimiento.

2.2.1.2 Importancia del estudio de mercado

El estudio de mercado es fundamental para el desarrollo de un emprendimiento, ya que permite conocer las condiciones reales del entorno comercial y las necesidades de los consumidores. Además, ayuda a identificar oportunidades de crecimiento y minimizar posibles pérdidas económicas.

Según Philip Kotler y Keller, el estudio de mercado permite a las empresas comprender mejor a sus clientes y desarrollar estrategias adecuadas para satisfacer sus necesidades (Kotler P. &., 2022., págs. 90-92).

"El análisis del mercado es esencial para identificar oportunidades y diseñar estrategias que generen valor para el cliente" (Kotler P. &., 2022., pág. 91).

El estudio de mercado es importante porque brinda información clave para tomar decisiones más seguras, evitando errores y permitiendo que el emprendimiento crezca de manera planificada.

2.2.1.3 Objetivos del estudio de mercado

Los objetivos del estudio de mercado se enfocan en obtener información relevante que permita conocer el comportamiento del consumidor, analizar la competencia y evaluar la viabilidad de un producto o servicio en el mercado.

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados tiene como objetivo principal proporcionar información útil para la toma de decisiones, reduciendo la incertidumbre en las organizaciones (Malhotra, 2023., págs. 40-42).

“El propósito de la investigación de mercados es proporcionar información que facilite la toma de decisiones gerenciales” (Malhotra, 2023., pág. 41).

Los objetivos del estudio de mercado permiten guiar la investigación hacia resultados concretos, ayudando a entender el mercado y tomar decisiones más acertadas en el emprendimiento.

2.2.1.4 Características del estudio de mercado

El estudio de mercado se caracteriza por ser un proceso organizado, sistemático y basado en información real, lo que permite obtener resultados confiables para la toma de decisiones.

Según David Aaker, la investigación de mercados se distingue por su enfoque estructurado y su capacidad para generar información válida que apoye las decisiones empresariales (David Aaker, 2022., págs. 55-58).

“La investigación de mercados es un proceso sistemático que permite obtener información válida y confiable para la toma de decisiones” (Aaker, 2022., pág. 56).

El estudio de mercado se caracteriza por su enfoque ordenado y objetivo, lo que permite obtener datos reales y confiables para planificar correctamente el crecimiento de un emprendimiento.

2.2.2 Investigación de mercado

2.2.2.1 Concepto de investigación de mercado

La investigación de mercado es un proceso que permite recopilar, analizar e interpretar información relacionada con consumidores, competencia y comportamiento del mercado. Su finalidad principal es apoyar la toma de decisiones dentro de las empresas y emprendimientos, permitiendo identificar oportunidades, necesidades y posibles riesgos comerciales.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la investigación de mercados consiste en la recopilación sistemática de información útil para comprender problemas y oportunidades relacionadas con el mercado (Fischer, 2022., págs. 35-36). Los autores explican que este proceso ayuda a las organizaciones a conocer mejor las necesidades de los consumidores y tomar decisiones más acertadas en relación con productos o servicios.

“La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado” (Fischer, 2022., pág. 36).

La investigación de mercado permite obtener información confiable para comprender las necesidades de los consumidores y reducir riesgos antes de tomar decisiones comerciales dentro de un emprendimiento.

2.2.2.2 Importancia de la investigación de mercado

La investigación de mercado posee gran importancia dentro de los emprendimientos porque facilita el conocimiento del comportamiento de los consumidores y permite identificar oportunidades de crecimiento empresarial. Además, ayuda a disminuir la incertidumbre antes de realizar inversiones o implementar estrategias comerciales.

De acuerdo con Philip Kotler y Gary Armstrong, las organizaciones utilizan la investigación de mercado para comprender las necesidades de los clientes y desarrollar estrategias orientadas a satisfacerlas de manera eficiente (Kotler, 2023., págs. 92-95).

“La investigación de mercado ayuda a las empresas a crear valor para los clientes mediante el conocimiento de sus necesidades y deseos” (Kotler, 2023., pág. 93)

La investigación de mercado contribuye al crecimiento de los emprendimientos porque permite conocer qué necesitan los consumidores y cómo ofrecer productos o servicios más competitivos.

2.2.2.3 Características de la investigación de mercado

La investigación de mercado se caracteriza por ser objetiva, sistemática y orientada al análisis de información para resolver problemas comerciales.

De acuerdo con Arias (2022.), toda investigación debe desarrollarse mediante procedimientos organizados y objetivos que permitan obtener información confiable y verificable (pág. 127).

Las características de la investigación de mercado permiten garantizar que la información obtenida sea útil para comprender el comportamiento del consumidor y mejorar las decisiones empresariales.

2.2.2.4 Objetivos de la investigación de mercado

Los objetivos de la investigación de mercado incluyen identificar necesidades del consumidor, analizar la competencia y reducir riesgos en la toma de decisiones.

Según Fernández Nogales (2023.), la investigación comercial busca proporcionar información relevante para identificar oportunidades de mercado y mejorar las estrategias empresariales (pág. 61).

Los objetivos de la investigación de mercado permiten comprender el entorno comercial y desarrollar estrategias enfocadas en satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.2.2.5 Tipos de investigación de mercado

La investigación de mercado puede clasificarse en diferentes tipos según el método utilizado para recopilar información.

Según Bernal (2022.), los tipos de investigación permiten seleccionar métodos adecuados dependiendo de los objetivos del estudio y del tipo de información requerida (pág. 89).

Los tipos de investigación de mercado facilitan elegir técnicas adecuadas para obtener información precisa y útil para el análisis empresarial.

2.2.2.5.1 Investigación de campo

La investigación de campo consiste en recopilar información directamente en el lugar donde ocurren los hechos o donde se encuentra la población estudiada.

Tamayo y Tamayo (2022.) señalan que la investigación de campo permite obtener datos primarios directamente de la realidad investigada (pág. 112.).

La investigación de campo permite conocer opiniones reales de los consumidores y obtener información actualizada sobre sus necesidades.

2.2.2.5.2 Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica utiliza documentos, libros y artículos científicos como fuentes de información.

Según Baena Paz (2022.), la investigación documental permite recopilar información existente sobre un tema para construir bases teóricas sólidas (pág. 54.).

La investigación bibliográfica ayuda a fundamentar teóricamente un estudio mediante el análisis de información académica confiable.

2.2.2.5.3 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos con el propósito de medir variables y comprobar hipótesis mediante procedimientos estadísticos. Este tipo de investigación permite obtener resultados objetivos y generalizables, ya que utiliza herramientas como encuestas estructuradas, cuestionarios y análisis estadísticos para interpretar la información recopilada. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2022.), la investigación cuantitativa utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer patrones de comportamiento y comprobar teorías (pág. 35.).

La investigación cuantitativa permite obtener información precisa y medible sobre el comportamiento del mercado y de los consumidores. Además, facilita el análisis estadístico de los datos para tomar decisiones empresariales más objetivas y confiables.

2.2.2.5.4 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa se enfoca en comprender percepciones, opiniones, experiencias y comportamientos de las personas dentro de un contexto determinado. Este tipo de investigación busca interpretar fenómenos sociales y comerciales mediante entrevistas, observaciones y grupos focales, permitiendo obtener información profunda sobre las emociones y motivaciones de los consumidores. De acuerdo con Flick (2022.), la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, intentando interpretar los fenómenos según los significados que las personas les otorgan (pág. 48.).

La investigación cualitativa permite comprender de manera más profunda las opiniones y necesidades de los consumidores, ayudando a las empresas a conocer mejor las percepciones que tienen los clientes sobre productos o servicios.

2.2.2.6 Técnicas de investigación de mercado

Las técnicas de investigación de mercado son procedimientos utilizados para recopilar información relevante sobre consumidores, competencia y comportamiento del mercado. Entre las principales técnicas se encuentran las encuestas, entrevistas, observación y grupos focales, las cuales permiten obtener datos útiles para la toma de decisiones empresariales. Según Malhotra (2023.), las

técnicas de investigación permiten recopilar información precisa y confiable que ayuda a identificar oportunidades comerciales y comprender las necesidades del consumidor (pág. 97).

Las técnicas de investigación de mercado son fundamentales porque permiten obtener información directa y confiable sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores, facilitando el desarrollo de estrategias comerciales más efectivas.

2.2.2.7 Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación son herramientas utilizadas para recopilar datos dentro de un estudio. Entre los instrumentos más utilizados se encuentran los cuestionarios, guías de entrevista, fichas de observación y formularios de encuestas. Estos instrumentos permiten organizar y registrar la información de manera estructurada y sistemática. De acuerdo con Arias (2022.), los instrumentos de investigación facilitan la recolección de datos necesarios para responder a los objetivos planteados en una investigación (pág. 67).

Los instrumentos de investigación permiten recopilar información de manera organizada y eficiente, contribuyendo a obtener resultados confiables que faciliten el análisis de datos dentro de la investigación de mercado.

2.2.2.8 Población y muestra

La población corresponde al conjunto total de individuos, elementos o sujetos que poseen características comunes y forman parte del objeto de estudio. Por otro lado, la muestra es una parte representativa de esa población seleccionada para realizar la investigación. Según Bernal (2022.), la muestra permite estudiar una parte de la población para obtener resultados que posteriormente pueden generalizarse al total de individuos investigados (pág. 165).

La población y la muestra son elementos importantes dentro de una investigación porque permiten delimitar el grupo que será estudiado y obtener información representativa para realizar análisis confiables.

2.2.2.9 Fórmula para cálculo de muestra

El cálculo de la muestra es un procedimiento estadístico utilizado para determinar la cantidad de personas que participarán en una investigación, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población total. Esta fórmula

permite establecer el tamaño adecuado de la muestra considerando factores como el nivel de confianza, margen de error y proporción de éxito y fracaso.

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

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de la población
- Z = nivel de confianza
- p = probabilidad de éxito
- q = probabilidad de fracaso
- e = margen de error

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2022.), el cálculo de la muestra es fundamental para garantizar que los resultados obtenidos en la investigación sean válidos y representativos de la población estudiada (pág. 214).

La fórmula para calcular la muestra permite determinar de manera estadística cuántas personas deben participar en una investigación para obtener resultados confiables y reducir errores en el estudio.

2.2.2.10 Análisis de datos en la investigación de mercado

El análisis de datos consiste en organizar, interpretar y transformar la información recopilada durante la investigación en resultados útiles para la toma de decisiones. Este proceso permite identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables, facilitando la comprensión del comportamiento del mercado y de los consumidores.

Según Fernández Nogales (2023.), el análisis de datos permite convertir la información obtenida en conocimientos estratégicos para mejorar la toma de decisiones empresariales (pág. 144).

El análisis de datos es importante porque ayuda a interpretar la información recopilada durante la investigación y permite identificar oportunidades y problemas dentro del mercado para tomar decisiones más acertadas.

2.2.4 AMPLIACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.2.4.1 Emprendimiento

El emprendimiento es un proceso mediante el cual una persona identifica oportunidades de negocio y desarrolla iniciativas innovadoras con el objetivo de generar valor económico y social. Los emprendimientos contribuyen al desarrollo económico, generación de empleo e innovación dentro de los mercados. Según Drucker (2022.), el emprendimiento consiste en la capacidad de identificar oportunidades y transformarlas en negocios sostenibles mediante la innovación y la creatividad (pág. 29).

El emprendimiento representa una oportunidad para crear nuevos negocios que permitan satisfacer necesidades del mercado y generar desarrollo económico y social dentro de una comunidad.

2.2.4.1 Concepto de emprendimiento

El concepto de emprendimiento se relaciona con la capacidad de crear y desarrollar ideas innovadoras que permitan generar negocios sostenibles. El emprendedor busca identificar oportunidades dentro del mercado y asumir riesgos para alcanzar objetivos comerciales. Según Schumpeter (2022), el emprendimiento impulsa cambios económicos mediante la innovación y la creación de nuevas oportunidades comerciales (pág. 41).

El emprendimiento implica iniciativa, creatividad y capacidad de liderazgo para desarrollar proyectos que generen beneficios económicos y sociales.

2.2.4.2 Importancia del emprendimiento

La importancia del emprendimiento radica en su capacidad para generar empleo, innovación y crecimiento económico. Los emprendimientos permiten dinamizar la economía y fomentar el desarrollo social mediante la creación de nuevas oportunidades comerciales. Según Formichella (2023.), el emprendimiento contribuye al crecimiento económico y al fortalecimiento del desarrollo empresarial dentro de una sociedad (pág. 58).

El emprendimiento es importante porque permite generar nuevas fuentes de empleo y promueve la innovación dentro de los mercados, contribuyendo al desarrollo económico de las comunidades.

2.2.4.3 Características del emprendimiento

Las principales características del emprendimiento incluyen creatividad, liderazgo, innovación, perseverancia y capacidad para asumir riesgos. Estas características permiten que los emprendedores enfrenten desafíos y desarrollen negocios competitivos. Según Robbins y Coulter (2022.), los emprendedores se caracterizan por su capacidad para innovar y adaptarse a los cambios del entorno empresarial (pág. 92).

Las características del emprendimiento permiten que los emprendedores puedan enfrentar dificultades y aprovechar oportunidades dentro del mercado para alcanzar el crecimiento empresarial.

2.2.4.4 Tipos de emprendimiento

Los tipos de emprendimiento se clasifican de acuerdo con los objetivos, actividades y finalidad que persigue cada iniciativa empresarial. Entre los principales tipos se encuentran el emprendimiento comercial, social, tecnológico, cultural y familiar. El emprendimiento comercial busca generar rentabilidad económica mediante la venta de productos o servicios; el emprendimiento social pretende resolver problemas sociales o comunitarios; mientras que el tecnológico se enfoca en la innovación y desarrollo de nuevas tecnologías. Según Alcaraz Rodríguez (2022.), los tipos de emprendimiento responden a las necesidades del entorno económico y social, permitiendo que los emprendedores desarrollen proyectos enfocados en diferentes áreas productivas y sociales (pág. 73).

Los tipos de emprendimiento permiten comprender que existen diversas maneras de crear negocios según las necesidades del mercado y los objetivos del emprendedor. Además, cada tipo de emprendimiento aporta al desarrollo económico y social desde diferentes enfoques.

