



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ  
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN  
AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**

**TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA PLAZA  
COMERCIAL EN LA CIUDAD DE CALCETA**

**AUTOR:**

**ÁNGEL RAÚL MENDOZA ZAMBRANO**

**TUTOR:**

**ING. VÍCTOR MARCELO PAZMIÑO MENA, MG.**

**CALCETA, MAYO 2018**

## **DERECHOS DE AUTORÍA**

Ángel Raúl Mendoza Zambrano, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mí autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

.....  
**ÁNGEL R. MENDOZA ZAMBRANO**

## CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Víctor Marcelo Pazmiño Mena certifica haber tutelado la tesis **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA PLAZA COMERCIAL EN LA CIUDAD DE CALCETA**, que ha sido desarrollada por Ángel Raúl Mendoza Zambrano, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....  
**MG. VÍCTOR M. PAZMIÑO MENA**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** la tesis **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA PLAZA COMERCIA EN LA CIUDAD DE CALCETA**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Ángel Raúl Mendoza Zambrano, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....  
Lic. María G. Montesdeoca Calderón,      Ec. Carlos O. Valarezo Beltrón, Mg.

**MIEMBRO**

**MIEMBRO**

.....  
Ing. Yesenia A. Zamora Cusme, Mg.

**PRESIDENTE**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser guía y sustento en los momentos más difíciles de esta ardua meta.

A mis maestros, amigos y compañeros que supieron extenderme la mano cuando lo necesite y

Sobre todo a mi familia que con su apoyo, supieron otorgarme la endereza y fortaleza de culminar este gran anhelado objetivo.

.....  
**ÁNGEL R. MENDOZA ZAMBRANO**

## DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mi esposa Angélica María Macías López e hijos: Raúl Eduardo Mendoza Macías, María Valentina Mendoza Macías, Vito Alexander Mendoza Macías y Samuel Andrés Mendoza Macías, por la comprensión y apoyo otorgado, por ser parte fundamental de mi vida y a quien dedico mis logros, siendo ellos por quienes lucho para que tengan un mejor porvenir.

.....  
**ÁNGEL R. MENDOZA ZAMBRANO**

## CONTENIDO GENERAL

CARÁTULA.....	i
DERECHOS DE AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
CONTENIDO GENERAL.....	vii
CONTENIDO DE CUADROS.....	x
CONTENIDO DE GRÁFICOS.....	xi
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
PALABRAS CLAVE.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
KEYWORDS.....	xiv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	1
1.1.  PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2.  JUSTIFICACIÓN.....	3
1.2.1.  OBJETIVO GENERAL.....	4
1.2.2.  OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.  EMPREDIMIENTO.....	7
2.1.1.  CREATIVIDAD E INNOVACIÓN.....	7
2.2.  PLAN DE NEGOCIOS.....	9
2.2.1.  OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	10
2.2.2.  ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	11
2.3.  RESUMEN EJECUTIVO.....	13
2.4.  DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	14
2.5.  PLAN ESTRATÉGICO.....	15
2.6.  ESTUDIO DE MERCADO.....	17
2.6.1.  SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	17
2.6.2.  OFERTA Y DEMANDA.....	19
2.6.3.  MARKETING MIX.....	20
2.7.  ESTUDIO TÉCNICO.....	21
2.7.1.  TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	22
2.7.2.  UBICACIÓN Y EMPLAZAMIENTO.....	23
2.7.3.  PRODUCCIÓN.....	23
2.8.  ESTUDIO ORGANIZACIONAL-ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	24
2.8.1.  REQUERIMIENTOS LEGALES.....	25
2.8.2.  REQUISITOS Y PERMISOS DE OPERACIÓN.....	28
2.9.  ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.....	31

2.9.1.	FLUJO DE CAJA.....	32
2.9.2.	RATIOS DE RENTABILIDAD.....	32
2.9.2.1.	VALOR ACTUAL NETO (VAN) .....	33
2.9.2.2.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) .....	34
2.9.2.3.	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	35
2.9.2.4.	RELACIÓN COSTO-BENEFICIO.....	36
2.9.2.5.	PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	37
2.10.	PLAZA COMERCIAL .....	38
2.11.	METODOLOGÍA.....	40
2.11.1.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	40
2.11.1.1.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	41
2.11.1.2.	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	41
2.11.2.	MÉTODOS.....	42
2.11.2.1.	MÉTODO DESCRIPTIVO .....	42
2.11.2.2.	MÉTODO ANALÍTICO-SINTÉTICO .....	43
2.11.2.3.	MÉTODO CUALI-CUANTITATIVO .....	43
2.11.3.	TÉCNICAS.....	44
2.11.3.1.	ENTREVISTA.....	44
2.11.3.2.	ENCUESTA.....	45
2.11.3.3.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	46
2.11.4.	HERRAMIENTAS.....	46
2.11.4.1.	CUESTIONARIO .....	46
2.11.4.2.	GUÍA DE ENTREVISTA.....	47
2.11.4.3.	SOFTWARE ESTADÍSTICO EXCEL .....	48
2.11.4.4.	HERRAMIENTAS CONTABLES .....	48
2.11.4.5.	FODA .....	49
2.11.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	50
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO.....		52
3.1	UBICACIÓN.....	52
3.2.	DURACIÓN.....	52
3.3.	VARIABLES EN ESTUDIO.....	53
3.4.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.4.1.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	53
3.4.2.	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA .....	53
3.5.	MÉTODOS.....	53
3.5.1.	MÉTODO ANALÍTICO-SINTÉTICO .....	54
3.5.2.	MÉTODO DESCRIPTIVO .....	54
3.5.3.	MÉTODO CUALI-CUANTITATIVO .....	54
3.6.	TÉCNICAS.....	54
3.6.1.	ENCUESTA ESTRUCTURADA.....	55
3.6.2.	TÉCNICA ESTADÍSTICA.....	55