2.2.4.5 Ampliación del emprendimiento

La ampliación del emprendimiento hace referencia al proceso de crecimiento y expansión que experimenta un negocio mediante el incremento de sus operaciones, clientes, productos o mercados. Este proceso permite fortalecer la competitividad empresarial y aumentar la rentabilidad del emprendimiento. Según Varela Villegas (2023.), la ampliación empresarial implica desarrollar estrategias orientadas al

crecimiento sostenido del negocio, permitiendo mejorar su posicionamiento dentro del mercado (pág. 184).

La ampliación del emprendimiento es fundamental para que un negocio logre crecer y mantenerse competitivo. Además, permite generar nuevas oportunidades comerciales y aumentar la capacidad productiva de la empresa.

2.2.4.6 Concepto de ampliación del emprendimiento

La ampliación del emprendimiento consiste en el desarrollo de acciones estratégicas destinadas a incrementar el tamaño y alcance de un negocio, ya sea mediante la apertura de nuevos mercados, incremento de producción o diversificación de productos y servicios. De acuerdo con Méndez Álvarez (2022.), la ampliación empresarial permite fortalecer la sostenibilidad de un negocio mediante estrategias orientadas al crecimiento organizacional y comercial (pág. 128).

La ampliación del emprendimiento representa una oportunidad para que las empresas aumenten sus ingresos y mejoren su presencia dentro del mercado, fortaleciendo su crecimiento a largo plazo.

2.2.4.7 Crecimiento empresarial

El crecimiento empresarial es el proceso mediante el cual una empresa aumenta su capacidad productiva, volumen de ventas, número de clientes o participación en el mercado. Este crecimiento puede darse mediante estrategias de innovación, inversión y expansión comercial. Según Chiavenato (2022.), el crecimiento empresarial es una consecuencia de la correcta planificación y administración de los recursos organizacionales para alcanzar mayores niveles de competitividad (pág. 201).

El crecimiento empresarial permite que un emprendimiento se fortalezca y logre una mayor estabilidad económica, facilitando su permanencia y desarrollo dentro del mercado competitivo.

2.2.4.8 Estrategias de ampliación

Las estrategias de ampliación son planes y acciones que implementan las empresas para lograr crecimiento y expansión dentro del mercado. Entre las principales estrategias se encuentran la diversificación de productos, penetración de mercado, alianzas estratégicas y expansión geográfica. Según Sallenave (2022.), las

estrategias de crecimiento permiten a las organizaciones aprovechar oportunidades comerciales y fortalecer su posicionamiento competitivo (pág. 155).

Las estrategias de ampliación ayudan a que los emprendimientos puedan crecer de manera organizada, permitiendo mejorar su competitividad y aumentar su participación en el mercado.

2.2.4.9 Expansión de mercado

La expansión de mercado consiste en el ingreso de una empresa hacia nuevos segmentos de consumidores o nuevas zonas geográficas con el propósito de incrementar sus ventas y posicionamiento comercial. Según Lambin (Lambin, 2023.), la expansión de mercado es una estrategia empresarial orientada a identificar nuevas oportunidades comerciales y aumentar la presencia de la empresa en diferentes mercados (pág. 233).

La expansión de mercado permite que un emprendimiento alcance nuevos clientes y aumente sus oportunidades de crecimiento económico mediante la apertura hacia nuevos espacios comerciales.

2.2.4.10 Factores que influyen en la ampliación

Existen diferentes factores que influyen en la ampliación de un emprendimiento, entre ellos el acceso al financiamiento, la innovación, la capacidad administrativa, la demanda del mercado y la competencia. Según David (2022.), estos factores determinan la capacidad que tiene una empresa para crecer y adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno empresarial (pág. 118).

Los factores que influyen en la ampliación empresarial pueden favorecer o limitar el crecimiento de un emprendimiento, por lo que es importante analizarlos antes de implementar estrategias de expansión.

2.2.4.11 Riesgos de expansión empresarial

La expansión empresarial puede generar riesgos relacionados con problemas financieros, falta de planificación, desconocimiento del mercado y dificultades administrativas. Estos riesgos pueden afectar la estabilidad y sostenibilidad del negocio si no son gestionados adecuadamente. Según Sapag Chain (2022.), todo proceso de expansión implica riesgos económicos y operativos que deben evaluarse previamente para evitar pérdidas y garantizar la viabilidad empresarial (pág. 276).

Los riesgos de expansión empresarial deben analizarse cuidadosamente para evitar problemas financieros y administrativos que puedan afectar el crecimiento y estabilidad del emprendimiento.

2.2.4.12 Relación entre investigación de mercado y ampliación del emprendimiento

La investigación de mercado y la ampliación del emprendimiento mantienen una relación directa, debido a que la información obtenida mediante estudios de mercado permite identificar oportunidades de crecimiento, necesidades de los consumidores y tendencias comerciales. Esto facilita la toma de decisiones estratégicas para expandir un negocio de manera segura y eficiente. Según Fischer y Espejo (2022.), la investigación de mercados proporciona información clave para desarrollar estrategias empresariales orientadas al crecimiento y expansión organizacional (pág. 91).

La investigación de mercado es fundamental para la ampliación de un emprendimiento porque permite conocer las necesidades del consumidor y reducir riesgos al momento de implementar estrategias de crecimiento empresarial.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Ampliación del emprendimiento

La ampliación del emprendimiento representa un proceso orientado al crecimiento del negocio mediante el desarrollo de nuevas oportunidades, fortalecimiento de capacidades y generación de estrategias que permitan mejorar su participación en el mercado (Méndez Bravo, 2022).

2.3.2 Cliente

El cliente es la persona o entidad que adquiere un producto o servicio con la finalidad de cubrir una necesidad o expectativa específica. Su participación es esencial para el desarrollo de un negocio, debido a que permite establecer relaciones comerciales y generar valor dentro del mercado (López-Quesada Fernández, 2023).

2.3.3 Competencia

La competencia está conformada por aquellas empresas o negocios que participan en un mismo mercado ofreciendo productos o servicios similares, por lo que su análisis permite identificar oportunidades, amenazas y desarrollar estrategias para fortalecer la posición de un emprendimiento (García Prado, 2023).

2.3.4 Crecimiento empresarial

El crecimiento empresarial es un proceso mediante el cual una organización incrementa su capacidad operativa, sus resultados comerciales y su participación en el mercado. Este desarrollo permite mejorar su competitividad, fortalecer su permanencia y consolidar su posición dentro del entorno empresarial (Sánchez Galán, 2022).

2.3.5 Demanda

La demanda representa la cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean adquirir en un mercado durante un periodo determinado. Su comportamiento está relacionado con factores como el precio, las necesidades y las preferencias de los consumidores, los cuales influyen en las decisiones de compra (Antelo Suárez, 2022).

2.3.6 Emprendimiento

El emprendimiento es una actividad orientada a la creación y desarrollo de iniciativas de negocio mediante la identificación de oportunidades del mercado, con el propósito de generar valor económico y contribuir al crecimiento empresarial (Méndez Bravo, 2022).

2.3.7 Estrategias de ampliación

Las estrategias de ampliación comprenden acciones planificadas que permiten a una empresa fortalecer su crecimiento mediante la expansión de sus actividades, el acceso a nuevos segmentos de mercado y la generación de mayores oportunidades comerciales (López-Quesada Fernández, 2023).

2.3.8 Estudio de mercado

El estudio de mercado es un proceso de análisis que permite recopilar y evaluar información sobre los consumidores, sus necesidades, preferencias y comportamiento de compra. Esta herramienta facilita la toma de decisiones estratégicas y la planificación de acciones comerciales dentro de una empresa (García Prado, 2023).

2.3.9 Investigación de mercado

La investigación de mercado es un proceso organizado de recopilación, análisis e interpretación de información relacionada con los consumidores y el entorno comercial. Su aplicación permite identificar oportunidades, conocer las condiciones

del mercado y disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones empresariales (Prieto Herrera, 2023).

2.3.10 Mercado

El mercado es el entorno donde participan compradores y vendedores para realizar intercambios de bienes y servicios. En este espacio se relacionan factores como la oferta, la demanda y la formación de precios, elementos que influyen en las decisiones comerciales de las empresas (Antelo Suárez, 2022).

2.3.11 Oferta

La oferta se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado durante un periodo determinado. Su comportamiento depende de factores como la capacidad de producción, los costos y las condiciones del entorno comercial (Antelo Suárez, 2022).

2.4. Legal

La presente investigación se sustenta en normativas legales vigentes en el Ecuador que respaldan el desarrollo económico, la actividad emprendedora y el fortalecimiento de los negocios. Estas disposiciones legales permiten fundamentar la importancia de la investigación de mercado como herramienta para la ampliación de los emprendimientos y el crecimiento empresarial.

2.4.1 Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador establece principios relacionados con el fortalecimiento de la producción y el desarrollo económico del país. En el artículo 284 se señala que la política económica tiene como objetivo incentivar la producción nacional, la productividad y la competitividad sistémica, promoviendo el desarrollo económico sostenible (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Asimismo, el artículo 319 reconoce diversas formas de organización de la producción, entre ellas las comunitarias, asociativas, cooperativas y privadas, favoreciendo el desarrollo de emprendimientos y actividades comerciales dentro del territorio nacional (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

La Constitución de la República del Ecuador promueve el fortalecimiento de los emprendimientos mediante políticas orientadas al desarrollo económico y

productivo, permitiendo impulsar la competitividad y crecimiento de los negocios dentro del país.

2.4.2 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación tiene como finalidad fomentar el desarrollo de emprendimientos e incentivar la innovación en el Ecuador. Esta normativa busca fortalecer el ecosistema emprendedor mediante mecanismos de financiamiento, capacitación y apoyo para pequeños y medianos negocios (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación., 2020).

Además, esta ley impulsa la generación de empleo y el crecimiento económico a través del fortalecimiento de iniciativas emprendedoras y proyectos innovadores.

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación constituye un respaldo importante para los emprendedores ecuatorianos, ya que promueve herramientas y beneficios orientados al crecimiento y sostenibilidad de los negocios.

2.4.3 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones establece mecanismos para fomentar la producción nacional, incentivar la inversión y fortalecer la competitividad empresarial. Esta normativa busca impulsar el desarrollo económico mediante políticas orientadas al crecimiento productivo y comercial del Ecuador (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.).

Asimismo, promueve el fortalecimiento de las actividades económicas y comerciales, facilitando oportunidades para la expansión y crecimiento de los emprendimientos.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones favorece el desarrollo empresarial mediante políticas orientadas al fortalecimiento económico, productivo y comercial, aspectos fundamentales para la ampliación de los emprendimientos.

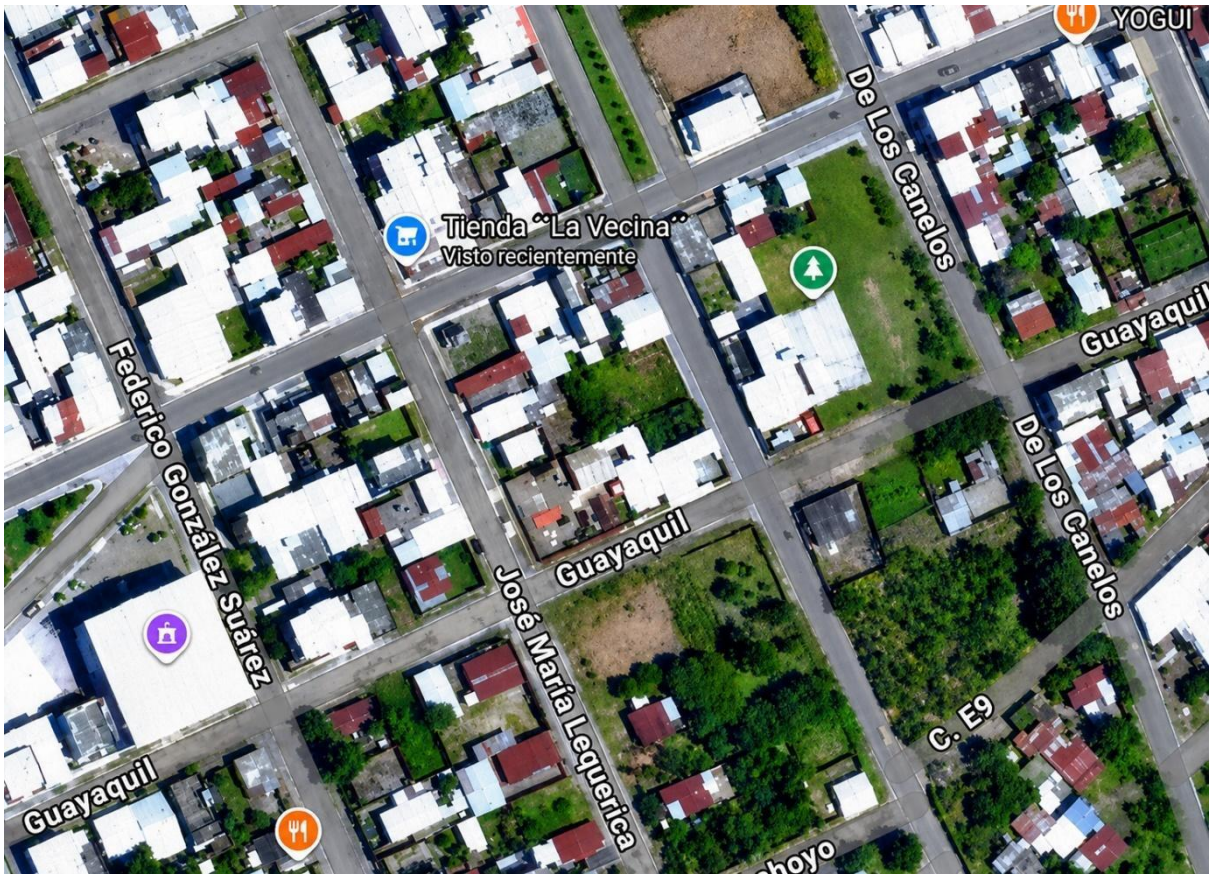
2.5 Georreferenciación

La determinación del área de influencia es importante porque permite conocer las condiciones comerciales y el entorno donde se desarrollará la ampliación del

emprendimiento. El proyecto está ubicado en una zona comercial del cantón La Concordia, lo que favorece el acceso de clientes y las oportunidades de crecimiento del negocio.

- País: Ecuador
- Provincia: Santo Domingo de los Tsáchilas
- Cantón: La Concordia
- Sector: Barrio San Rafael.
- Ubicación estratégica: Intersección de la Av. Luis Vargas Torres y María José de Lequerica, cantón La Concordia.

Figura 1. Georeferenciación



Nota: Imagen obtenida de Google Maps. La ubicación del proyecto se encuentra en una zona estratégica del cantón La Concordia, cercana a sectores comerciales y residenciales, lo que favorece el acceso de clientes potenciales y el desarrollo del emprendimiento.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación descriptiva

Según Bernal (2022.), la investigación descriptiva tiene como finalidad identificar y describir características de una población o fenómeno mediante la recopilación de información relevante para el estudio (pág. 143).

La investigación descriptiva permitirá analizar las necesidades del mercado y conocer la relación entre la investigación de mercado y la ampliación del emprendimiento, este tipo de investigación facilita describir características, comportamientos y preferencias de los consumidores del cantón La Concordia, además, permitirá conocer las necesidades y preferencias de los consumidores, facilitando información importante para la ampliación del emprendimiento.

3.1.2 Investigación bibliográfica

De acuerdo con Arias (2022.), la investigación bibliográfica consiste en la revisión y análisis de documentos y fuentes teóricas que permiten fundamentar científicamente un estudio de investigación (pág. 52).

La investigación bibliográfica permitirá recopilar información teórica mediante libros, artículos científicos y documentos académicos relacionados con la investigación de mercado y la ampliación del emprendimiento, esta información servirá como sustento científico para el desarrollo de la investigación, obteniendo información confiable y científica para sustentar las variables y temas desarrollados dentro de la investigación.

3.1.3 Investigación de campo

Según Tamayo y Tamayo (2022.), la investigación de campo se desarrolla en el lugar donde ocurren los hechos, permitiendo obtener información directa y real sobre el fenómeno investigado (pág. 97).

La investigación de campo permitirá obtener información directa de la población objeto de estudio mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a los habitantes

del cantón La Concordia, permitiendo recopilar información real y directa sobre las necesidades del mercado y las oportunidades relacionadas con la ampliación del emprendimiento.

3.2. Enfoque de la investigación

3.2.1 Cuantitativo

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2022.), el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos numéricos y el análisis estadístico para responder preguntas de investigación y comprobar hipótesis científicas (pág. 36).

La investigación presenta un enfoque cuantitativo, debido a que se recopilarán datos numéricos mediante encuestas aplicadas a la población objeto de estudio, los datos obtenidos serán analizados estadísticamente para identificar las necesidades del mercado y conocer factores relacionados con la ampliación del emprendimiento, además, el enfoque cuantitativo permitirá obtener resultados medibles y estadísticos que faciliten el análisis de la investigación.

3.2.2 Cualitativo

El enfoque cualitativo permitirá comprender opiniones, percepciones y comportamientos de los consumidores relacionados con la investigación de mercado y la ampliación del emprendimiento.

Según Flick (2022.), la investigación cualitativa permite comprender experiencias y comportamientos sociales mediante el análisis interpretativo de la información recopilada (pág. 41).

El enfoque cualitativo ayudará a comprender las opiniones y necesidades de los consumidores para identificar oportunidades de mejora dentro del emprendimiento.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1 Método inductivo

El método inductivo es un enfoque de investigación que parte de la observación de hechos particulares para generar conclusiones generales. Este método permite analizar datos específicos obtenidos directamente de la realidad, con el fin de identificar patrones, comportamientos y tendencias dentro de un contexto determinado. Según Roberto Hernández Sampieri, el razonamiento inductivo se basa en la recopilación de datos empíricos que posteriormente se organizan para

construir conclusiones generales que apoyen la toma de decisiones (Hernández-Sampieri, 2022.).

En la presente investigación, este método se utilizará para analizar la información obtenida mediante encuestas aplicadas a los clientes del emprendimiento "La Vecina", permitiendo identificar sus preferencias, necesidades y comportamientos de consumo. A partir de estos resultados, se establecerán conclusiones generales que servirán como base para proponer estrategias de ampliación del emprendimiento de manera adecuada y acorde a la realidad del mercado.

3.3.2 Método deductivo

El método deductivo consiste en partir de principios, teorías o conocimientos generales para aplicarlos a situaciones específicas, con el fin de obtener conclusiones concretas. Este método permite validar teorías dentro de un contexto particular, facilitando la interpretación de los resultados obtenidos en una investigación. De acuerdo con Roberto Hernández Sampieri, el razonamiento deductivo implica utilizar marcos teóricos previamente establecidos para explicar fenómenos específicos y orientar el análisis de la información (Hernández-Sampieri, 2022.).

En este estudio, el método deductivo se emplea al aplicar los conceptos teóricos del estudio de mercado y del emprendimiento al análisis del caso del negocio "La Vecina". Esto permitirá contrastar la teoría con la realidad del emprendimiento, facilitando la formulación de estrategias de crecimiento basadas en fundamentos científicos y adaptadas al contexto real del mercado.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1 Encuesta

Según Malhotra (2023.), la encuesta es una técnica utilizada para obtener información específica sobre opiniones y comportamientos de los consumidores (pág. 112).

La encuesta se aplicará a los habitantes del cantón La Concordia con el propósito de obtener información directa sobre sus gustos, necesidades y preferencias como consumidores. Esto permitirá conocer qué tipo de productos o servicios son más demandados y qué aspectos se deben mejorar o implementar en el emprendimiento "La Vecina". De esta manera, la información recopilada servirá como base para

tomar decisiones más acertadas sobre la ampliación del negocio, reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito en el mercado local.

3.4.2 Instrumento

El instrumento utilizado será el cuestionario estructurado, conformado por preguntas cerradas y de selección múltiple dirigidas a la población objeto de estudio.

La encuesta permitirá recopilar información organizada y confiable para el desarrollo de la investigación.

3.4.3 Entrevista

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2022.), la entrevista permite obtener información directa mediante la interacción entre el investigador y el participante (pág. 418).

La entrevista se utilizará para obtener información más detallada y profunda sobre las opiniones, experiencias y puntos de vista de las personas relacionadas con el mercado y el crecimiento del emprendimiento "La Vecina". A través de este instrumento, se podrá comprender mejor cómo perciben los clientes y actores clave el negocio, qué necesidades identifican y qué sugerencias pueden aportar. Esta información permitirá complementar los resultados de la encuesta y tomar decisiones más fundamentadas para la ampliación del emprendimiento.

3.4.4 Instrumento

El instrumento utilizado será una guía de entrevista estructurada.

La entrevista permitirá conocer opiniones más específicas relacionadas con las necesidades del mercado.

3.5. Universo, población y muestra

3.5.1 Universo

El universo de la investigación estará conformado por los habitantes del cantón La Concordia. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (Censo de Población y Vivienda., 2022.),

El universo hace referencia al conjunto total de elementos que pueden ser objeto de estudio dentro de una investigación, en este caso, el universo está conformado por 37.178 habitantes del cantón La Concordia, ya que representan el grupo general

sobre el cual se desea obtener información relacionada con el mercado y el emprendimiento.

3.5.2 Población

La población es el grupo específico de personas que cumplen con ciertas características y que serán consideradas dentro del estudio. Para la presente investigación, la población está constituida por 31.538 habitantes del cantón La Concordia, comprendidos en edades de 15 a 64 años, según los datos obtenidos. Este grupo representa a los posibles consumidores del emprendimiento "La Vecina".

3.5.3 Tamaño de la muestra

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2022.), la muestra corresponde a una parte representativa de la población utilizada para obtener información válida dentro de una investigación (pág. 214).

La muestra permitirá obtener información representativa sobre las necesidades del mercado y la ampliación del emprendimiento.

Fórmula para el cálculo:

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

Tabla 1. Datos población La Concordia

Datos población La Concordia

Edades	Hombres	Mujeres
Edad de 15-19	2642	2623
Edad de 20-24	2217	2370
Edad de 25-29	1706	2176
Edad de 30-34	1596	2068
Edad de 35-39	1524	1897
Edad de 40-44	1433	1152
Edad de 45-49	1150	1229
Edad de 50-54	1057	1201
Edad de 55-59	928	936
Edad de 60-64	839	794
Total Población	31538	

Elaborado por los Autores

Nota: Datos obtenidos del censo 2022.

Dónde:

- n = tamaño de la muestra

- Z = nivel de confianza (por ejemplo 1.96 para 95%)
- p = probabilidad de éxito (0.5 cuando no se conoce)
- e = error permitido (por ejemplo 0.05 = 5%)

Fórmula

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

$$\boldsymbol{n = \frac{3,84 \times 31538 \times 0,5 \times 0,5}{= 0,025(31537) + 3,84 \times 0,5 \times 0,5}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{30276,48}{79,8025}}$$

$$\boldsymbol{n = 378}$$

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2022.), la muestra corresponde a una parte representativa de la población utilizada para obtener información válida dentro de una investigación (pág. 214).

La muestra permitirá obtener información representativa sobre las necesidades del mercado y la ampliación del emprendimiento.

3.6. Procesamiento de la información

La información obtenida mediante las encuestas fue organizada y tabulada en Microsoft Excel. Posteriormente, los datos fueron analizados y presentados en tablas y gráficos estadísticos para facilitar su interpretación. Finalmente, los resultados fueron incorporados y redactados en Microsoft Word para su análisis y presentación.

Según Fernández Nogales (2023.), el procesamiento de datos permite organizar y analizar información para facilitar la interpretación de resultados dentro de una investigación de mercado (pág. 144).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

1. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 2. Distribución de los encuestados según su grupo etario

Distribución de los encuestados según su grupo etario

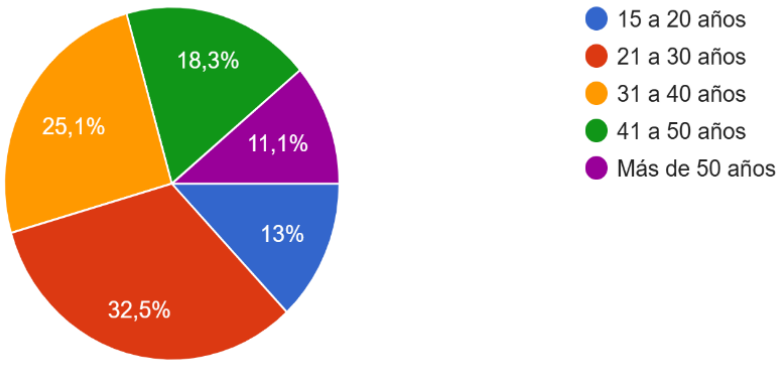
Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
15 a 20 años	49	13%
21 a 30 años	123	32,5%
31 a 40 años	95	25,1%
41 a 50 años	69	18,3%
Más de 50 años	42	11,1%
Total	378	100%

Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Figura 1. Georeferenciación

Distribución de los encuestados según su grupo etario



Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Los resultados reflejan una mayor participación de personas jóvenes adultas, lo que evidencia que el mercado objetivo del proyecto se concentra en consumidores económicamente activos y con hábitos constantes de compra. Esta característica

permite proyectar una demanda estable y continua para la nueva sucursal. Además, la presencia de distintos grupos etarios demuestra que el negocio posee aceptación en varios segmentos poblacionales. En función de ello, se recomienda implementar estrategias comerciales orientadas principalmente a consumidores jóvenes y familias. Asimismo, el proyecto debe mantener una oferta diversificada que responda a diferentes necesidades de consumo.

2. ¿Cuál es su género?

Tabla 3. Clasificación de los encuestados según género

Clasificación de los encuestados según género

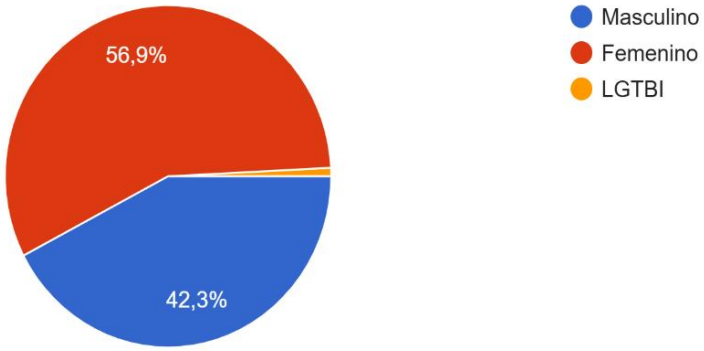
Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Masculino	160	42,3%
Femenino	215	56,9%
LGTBI	3	0,8%
Total	378	100%

Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Figura 2. Distribución de los encuestados según su grupo etario

Clasificación de los encuestados según género



Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

La predominancia de un género dentro de la muestra permite identificar el perfil principal de compra y orientar de mejor manera las estrategias comerciales del proyecto, por ende, este comportamiento demuestra que las decisiones de consumo en productos de primera necesidad mantienen una fuerte influencia del segmento

mayoritario identificado. Por ello, la futura sucursal deberá fortalecer acciones de atención, promociones y surtido dirigidas a este grupo. No obstante, el negocio debe conservar una propuesta inclusiva que atienda las necesidades generales de todos los consumidores. Esta información facilita la planificación de campañas de marketing más efectivas y segmentadas.

3. ¿Cuál es su estado civil?

Tabla 4. Estado civil de la población

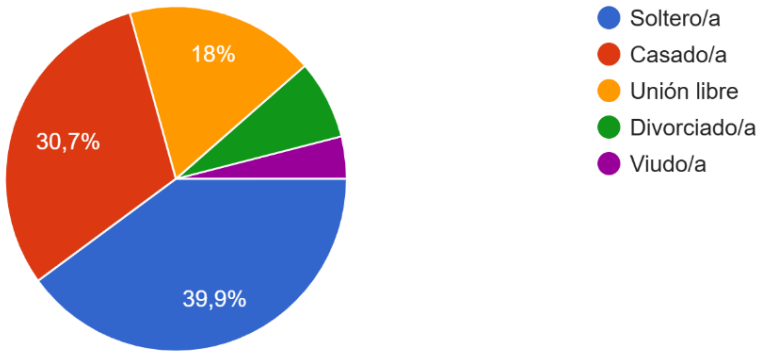
Estado civil de la población

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Soltero/a	151	39,9%
Casado/a	116	30,7%
Unión libre	68	18%
Divorciado/a	28	7,4%
Viudo/a	15	4%
Total	378	100%

Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Figura 3. *Clasificación de los encuestados según género estado civil de la población*



Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

El predominio de un determinado estado civil evidencia que gran parte de los consumidores realizan compras enfocadas en el abastecimiento familiar y doméstico, por lo que, se confirma la importancia de ofrecer productos básicos,

promociones y presentaciones adecuadas para los hogares. Asimismo, los resultados indican que el proyecto puede consolidarse como una alternativa de compra frecuente para las familias del sector. Frente a ello, se recomienda implementar estrategias de fidelización orientadas al consumo familiar. De igual manera, será importante fortalecer la variedad de productos de uso diario y canasta básica.

4. ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 5. Principales actividades laborales

Principales actividades laborales

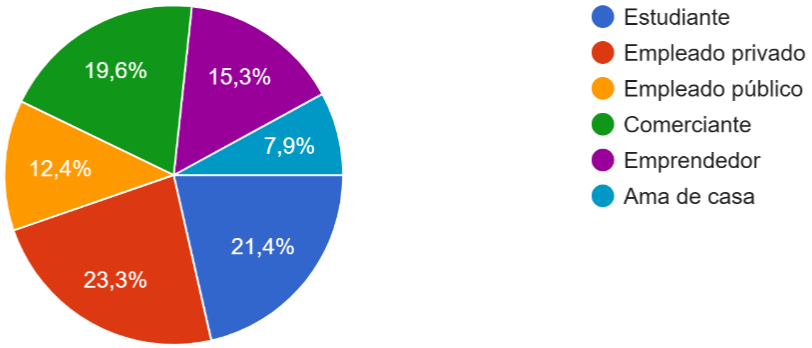
Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Estudiante	81	21,4%
Empleado privado	88	23,3%
Empleado público	47	12,4%
Comerciante	74	19,6%
Emprendedor	58	15,3%
Ama de casa	30	7,9%
Total	378	100%

Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Figura 4. Estado civil de la población

Principales actividades laborales



Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

La ocupación predominante dentro de la muestra permite identificar la capacidad de consumo y el comportamiento económico de los potenciales clientes. La presencia de personas con ingresos estables favorece la viabilidad comercial de la nueva sucursal y evidencia una demanda constante de productos de primera necesidad. Además, los resultados permiten inferir horarios y patrones de compra relevantes para la operación del negocio. En consecuencia, el proyecto deberá establecer horarios accesibles y promociones acordes al perfil laboral identificado. Esto contribuirá a mejorar la competitividad y la captación de clientes frecuentes.

5. ¿Con qué frecuencia realiza compras en tiendas o minimarkets?

Tabla 6. Frecuencia de compra de los consumidores en minimarkets y tiendas

Frecuencia de compra de los consumidores en minimarkets y tiendas

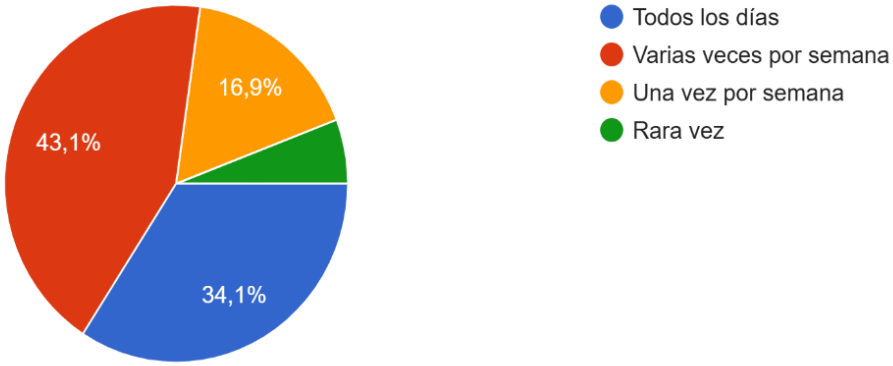
Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Todos los días	129	34,1%
Varias veces por semana	163	43,1%
Una vez por semana	64	16,9%
Rara vez	22	5,8%
Total	378	100%

Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Figura 5. Principales actividades laborales

Frecuencia de compra de los consumidores en minimarkets y tiendas



Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

La alta frecuencia de compra observada demuestra que los consumidores mantienen hábitos constantes de adquisición de productos básicos, por lo tanto, representa una oportunidad favorable para la apertura de una nueva sucursal, ya que garantiza movimiento comercial recurrente. Asimismo, la información confirma la necesidad de contar con un abastecimiento permanente y una adecuada rotación de inventario. En función de ello, el proyecto deberá priorizar la disponibilidad continua de productos esenciales. También será importante implementar estrategias de fidelización que incentiven las compras repetitivas.

6. ¿Cuánto gasta aproximadamente en productos básicos por semana?

Tabla 7. Nivel aproximado de gasto semanal en productos de primera necesidad

Nivel aproximado de gasto semanal en productos de primera necesidad

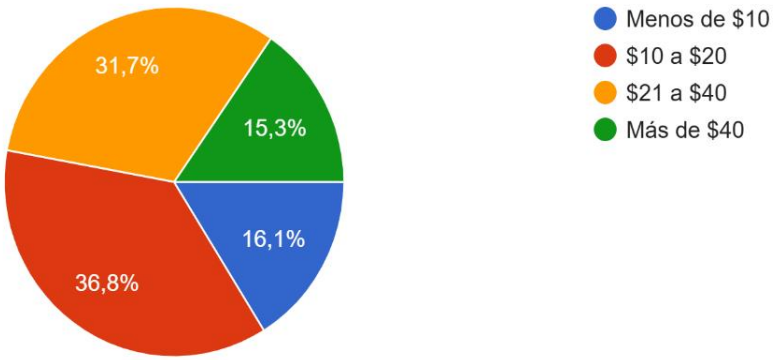
Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Menos de $10	61	16,1%
$10 a $20	139	36,8%
$21 a $40	120	31,7%
Más de $40	58	15,3%
Total	378	100%

Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Figura 6. Frecuencia de compra de los consumidores en minimarkets y tiendas

Nivel aproximado de gasto semanal en productos de primera necesidad



Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Los resultados evidencian que los consumidores destinan una parte importante de sus ingresos a la adquisición de productos básicos, lo que confirma la existencia de capacidad de compra dentro del sector. Esta situación favorece la sostenibilidad económica del proyecto y permite proyectar ingresos constantes. Además, el nivel de gasto identificado facilita la planificación de precios y promociones competitivas. Por ello, la nueva sucursal deberá manejar una oferta accesible y ajustada al poder adquisitivo de los clientes. De igual forma, será necesario fortalecer estrategias de ahorro y descuentos para incrementar la preferencia del consumidor.

7. ¿En qué tipo de negocio realiza la mayoría de sus compras?

Tabla 8. Tipo de establecimiento preferido para realizar compras

Tipo de establecimiento preferido para realizar compras

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Tienda de barrio	106	28%
Minimarket	167	44,2%

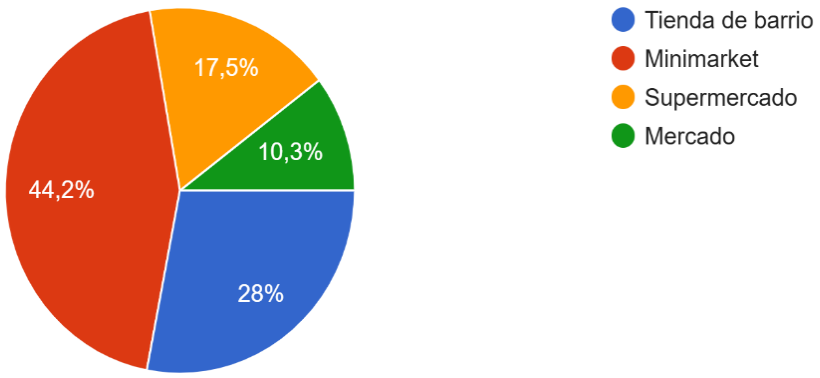
Supermercado	66	17,5%
Mercado	39	10,3%
Total	378	100%

Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Figura 7. Nivel aproximado de gasto semanal en productos de primera necesidad

Tipo de establecimiento preferido para realizar compras



Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

La preferencia por determinados establecimientos comerciales demuestra que los consumidores valoran factores como cercanía, rapidez y disponibilidad de productos. Esto confirma que los minimarkets mantienen una posición importante dentro de los hábitos de consumo del sector. En consecuencia, el proyecto posee oportunidades favorables de inserción en el mercado local. Para aprovechar esta tendencia, la nueva sucursal deberá diferenciarse mediante atención eficiente y surtido variado. Asimismo, será importante fortalecer la comodidad y accesibilidad del establecimiento.

8. ¿Qué método de pago utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 9. Métodos de pago más utilizados por los consumidores

Métodos de pago más utilizados por los consumidores

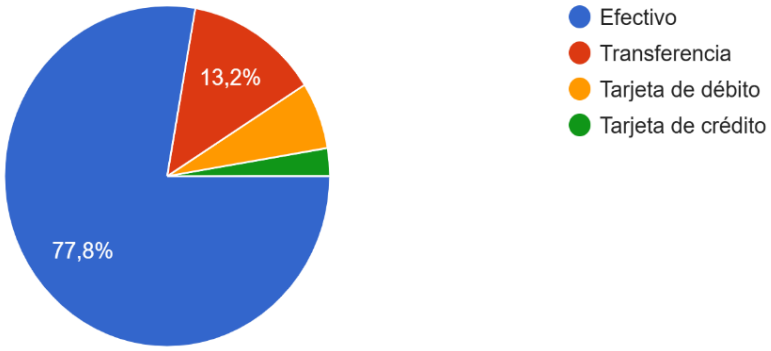
Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Efectivo	294	77,8%
Transferencia	50	13,2%
Tarjeta de débito	24	6,3%
Tarjeta de crédito	10	2,6%
Total	378	100%

Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Figura 8. Tipo de establecimiento preferido para realizar compras

Métodos de pago más utilizados por los consumidores



Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Los resultados permiten identificar las preferencias de pago de los clientes y evidencian la necesidad de adaptarse a las nuevas modalidades de compra. La utilización predominante de un método específico facilita la planificación operativa y financiera del negocio. Además, esta información demuestra que los consumidores valoran la practicidad y seguridad en sus transacciones. Por ello, el proyecto deberá incorporar diferentes alternativas de pago que mejoren la experiencia del cliente. Esto contribuirá a incrementar la competitividad y comodidad en el proceso de compra.

9. ¿Qué aspectos considera más importantes al momento de comprar?

Tabla 10. Factores más valorados por los consumidores al realizar sus compras

Factores más valorados por los consumidores al realizar sus compras

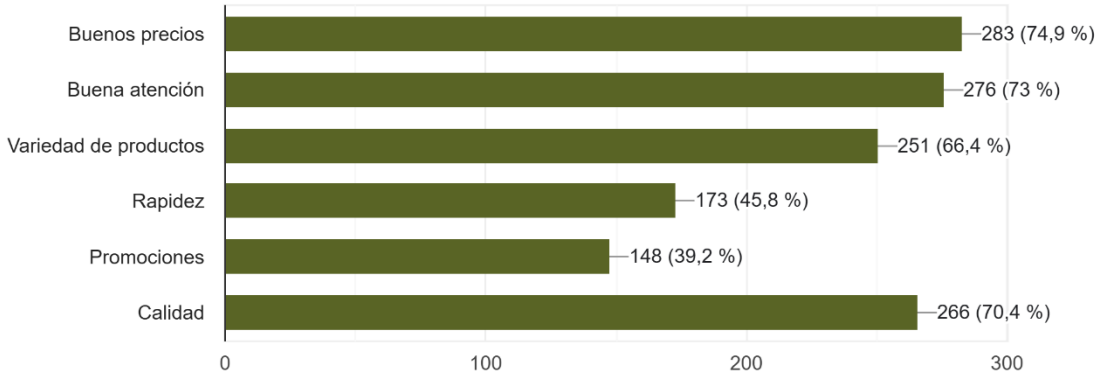
Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Buenos precios	283	74,9%
Buena atención	276	73%
Variedad de productos	251	66,4%
Rapidez	173	45,8%
Promociones	148	36,2%
Calidad	266	70,4%
Total	378	100%

Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Figura 9. Métodos de pago más utilizados por los consumidores

Factores más valorados por los consumidores al realizar sus compras



Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Los consumidores priorizan aspectos relacionados con calidad, precios y atención, lo que demuestra un comportamiento de compra orientado al beneficio y satisfacción inmediata. Esta información resulta fundamental para definir la propuesta de valor de la nueva sucursal. Asimismo, evidencia que el éxito del proyecto dependerá no solo del producto ofrecido, sino también de la experiencia de compra.

10. ¿Qué aspectos le motiva más a regresar a un negocio?

Tabla 11. Factores que influyen en la fidelización de los clientes

Factores que influyen en la fidelización de los clientes

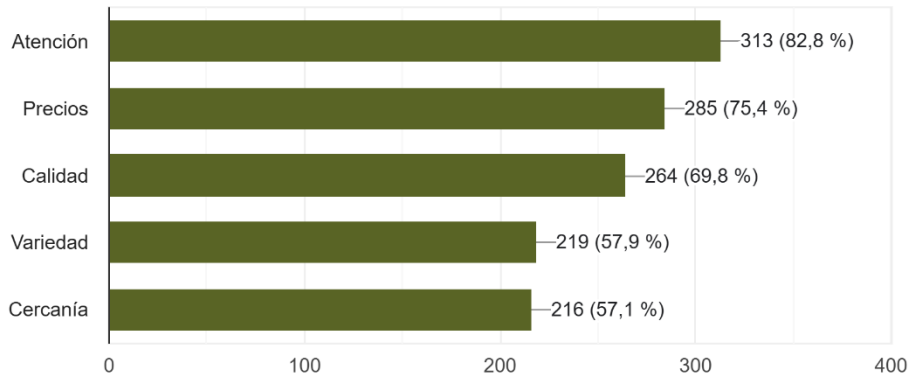
Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Atención	313	82,8%
Precios	285	75,4%
Calidad	264	69,8%
Variedad	219	57,9%
Cercanía	216	57,1%
Total	378	100%

Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Figura 10. Factores más valorados por los consumidores al realizar sus compras

Factores que influyen en la fidelización de los clientes



Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Los resultados reflejan que la satisfacción del cliente está estrechamente vinculada con la atención recibida y la experiencia de compra. Esto demuestra que la fidelización constituye un elemento clave para el crecimiento del proyecto. La información obtenida permite establecer estrategias enfocadas en generar confianza y permanencia del consumidor. Por ello, la nueva sucursal deberá priorizar un servicio ágil, cordial y eficiente. Además, será recomendable implementar promociones y beneficios que incentiven la recompra.

11. ¿Qué productos le gustaría encontrar en una nueva sucursal?

Tabla 12. Productos que los consumidores desean encontrar en la nueva sucursal

Productos que los consumidores desean encontrar en la nueva sucursal

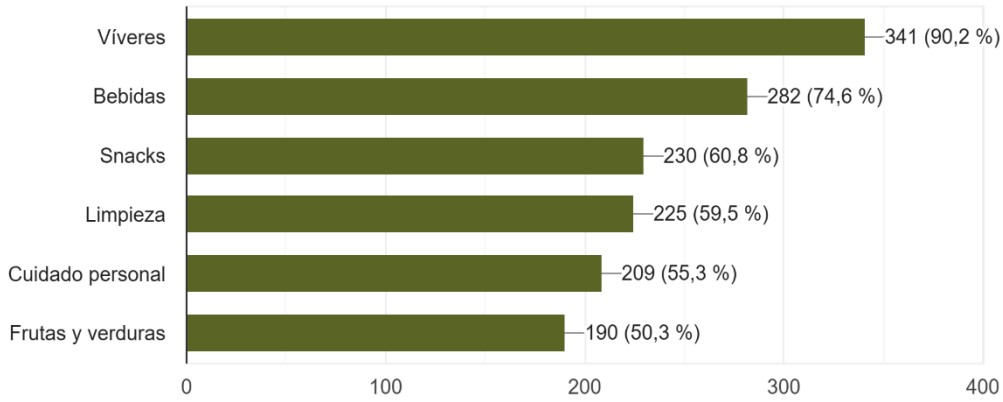
Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Víveres	341	90,2%
Bebidas	282	74,6%
Snacks	230	60,8%
Limpieza	225	59,5%
Cuidado personal	209	55,3%
Frutas y verduras	190	50,3%
Total	378	100%

Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Figura 11. Factores que influyen en la fidelización de los clientes

Productos que los consumidores desean encontrar en la nueva sucursal



Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Las preferencias identificadas evidencian una demanda orientada principalmente a productos de consumo diario y primera necesidad. Esto confirma que la nueva sucursal debe mantener un surtido amplio y ajustado a las necesidades reales del

sector. Asimismo, los resultados permiten identificar oportunidades para ampliar la oferta comercial y diferenciarse de la competencia. En función de ello, se recomienda fortalecer el abastecimiento de productos esenciales y de mayor rotación. También será importante incorporar productos complementarios que incrementen el nivel de satisfacción del cliente.

12. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar?

Tabla 13. Servicios complementarios solicitados por los consumidores

Servicios complementarios solicitados por los consumidores

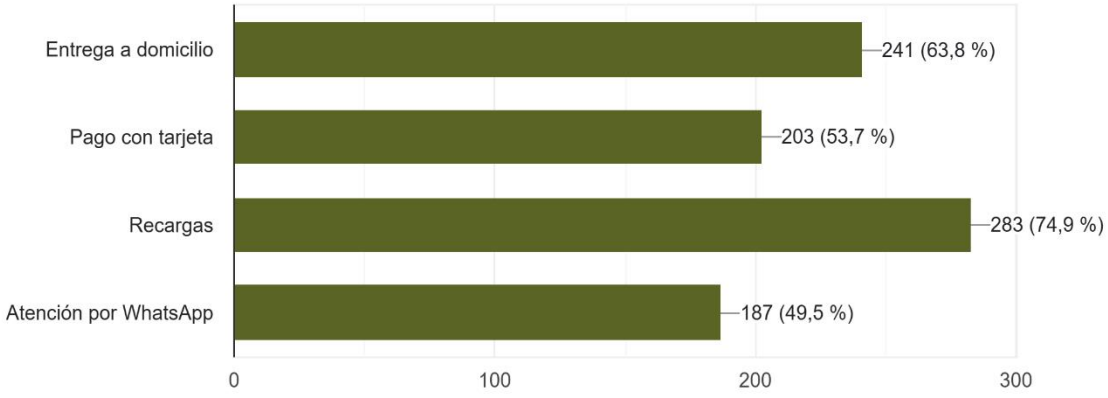
Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Entrega a domicilio	241	63,8%
Pago con tarjeta	203	53,7%
Recargas	283	74,9%
Atención por WhatsApp	187	49,5%
Total	378	100%

Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Figura 12. Productos que los consumidores desean encontrar en la nueva sucursal

Servicios complementarios solicitados por los consumidores



Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Los consumidores muestran interés en servicios adicionales que faciliten y mejoren su experiencia de compra, por lo que, esta situación evidencia que el mercado no solo demanda productos, Los resultados representan una oportunidad para fortalecer la competitividad de la nueva sucursal frente a otros negocios similares. En síntesis, se recomienda implementar servicios complementarios que respondan a las necesidades del sector, con la finalidad de incrementar la satisfacción y fidelización de los clientes.

13. ¿Considera que existen suficientes minimarkets en su sector?

Tabla 14. Percepción de los consumidores sobre la cantidad de minimarkets existentes

Percepción de los consumidores sobre la cantidad de minimarkets existentes

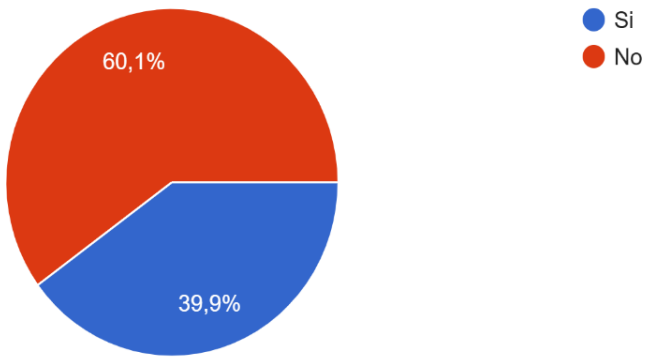
Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Si	151	39,9%
No	227	60,1%
Total	378	100%

Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Figura 13. Servicios complementarios solicitados por los consumidores

Percepción de los consumidores sobre la cantidad de minimarkets existentes



Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

La percepción de insuficiencia de establecimientos comerciales demuestra que existe una necesidad no completamente cubierta en el sector. Este resultado favorece directamente la viabilidad de la apertura de una nueva sucursal, ya que evidencia oportunidades de mercado disponibles. Asimismo, la información confirma la existencia de demanda potencial insatisfecha. Frente a ello, el proyecto deberá aprovechar esta oportunidad mediante una propuesta diferenciada y competitiva. Además, será importante garantizar disponibilidad y calidad en el servicio ofrecido.

14. ¿Qué problemas encuentra en otros negocios similares?

Tabla 15. Principales inconvenientes identificados en negocios similares

Principales inconvenientes identificados en negocios similares

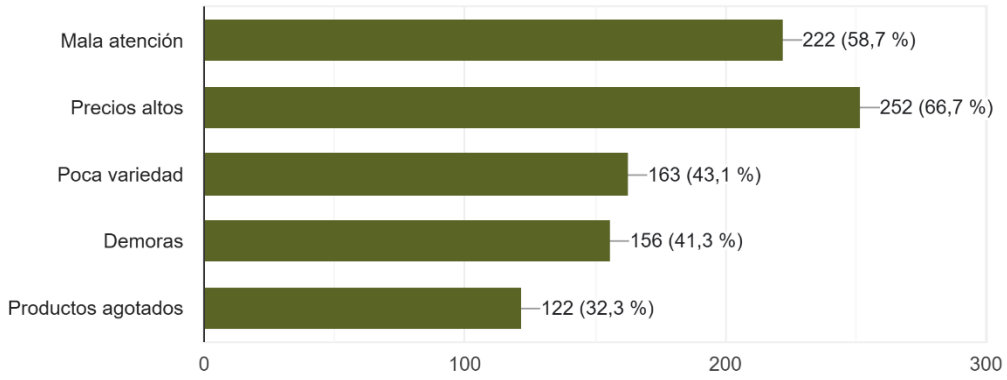
Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Mala atención	222	58,7%
Precios altos	252	66,7%
Poca variedad	163	43,1%
Demoras	156	41,3%
Productos agotados	122	32,3%
Total	378	100%

Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Figura 14. Percepción de los consumidores sobre la cantidad de minimarkets existentes

Principales inconvenientes identificados en negocios similares



Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Los problemas detectados en otros establecimientos evidencian debilidades que afectan la satisfacción de los consumidores y generan oportunidades para el proyecto. Esta información resulta relevante para evitar errores operativos y mejorar la propuesta comercial de la nueva sucursal. Además, los resultados permiten identificar aspectos críticos relacionados con atención, abastecimiento y precios. Por lo tanto, el proyecto deberá establecer estándares de calidad y servicio más eficientes, lo que contribuye a generar confianza y diferenciación en el mercado local.

15. ¿Qué tan importante es la rapidez en la atención?

Tabla 16. Nivel de importancia otorgado a la rapidez en la atención

Nivel de importancia otorgado a la rapidez en la atención

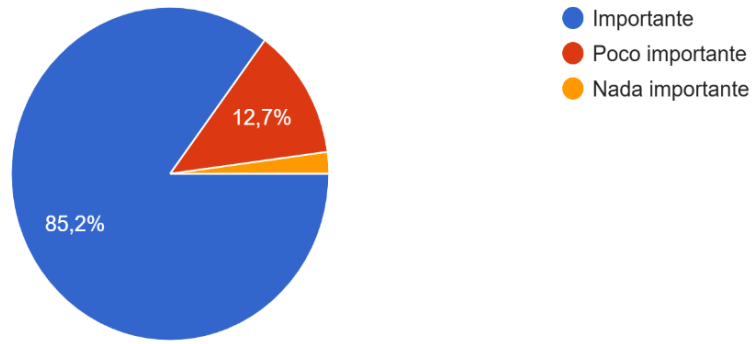
Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Importante	322	85,2%
Poco importante	48	12,7%
Nada importante	8	2,1%
Total	378	100%

Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Figura 15. Principales inconvenientes identificados en negocios similares

Nivel de importancia otorgado a la rapidez en la atención



Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Los consumidores consideran la rapidez como un elemento esencial en su experiencia de compra, lo que demuestra la necesidad de procesos ágiles y eficientes. Este comportamiento evidencia que el tiempo constituye un factor determinante en la preferencia de un negocio. Por ello, la nueva sucursal deberá optimizar la atención al cliente y reducir tiempos de espera. Asimismo, será necesario capacitar al personal para brindar un servicio rápido y eficiente. Esto permitirá mejorar la satisfacción y aumentar la fidelización de los consumidores.

16. ¿Qué tan importante es la cercanía de un negocio para realizar sus compras?

Tabla 17. Importancia de la ubicación y cercanía del negocio para los consumidores

Importancia de la ubicación y cercanía del negocio para los consumidores

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Importante	295	78%
Poco importante	69	18,3%
Nada importante	14	3,7%

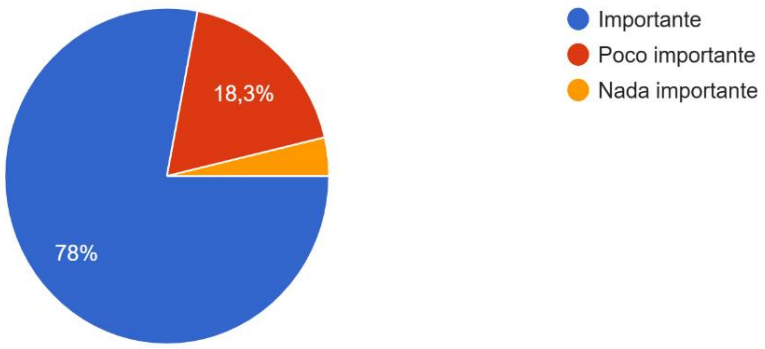
Total	378	100%

Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Figura 16. Nivel de importancia otorgado a la rapidez en la atención

Importancia de la ubicación y cercanía del negocio para los consumidores



Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Los resultados demuestran que la ubicación estratégica influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores. Esto confirma que la cercanía representa una ventaja competitiva importante para la nueva sucursal. Además, la información evidencia que los clientes prefieren establecimientos accesibles y de fácil acceso.

17. ¿Cómo califica la oferta actual de minimarkets en su sector?

Tabla 18. Evaluación de la oferta actual de minimarkets en el sector

Evaluación de la oferta actual de minimarkets en el sector

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %

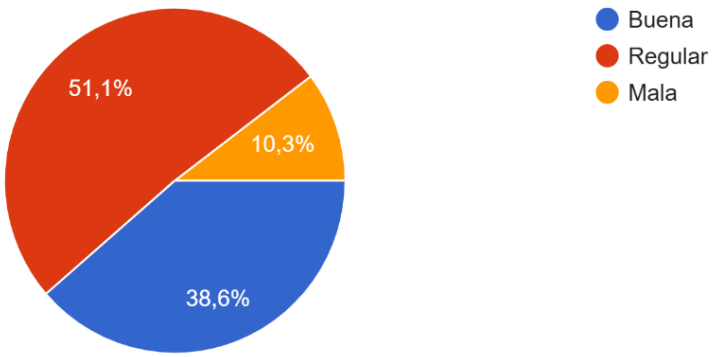
Buena	146	38,6%
Regular	193	51,1%
Mala	39	10,3%
Total	378	100%

Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Figura 17. Importancia de la ubicación y cercanía del negocio para los consumidores

Evaluación de la oferta actual de minimarkets en el sector



Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

La percepción sobre la oferta existente evidencia oportunidades de mejora en la calidad y variedad de los servicios comerciales actuales. Esto demuestra que los consumidores aún presentan necesidades y expectativas no totalmente satisfechas. En función de ello, la nueva sucursal puede posicionarse como una alternativa competitiva e innovadora dentro del mercado local. Para lograrlo, será importante ofrecer mayor variedad de productos y una mejor atención, al igual que, el proyecto deberá enfocarse en brindar una experiencia de compra superior.

18. ¿Qué tan satisfecho se siente con los negocios actuales de su sector?

Tabla 19. Nivel de satisfacción de los consumidores respecto a los negocios actuales

Nivel de satisfacción de los consumidores respecto a los negocios actuales

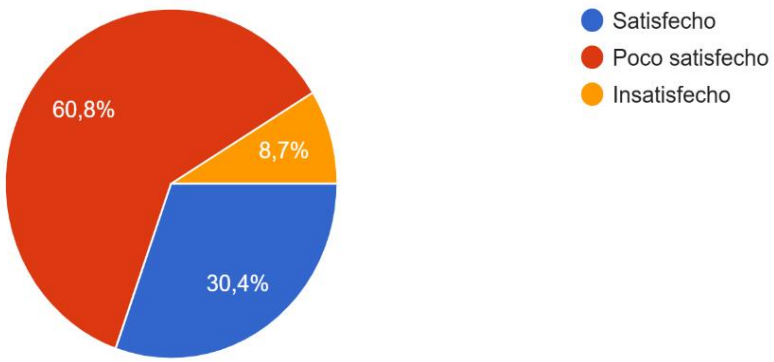
Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Satisfecho	115	30,4%
Poco satisfecho	230	60,8%
Insatisfecho	33	8,7%
Total	378	100%

Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Figura 18. Evaluación de la oferta actual de minimarkets en el sector

Nivel de satisfacción de los consumidores respecto a los negocios actuales



Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Los niveles de satisfacción identificados reflejan que aún existen aspectos susceptibles de mejora en los negocios del sector. Esto representa una oportunidad favorable para que la nueva sucursal cubra las expectativas de los consumidores. Asimismo, la información evidencia que la calidad del servicio y la atención influyen directamente en la percepción del cliente. Por ello, el proyecto deberá priorizar estrategias orientadas a la satisfacción y fidelización. Esto permitirá fortalecer la aceptación y posicionamiento del negocio.

19. ¿Considera que la apertura de una nueva sucursal beneficiaría al sector?

Tabla 20. Opinión sobre el beneficio de abrir una nueva sucursal en el sector

Opinión sobre el beneficio de abrir una nueva sucursal en el sector

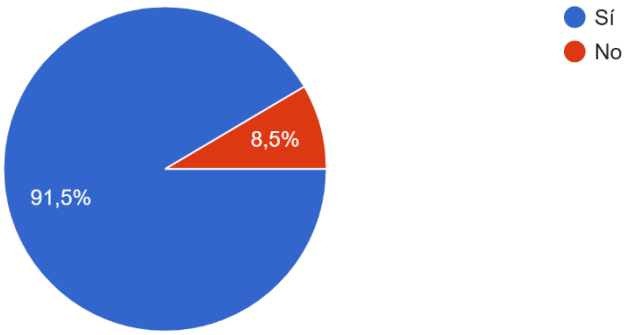
Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Si	346	91,5%
No	32	8,5%
Total	378	100%

Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Figura 19. Nivel de satisfacción de los consumidores respecto a los negocios actuales

Opinión sobre el beneficio de abrir una nueva sucursal en el sector



Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

La aceptación de la apertura de una nueva sucursal demuestra que la comunidad percibe una necesidad de mayor oferta comercial en el sector, siendo este resultado el inicio del fortalecimiento de la factibilidad del proyecto y evidencia respaldo por parte de los potenciales consumidores. Además, se confirma que el negocio podría contribuir al desarrollo económico y comercial de la zona. De esta manera, se planea avanzar con la implementación del proyecto considerando las necesidades identificadas y aprovechando la aceptación favorable del mercado objetivo.

20. ¿Conoce el emprendimiento “La Vecina”?

Tabla 21. Nivel de reconocimiento del emprendimiento “La Vecina”

Nivel de reconocimiento del emprendimiento “La Vecina”

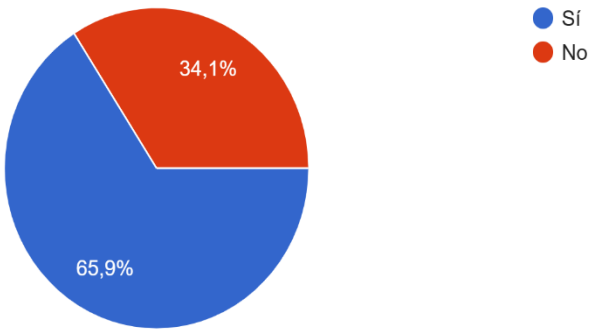
Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Si	249	65,9%
No	129	34,1%
Total	378	100%

Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Figura 20. Opinión sobre el beneficio de abrir una nueva sucursal en el sector

Nivel de reconocimiento del emprendimiento “La Vecina”



Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

El nivel de conocimiento del emprendimiento refleja el posicionamiento alcanzado dentro de la comunidad y la presencia de una imagen comercial previa. Esto representa una ventaja competitiva importante para la apertura de una nueva sucursal. Asimismo, los resultados evidencian que existe una base de clientes potenciales familiarizados con el negocio. Por ello, el proyecto deberá fortalecer estrategias de promoción y reconocimiento de marca, para lograr consolidar la confianza y preferencia de los consumidores.

21. ¿Considera importante que "La Vecina" abra una nueva sucursal?

Tabla 22. Nivel de aceptación sobre la importancia de abrir una nueva sucursal

Nivel de aceptación sobre la importancia de abrir una nueva sucursal

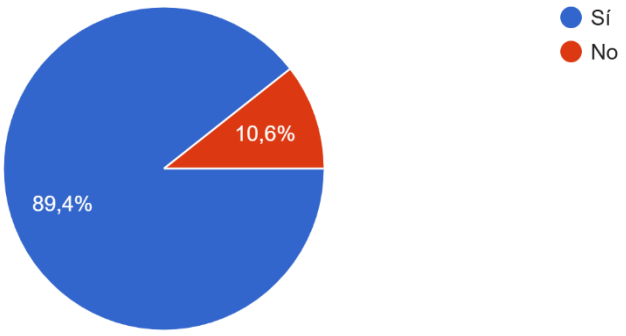
Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Si	209	89,4%
No	40	10,6%
Total	249	100%

Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Figura 21. Nivel de reconocimiento del emprendimiento "La Vecina"

Nivel de aceptación sobre la importancia de abrir una nueva sucursal



Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

La valoración positiva hacia la apertura de una nueva sucursal demuestra la aceptación y confianza de los consumidores en el emprendimiento, de este modo el resultado evidencia una demanda favorable y una percepción positiva de crecimiento comercial. Además, confirma que el mercado considera necesario ampliar la cobertura del negocio dentro del sector.

22. ¿Cómo califica la atención de “La Vecina”?

Tabla 23. Evaluación de la atención brindada por “La Vecina”

Evaluación de la atención brindada por “La Vecina”

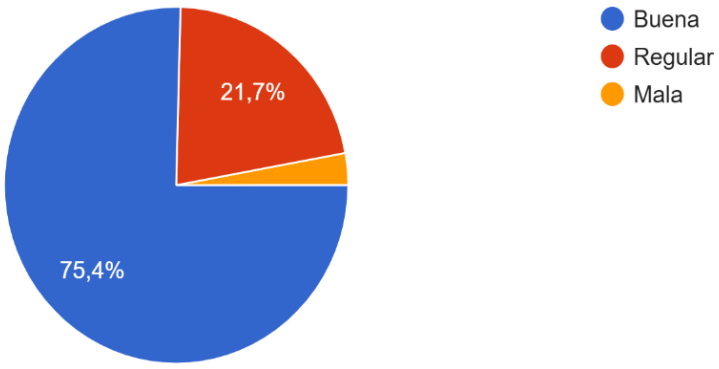
Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Buena	156	75,4%
Regular	82	21,7%
Mala	11	2,9%
Total	249	100%

Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Figura 22. Nivel de aceptación sobre la importancia de abrir una nueva sucursal

Evaluación de la atención brindada por “La Vecina”



Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

La percepción favorable sobre la atención evidencia que el emprendimiento ha logrado generar satisfacción y confianza entre sus clientes. Este aspecto constituye una fortaleza competitiva relevante para la expansión del negocio. Asimismo, los resultados demuestran que la calidad del servicio influye directamente en la intención de compra y recomendación. Por ello, la nueva sucursal deberá mantener

y fortalecer los estándares de atención actuales, con el objetivo de permitir conservar la fidelidad de los consumidores y mejorar el posicionamiento comercial.

23. ¿Compraría en una nueva sucursal de "La Vecina"?

Tabla 24. Intención de compra en una nueva sucursal del emprendimiento

Intención de compra en una nueva sucursal del emprendimiento

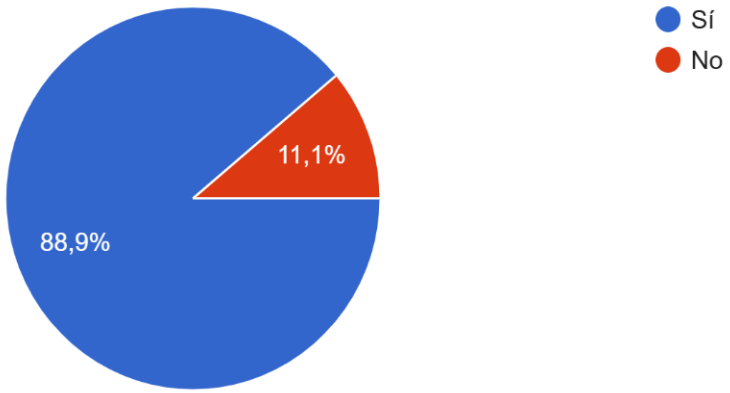
Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Si	207	88,9%
No	42	11,1%
Total	249	100%

Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Figura 23. Evaluación de la atención brindada por "La Vecina"

Intención de compra en una nueva sucursal del emprendimiento



Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

La intención positiva de compra demuestra una alta aceptación potencial hacia la apertura de la nueva sucursal. Este resultado confirma la existencia de demanda favorable y respaldo del mercado objetivo. Además, evidencia que los consumidores perciben al emprendimiento como una opción confiable para adquirir

productos de primera necesidad. Por consiguiente, el proyecto posee condiciones comerciales favorables para su implementación, sin embargo, es importante fortalecer estrategias de fidelización y promoción para asegurar la permanencia de los clientes.

24. ¿Cree que una nueva sucursal tendría buena acogida en el sector?

Tabla 25. Percepción sobre la aceptación de una nueva sucursal en el sector

Percepción sobre la aceptación de una nueva sucursal en el sector

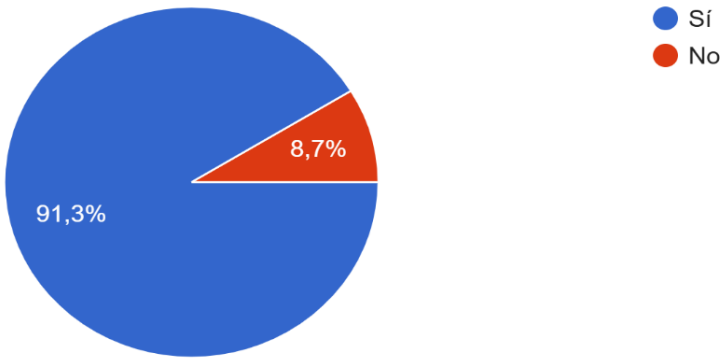
Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Si	216	91,3%
No	33	8,7%
Total	249	100%

Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Figura 24. Intención de compra en una nueva sucursal del emprendimiento

Percepción sobre la aceptación de una nueva sucursal en el sector



Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Los resultados reflejan expectativas positivas respecto al desempeño comercial de la nueva sucursal dentro del sector, lo cual, evidencia que los consumidores

consideran necesaria y conveniente la expansión del emprendimiento. Asimismo, la percepción favorable fortalece la viabilidad del proyecto y reduce el nivel de incertidumbre comercial. Por medio de los datos obtenidos se planea continuar con la planificación de la nueva sucursal considerando las necesidades identificadas y aprovechando el respaldo y la aceptación de la comunidad.

25. ¿Recomendaría "La Vecina" a sus amigos y familiares?

Tabla 26. Nivel de recomendación del emprendimiento por parte de los consumidores

Nivel de recomendación del emprendimiento por parte de los consumidores

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje %
Si	209	89,4%
No	40	10,6%
Total	249	100%

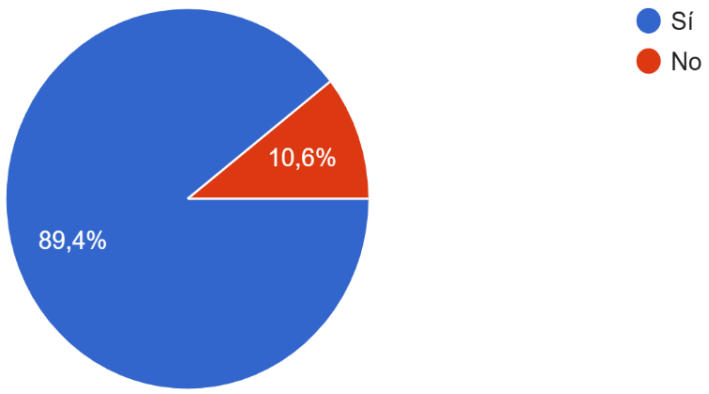
Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

Figura 25. Percepción sobre la aceptación de una nueva sucursal en el sector

Figura 26. Nivel de recomendación del emprendimiento por parte de los consumidores

Nivel de recomendación del emprendimiento por parte de los consumidores



Elaborado por: Paola Tapia

Nota: Encuesta 2026

La disposición de los consumidores al recomendar el emprendimiento evidencia altos niveles de confianza y satisfacción con el servicio recibido, dado que, estos datos representan una ventaja importante para el crecimiento y posicionamiento de la nueva sucursal. Además, demuestra que el negocio posee potencial para fortalecerse mediante publicidad de boca en boca. Conforme a ello, el proyecto deberá mantener estándares elevados de atención y calidad para poder generar e incrementar la fidelización y captar nuevos clientes dentro del sector.

CAPÍTULO V

INFORME EJECUTIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Tema

Estudio de factibilidad para la ampliación del emprendimiento familiar “la vecina” en el cantón la concordia, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2026.

5.2 Introducción

El presente informe ejecutivo tiene como finalidad resumir los principales resultados obtenidos durante el estudio de mercado realizado para analizar la factibilidad de ampliación del emprendimiento familiar “La Vecina”. La investigación permitió conocer las características de los consumidores, sus hábitos de compra, preferencias, necesidades y factores que influyen al momento de elegir un establecimiento comercial.

El estudio fue desarrollado en el cantón La Concordia, donde se recopiló información directamente de los consumidores mediante la aplicación de encuestas. Los resultados obtenidos permitieron identificar oportunidades dentro del mercado local, así como aspectos importantes que deben considerarse para fortalecer la propuesta del emprendimiento y reducir posibles riesgos al momento de tomar decisiones comerciales.

El estudio de mercado permitió determinar que existe una oportunidad favorable para el crecimiento del negocio, debido a que los consumidores buscan establecimientos cercanos, con variedad de productos, precios accesibles y una atención eficiente.

5.3 Justificación

El desarrollo del estudio de mercado es importante porque permite conocer la realidad del entorno comercial antes de implementar una estrategia de ampliación del emprendimiento. A través de la información recopilada se logró identificar las necesidades actuales de los consumidores y establecer cuáles son los aspectos que generan mayor satisfacción al momento de realizar una compra.

Este análisis es necesario porque un negocio no debe crecer únicamente basado en suposiciones, sino en información real del mercado. Conocer las preferencias del

cliente permite tomar mejores decisiones relacionadas con productos, atención, precios y servicios adicionales.

Además, la investigación aporta información que ayuda a disminuir la incertidumbre y los riesgos comerciales, permitiendo que la ampliación del emprendimiento “La Vecina” pueda desarrollarse de manera organizada y enfocada en las verdaderas necesidades de los consumidores del sector.

5.4 Objetivos Generales y Específicos

5.4.1 Objetivos General

Determinar las condiciones del mercado para la ampliación del emprendimiento familiar "La Vecina", en el cantón La Concordia, mediante el análisis de la demanda, la oferta y las preferencias de los consumidores, con el fin de generar información que sirva como base para la evaluación de la factibilidad del proyecto.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las características, necesidades y hábitos de compra de los clientes potenciales del emprendimiento familiar "La Vecina" en el cantón La Concordia.
- Analizar la oferta existente y las condiciones de competencia en el mercado local para determinar el posicionamiento del emprendimiento y las oportunidades de crecimiento.
- Estimar la demanda potencial de los productos que se ofrecerán con la ampliación del emprendimiento, a partir de la información obtenida en el estudio de mercado.

5.5 Contexto de la ubicación

País: Ecuador

Provincia: Santo Domingo de los Tsáchilas

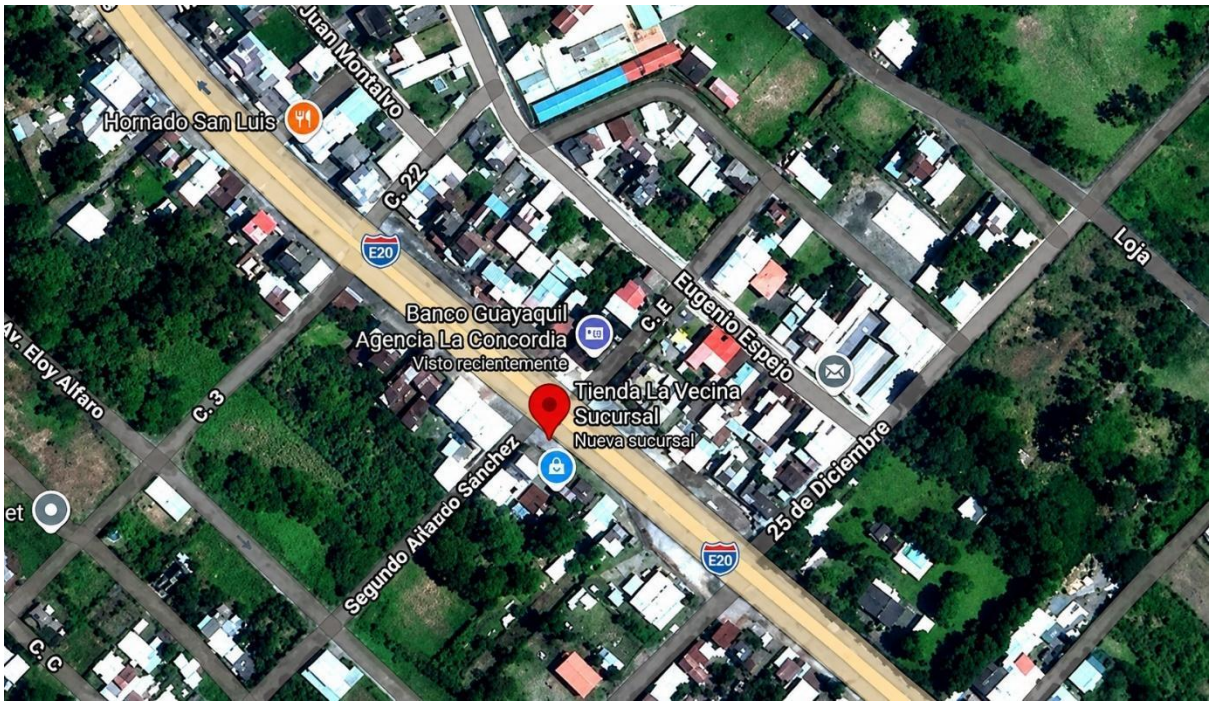
Cantón: La Concordia

Sector: Barrio Central.

Ubicación estratégica: Intersección de la Av. Simón plata Torres y Segundo Añazco Sánchez, cantón La Concordia.

Ilustración 1

Georreferenciación



Nota: Imagen obtenida de Google Maps. La dirección Av. Simón Plata Torres y Segundo Añazco Sánchez están en el cantón La Concordia, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Esa intersección corresponde al sector centro de La Concordia, cerca de la zona comercial principal de la ciudad.

5.6 Segmentación para la recolección de datos en Campo

El estudio de mercado se dirigió a los habitantes del cantón La Concordia, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, con edades entre 15 y 64 años, por representar el segmento de potenciales consumidores del emprendimiento familiar "La Vecina". La información se obtuvo mediante la aplicación de 378 encuestas a personas que cumplen con estas características, con el fin de conocer sus hábitos de compra, preferencias y nivel de aceptación del negocio.

5.7 La segmentación consideró variables como:

Para el estudio de mercado se consideraron las siguientes variables de segmentación:

- Geográfica: cantón La Concordia, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

- Demográfica: hombres y mujeres con edades comprendidas entre 15 y 64 años.
- Conductual: consumidores habituales de productos de primera necesidad y potenciales clientes del emprendimiento familiar "La Vecina".

5.8 Hallazgo

5.8.1 Frecuencia de compra

El 43,1 % de los encuestados manifestó que realiza compras varias veces por semana, mientras que el 34,1 % compra todos los días. En conjunto, el 77,2 % mantiene una frecuencia alta de compra, lo que demuestra una demanda constante de productos de primera necesidad y representa una oportunidad favorable para la apertura de una nueva sucursal.

5.8.2 Preferencia por el tipo de establecimiento

El 44,2 % de los consumidores prefiere realizar sus compras en minimarkets, seguido del 28 % que elige las tiendas de barrio. Estos resultados evidencian que los clientes valoran establecimientos cercanos, con atención rápida y disponibilidad inmediata de productos, fortaleciendo la viabilidad comercial del emprendimiento.

5.8.3 Aspectos más importantes al comprar

Los factores más valorados por los consumidores fueron los buenos precios (74,9 %), la buena atención (73 %), la calidad de los productos (70,4 %) y la variedad de productos (66,4 %). Esto demuestra que los clientes no solo buscan precios competitivos, sino también una atención eficiente y productos de calidad.

5.8.4 Factores que generan fidelización

El 82,8 % de los encuestados indicó que la atención al cliente es el principal motivo para regresar a un negocio, seguido por los precios (75,4 %) y la calidad de los productos (69,8 %). Este resultado confirma que ofrecer un servicio de calidad es un elemento fundamental para mantener clientes frecuentes.

5.8.5 Productos con mayor demanda

El 90,2 % de los participantes desea encontrar víveres en una nueva sucursal, el 74,6 % prefiere bebidas y el 60,8 % solicita snacks. Además, el 59,5 % considera importante disponer de productos de limpieza. Estos resultados permiten identificar que la demanda se concentra en productos de consumo diario y de alta rotación.

5.8.6 Servicios adicionales solicitados

El 74,9 % de los encuestados manifestó interés en contar con recargas electrónicas, el 63,8 % prefiere el servicio de entrega a domicilio, el 53,7 % solicita pago con tarjeta y el 49,5 % considera importante la atención mediante WhatsApp. Esto demuestra que los consumidores valoran servicios que faciliten y agilicen sus compras.

5.8.7 Necesidad de nuevos minimarkets

El 60,1 % de los participantes considera que no existen suficientes minimarkets en su sector, mientras que solo el 39,9 % cree que sí los hay. Este hallazgo evidencia una demanda potencial que aún no ha sido completamente atendida, lo que favorece la apertura de una nueva sucursal.

5.8.8 Debilidades de la competencia

Los principales problemas identificados en los negocios similares fueron los precios altos (66,7 %), la mala atención (58,7 %) y la poca variedad de productos (43,1 %). Estos resultados representan oportunidades para que el emprendimiento se diferencie ofreciendo mejores precios, un servicio de calidad y un surtido más amplio.

5.8.9 Importancia de la rapidez en la atención

El 85,2 % de los encuestados considera que la rapidez en la atención es un aspecto importante al momento de realizar sus compras. Este resultado demuestra que un servicio ágil puede convertirse en una ventaja competitiva para la nueva sucursal.

5.8.10 Importancia de la ubicación

El 78 % de los consumidores afirmó que la cercanía del negocio influye en su decisión de compra. Esto confirma que la ubicación estratégica del emprendimiento constituye un factor clave para atraer clientes y aumentar la frecuencia de visitas.

5.8.11 Nivel de satisfacción con los negocios actuales

El 60,8 % de los encuestados manifestó sentirse poco satisfecho con los negocios actuales de su sector, mientras que solo el 30,4 % indicó estar satisfecho. Este resultado evidencia que existen oportunidades para ofrecer un mejor servicio y satisfacer las necesidades que actualmente no están siendo cubiertas.

5.8.12 Hallazgo general de la investigación

Los resultados de la encuesta evidencian una alta aceptación del mercado para la ampliación del emprendimiento familiar "La Vecina". La elevada frecuencia de compra (77,2 %), la preferencia por los minimarkets (44,2 %), la percepción de que no existen suficientes establecimientos similares (60,1 %) y la demanda de productos básicos (90,2 % solicita víveres) demuestran que existen condiciones favorables para la apertura de una nueva sucursal. Además, la importancia otorgada a la atención (82,8 %), la rapidez del servicio (85,2 %) y los precios (74,9 %) constituyen lineamientos claros para definir la estrategia comercial del proyecto. Estos hallazgos respaldan la viabilidad comercial de la propuesta de investigación.

Ilustración 2

Hallazgos clave de la encuesta



Nota: Elaboración propia con apoyo de inteligencia artificial a partir de los resultados de la encuesta aplicada a 378 habitantes del cantón La Concordia, 2026.

5.9 Conclusiones

El estudio de mercado evidenció que los habitantes del cantón La Concordia realizan compras frecuentes de productos de primera necesidad, lo que demuestra la existencia de un mercado activo para este tipo de establecimientos.

Los consumidores priorizan aspectos como precios accesibles, buena atención, calidad y variedad de productos al momento de elegir un minimarket, siendo estos los factores que más influyen en su decisión de compra.

Los resultados muestran que una parte importante de los encuestados considera insuficiente la oferta actual de minimarkets y manifiesta interés en encontrar una mayor variedad de productos y servicios complementarios en este tipo de negocios.

5.10 Recomendaciones

Mantener un seguimiento permanente de las preferencias y hábitos de compra de los consumidores, con el propósito de adaptar la oferta comercial a las necesidades del mercado.

Fortalecer aspectos relacionados con la atención al cliente, la disponibilidad de productos, los precios y la variedad del surtido, considerando que son los atributos más valorados por los consumidores.

Incorporar productos y servicios complementarios que respondan a las necesidades identificadas en el estudio de mercado, con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes y fortalecer la posición del negocio en el mercado local.

5.11 CONCLUSIONES

1. Del análisis realizado en el cantón La Concordia se determinó que existe una demanda real y constante de productos similares a los que ofrece el emprendimiento “La Vecina”. Esta demanda está relacionada con los hábitos de consumo de la población y con el crecimiento del sector, lo que evidencia un escenario favorable para una posible expansión del negocio.
2. En cuanto a las preferencias y necesidades de los clientes potenciales, se identificó que los consumidores priorizan la calidad de los productos, precios accesibles y una atención rápida. También se evidencia que la variedad de productos influye directamente en la decisión de compra, ya que los clientes prefieren resolver sus necesidades en un solo establecimiento.

3. El nivel de aceptación frente a la apertura de una nueva sucursal es positivo, ya que la mayoría de los encuestados manifestó interés en contar con un punto de venta más cercano. Sin embargo, esta aceptación depende en gran medida de la forma en que se comunique y se introduzca el negocio en el mercado local.
4. Respecto al análisis de la competencia, se identificó la presencia de varios negocios en el sector que ofrecen productos similares. No obstante, no todos mantienen el mismo nivel de atención, organización y constancia en la oferta, lo que representa una oportunidad para diferenciar al emprendimiento.
5. El comportamiento de compra de los clientes potenciales muestra una frecuencia relativamente constante, enfocada principalmente en productos de consumo diario. La cercanía del establecimiento y la rapidez del servicio influyen directamente en la decisión de compra y en la repetición del consumo.

5.12 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda considerar la apertura de la nueva sucursal como una alternativa viable de crecimiento, iniciando con una oferta de productos adaptada a la demanda más representativa del sector. Además, es importante realizar ajustes progresivos según la respuesta del mercado para reducir riesgos en la etapa inicial.
2. Es necesario mantener una oferta de productos que combine calidad y precios accesibles, ya que estos son los factores más valorados por los clientes. Asimismo, se recomienda incorporar variedad de productos de acuerdo con las preferencias identificadas, sin descuidar la estabilidad del inventario.
3. Se sugiere implementar estrategias de difusión antes de la apertura, como publicidad local y promociones de inauguración, con el fin de fortalecer la aceptación existente y generar mayor conocimiento del emprendimiento en la zona.
4. Se recomienda diferenciar el negocio mediante una mejor atención al cliente, mayor organización en el servicio y una oferta constante de

productos. También es importante realizar un seguimiento continuo de la competencia para ajustar estrategias cuando sea necesario.

5. Se aconseja aprovechar la frecuencia de compra de los clientes mediante estrategias de fidelización, como promociones para clientes recurrentes o pequeños incentivos de compra. Además, mantener un servicio rápido y eficiente ayudará a consolidar la preferencia del consumidor.

Bibliografía

Aguirre Granda, M. A., & Moyano López, J. E. (2022.). *Proyecto de factibilidad y viabilidad en la creación de un nuevo supermercado en la ciudadela Los Vergeles.* Universidad de Guayaquil., Guayaquil. Obtenido de https://repositorio.ug.edu.ec/items/23d84fae-4944-44c0-b581-8d7c705f2f10

Alcaraz Rodríguez, R. (2022.). *El emprendedor de éxito.* Ciudad de México.: McGraw-Hill.

Antelo Suárez, M. (2022). *La génesis de los mercados: teoría y práctica.* Madrid, España.: Ediciones Pirámide.

Arias, F. G. (2022.). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica.* (7.ª ed ed.). Caracas.: Episteme.

Baena Paz, G. (2022.). *Metodología de la investigación.* Ciudad de México.: Grupo Editorial Patria.

Bernal, C. A. (2022.). *Metodología de la investigación.* Bogotá.: Pearson Educación.

Cedeño Zambrano, M. J. (2022.). *Estudio de factibilidad para la ampliación del negocio familiar de víveres y artículos de primera necesidad "Minimarket Majo", en el cantón Santo Domingo.* Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE SD)., Santo Domingo, Ecuador.

Chiavenato, I. (2022.). *Introducción a la teoría general de la administración.* México.: McGraw-Hill.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (s.f.). *Registro Oficial Suplemento No. 351.* Obtenido de Registro Oficial Suplemento No. 351.

Constitución de la República del Ecuador. (20. de octubre. de 2008). *Registro Oficial.* Obtenido de Constitución de la República del Ecuador.: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

David Aaker, D. A. (2022.). *Investigación de mercados.* Madrid.: McGraw-Hill Education.

David, F. R. (2022.). *Conceptos de administración estratégica.* México.: Pearson Educación.

Drucker, P. F. (2022.). *Innovación y emprendimiento.* Barcelona.: Deusto.

Fernández Nogales, Á. (2023.). *Investigación y técnicas de mercado.* Madrid.: ESIC Editorial.

Fernández Nogales, Á. (2023.). *Investigación y técnicas de mercado.* Madrid.: ESIC Editorial.

Fischer, L. &. (2022.). *Mercadotecnia.* Ciudad de México.: McGraw-Hill Education.

Flick, U. (2022.). *Introducción a la investigación cualitativa.* Madrid.: Ediciones Morata.

Formichella, M. M. (2023.). *El emprendimiento y su impacto en el desarrollo económico.* Buenos Aires.: Editorial Universitaria.

García Prado, E. (2023). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas.* Madrid, España.: Editorial Paraninfo.

Hernández-Sampieri, R. &. (2022.). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Ciudad de México.: McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022.). *Censo de Población y Vivienda.* Obtenido de Censo de Población y Vivienda 2022. Ecuador: INEC.: https://www.censoecuador.gob.ec

Kotler, P. &. (2022.). *Dirección de marketing.* (16.ª ed. ed.). México.: Pearson Educación.

Kotler, P. &. (2023.). *Fundamentos de marketing.* (18.ª ed.). Madrid.: Pearson Educación.

Lambin, J. J. (2023.). *Marketing estratégico.* Madrid.: McGraw-Hill.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (28. de febrero. de 2020). *Registro Oficial Suplemento.*

López-Quesada Fernández, A. (2023). *Customer & retail experience.* Madrid, España.: ESIC Editorial.

Macías Nivela, S. A. (2022.). *Estudio de factibilidad de una aplicación que permita el control de inventario y seguimiento de ventas del Minimarket Jacqueline cantón Vinces.* Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11614.

Malhotra, N. K. (2023.). *Investigación de mercados.* Bogotá.: Pearson Educación.

Martínez Quiroz, I. P. (2021.). *Estudio de factibilidad para la transformación de la tienda de abarrotes Angelito en un supermercado en el cantón Guayaquil, barrio La Portete.* Escuela Superior Politécnica de Chimborazo., Guayaquil. Obtenido de https://dspace.espoch.edu.ec/items/792d18cd-6b58-4c6f-866f-c291d9ffcd2c

Méndez Álvarez, C. E. (2022.). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación.* Bogotá.: Limusa.

Méndez Bravo, J. C. (2022). *El emprendimiento, responsabilidad social y planes de negocios en el desarrollo económico.* Guayaquil, Ecuador.: Universidad Internacional del Ecuador (UIDE).

Prieto Herrera, J. E. (2023). *Investigación de mercados (3.ª ed.).* Bogotá, Colombia.: Ecoe Ediciones.

Robbins, S. &. (2022.). *Administración. Pearson Educación.* México.: Pearson Educación.

Sallenave, J. P. (2022.). *Gerencia y planeación estratégica.* Bogotá.: Grupo Editorial Norma.

Sánchez Galán, J. R. (2022). *Dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones.* Madrid, España.: Editorial Pirámide.

Sánchez Villamar, E. G. (2022.). *Plan de negocio: estudio de factibilidad financiera para la implementación de un dark store 24/7 en la parroquia Tarqui, Guayaquil.* Universidad de Guayaquil., Guayaquil. Obtenido de https://repositorio.ug.edu.ec/items/c1fad691-5595-4c26-afc0-71676b1920bf.

Sapag Chain, N. (2022.). *Proyectos de inversión: Formulación y evaluación.* Santiago de Chile.: McGraw-Hill.

Schumpeter, J. A. (2022). *Teoría del desenvolvimiento económico.* México.: Fondo de Cultura Económica.

Tamayo y Tamayo, M. (2022.). *El proceso de la investigación científica.* Limusa.: México.

Varela Villegas, R. (2023.). *Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas.* Bogotá.: Pearson Educación.

ANEXOS

Formato de encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

ENCUESTA

Objetivo: Recopilar información sobre los hábitos de compra, preferencias y necesidades de los consumidores del cantón La Concordia para determinar la factibilidad de ampliar el emprendimiento familiar "La Vecina" mediante la apertura de una nueva sucursal.

INSTRUCCIONES PARA EL ENCUESTADO

1. Lea cuidadosamente cada pregunta.
2. Marque una sola respuesta con una (X), salvo que se indique lo contrario.
3. La información será confidencial y de uso exclusivamente académico.
4. Gracias por su colaboración.

Banco de Preguntas

Tema: Estudio de factibilidad para la ampliación del emprendimiento familiar "La Vecina" en el cantón La Concordia, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2026.

DATOS INFORMATIVOS

¿Cuál es su rango de edad?

☐ 15 a 20 años

☐ 21 a 30 años

☐ 31 a 40 años

☐ 41 a 50 años

☐ Más de 50 años

Género

☐ Masculino

☐ Femenino

☐ LGTBI

¿Cuál es su estado civil?

☐ Soltero/a

☐ Casado/a

☐ Unión libre

☐ Divorciado/a

☐ Viudo/a

¿Cuál es su ocupación?

☐ Estudiante

☐ Empleado privado

☐ Empleado público

☐ Comerciante

☐ Emprendedor

☐ Ama de casa

☐ Otro ¿Cuál? _____

CUESTIONARIO

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en tiendas o minimarkets?

☐ Todos los días

☐ Varias veces por semana

☐ Una vez por semana

☐ Rara vez

2. ¿Cuánto gasta aproximadamente en productos básicos por semana?

☐ Menos de $10

☐ $10 a $20

☐ $21 a $40

☐ Más de $40

3. ¿En qué tipo de negocio realiza la mayoría de sus compras?

☐ Tienda de barrio

☐ Minimarket

☐ Supermercado

☐ Mercado

☐ Otro ¿Cuál? _____

4. ¿Qué método de pago utiliza con mayor frecuencia?

☐ Efectivo

☐ Transferencia

☐ Tarjeta de débito

☐ Tarjeta de crédito

Otro ¿Cuál? _____

5. ¿Qué aspectos considera más importantes al momento de comprar?

☐ Buenos precios

☐ Buena atención

☐ Variedad de productos

☐ Rapidez

☐ Promociones

☐ Calidad

6. ¿Qué aspecto le motiva más a regresar a un negocio?

☐ Atención
☐ Precios
☐ Calidad
☐ Variedad
☐ Cercanía
7. ¿Qué productos le gustaría encontrar en una nueva sucursal?
☐ Víveres
☐ Bebidas
☐ Snacks
☐ Limpieza
☐ Cuidado personal
☐ Frutas y verduras
8. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar?
☐ Entrega a domicilio
☐ Pago con tarjeta
☐ Recargas
☐ Atención por WhatsApp
9. ¿Considera que existen suficientes minimarkets en su sector?
☐ Sí
☐ No
10. ¿Qué problemas encuentra en otros negocios similares?
☐ Mala atención
☐ Precios altos
☐ Poca variedad
☐ Demoras
☐ Productos agotados
11. ¿Qué tan importante es la rapidez en la atención?
☐ Importante
☐ Poco importante
☐ Nada importante
12. ¿Qué tan importante es la cercanía de un negocio para realizar sus compras?
☐ Importante
☐ Poco importante
☐ Nada importante
13. ¿Cómo califica la oferta actual de minimarkets en su sector?
☐ Buena
☐ Regular

☐ Mala

14. ¿Qué tan satisfecho se siente con los negocios actuales de su sector?

☐ Satisfecho

☐ Poco satisfecho

☐ Insatisfecho

15. ¿Considera que la apertura de una nueva sucursal de ventas de productos de primera necesidad beneficiaría al sector?

☐ Sí

☐ No

16. ¿Conoce el emprendimiento “La Vecina”?

☐ Sí

☐ No

17. ¿Considera importante que “La Vecina” abra una nueva sucursal?

☐ Sí

☐ No

18. ¿Cómo califica la atención de “La Vecina”?

☐ Buena

☐ Regular

☐ Mala

19. ¿Compraría en una nueva sucursal de “La Vecina”?

☐ Sí

☐ No

20. ¿Cree que una nueva sucursal tendría buena acogida en el sector?

☐ Sí

☐ No

21. ¿Recomendaría “La Vecina” a otras personas?

☐ Sí

☐ No

Certificado de compilatio



Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR (UEB)

Tesis Estudio de factibilidad para el emprendimiento familiar la Vecina, Paola Tapia F1
ID : c689add98fc027dd1b0bc5b285e0431f0f4a8e2b

9% Textos sospechosos

Nombre del fichero : Tesis Estudio de factibilidad para el emprendimiento familiar la Vecina, Paola Tapia F1.txt
Tamaño del archivo original : 9,33 MB
Número de palabras : 16.480

Depositante : IVAN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY
Fecha de depósito : 4 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 4 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :

Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 2%
Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.

Detección de IA 4%
Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.

Idiomas no reconocidos 3%
Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas 1%
Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

IVAN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY

Fuentes de similitudes (sección 2/2)

Similitudes

2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

Nº		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1		Plan de negocios para implementar un asadero de pollos en el... repositorio.puce.edu.ec/xmlui/bitstream/22000/14914/3/TRABAJO%20DE...	<1%	
2		Gestión turística y atractivos turísticos en el cantón La Concordia,... localhost/xmlui/bitstream/123456789/5794/1/TUSDETH004-2017.pdf	<1%	
3		Análisis constitucional del régimen de desarrollo 1library.co/article/an%C3%A1lisis-constitucional-del-r%C3%A9gimen-de-d...	<1%	
4		Documento de otro usuario #032b93 Viene de de otro grupo	<1%	
5		Las políticas públicas y su relación con los emprendimientos para ... doi.org/10.5377/recoso.v1i13.19292	<1%	
6		La normativa de gestión de residuos de producción en las... repositorio.uti.edu.ec//handle/123456789/2630	<1%	
13		Componentes de la estructura de un libro para la formulación de... biblioteca2.icesi.edu.co/cgi-olib?oid=326133	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

Nº		Descripciones
1		https://repositorio.ug.edu.ec/items/23d84fae-4944-44c0-b581-8d7c705f2f10
2		https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
3		https://www.censoecuador.gob.ec
4		http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11614
5		https://dspace.espoch.edu.ec/items/792d18cd-6b58-4c6f-866f-c291d9ffcd2c
6		https://repositorio.ug.edu.ec/items/c1fad691-5595-4c26-afc0-71676b1920bf
7		https://repositorio.ug.edu.ec/items/9a5fc8f7-c529-4190-882c-adddb767b2de