3.6.3.	OFERTA Y DEMANDA .....	55
3.6.4.	CALCULO DE LA DEMANDA.....	55
3.6.4.1.	PROYECCIÓN PEA.....	56
3.6.4.2.	ÍNDICE PORCENTUAL PEA .....	56
3.6.4.3.	PRONÓSTICO PEA.....	57
3.7.	HERRAMIENTAS .....	57
3.7.1.	CUESTIONARIO.....	58
3.7.2.	SOFTWARE ESTADÍSTICO EXCEL.....	58
3.7.3.	HERRAMIENTAS CONTABLES.....	58
3.7.4.	FODA.....	58
3.7.5.	HERRAMIENTAS PARA SEGMENTAR MERCADOS .....	59
3.7.6.	MARKETING MIX .....	59
3.7.7.	MAPA DE PROCESOS.....	59
3.8.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	60
3.9.	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		63
4.1.	ESTUDIO DE MERCADO.....	63
4.1.1.	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	85
4.1.2.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	92
4.1.3.	ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	92
4.1.4.	ZONA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO.....	93
4.1.5.	MARKETING MIX.....	93
4.1.5.1.	PRODUCTO .....	93
4.1.5.2.	PRECIO.....	94
4.1.5.3.	PLAZA .....	94
4.1.5.4.	PROMOCIÓN .....	95
4.1.6.	ANÁLISIS SITUACIONAL FODA .....	95
4.2.	ESTUDIO TÉCNICO .....	96
4.2.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	97
4.2.2.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	98
4.2.3.	DISEÑO DE PROCESOS .....	100
4.2.4.	REQUERIMIENTOS.....	104
4.2.5.	ESPECIFICACIONES .....	107
4.2.6.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	109
4.2.6.1.	ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO .....	112
4.2.6.2.	DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES .....	113
4.2.6.3.	ASPECTOS LEGALES.....	116
4.2.6.4.	REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN .....	117
4.3.	ESTUDIO FINANCIERO .....	117
4.3.1.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	126
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		128

5.1. CONCLUSIONES .....	128
5.2. RECOMENDACIONES .....	129
BIBLIOGRAFÍA .....	130
ANEXOS .....	141

## CONTENIDO DE CUADROS

<b>Cuadro 2.1.</b> Matriz de conceptos de plan de negocios .....	9
<b>Cuadro 2.2.</b> Pasos para la elaboración de un plan de mejoras .....	11
<b>Cuadro 4.1.</b> Servicios preferentes de la población .....	64
<b>Cuadro 4.2.</b> Frecuencia de visita al centro comercial .....	65
<b>Cuadro 4.3.</b> Centros comerciales visitados .....	66
<b>Cuadro 4.4.</b> Frecuencia de visita a centros comerciales .....	67
<b>Cuadro 4.5.</b> Principal motivo de visita a centros comerciales .....	68
<b>Cuadro 4.6.</b> Situación por las cuales se dan las compras en centros comerciales .....	69
<b>Cuadro 4.7.</b> Promedio de gastos en compras .....	70
<b>Cuadro 4.8.</b> Consideración referente a la factibilidad del proyecto .....	71
<b>Cuadro 4.9.</b> Contribución económica, social y urbana del proyecto .....	72
<b>Cuadro 4.10.</b> Áreas de comercio de interés para los clientes .....	73
<b>Cuadro 4.11.</b> Áreas de servicio de interés para los clientes .....	74
<b>Cuadro 4.12.</b> Importancia empresarial dentro de los C.C. según encuestados .....	75
<b>Cuadro 4.13.</b> Nivel de aceptación del proyecto .....	76
<b>Cuadro 4.14.</b> Predisposición para visitar centro comercial ubicado en Calceta .....	77
<b>Cuadro 4.15.</b> Nivel de aceptación del proyecto según ubicación .....	78
<b>Cuadro 4.16.</b> Rango de edad de la muestra encuestada .....	80
<b>Cuadro 4.17.</b> Visita a centros comerciales según motivos, circunstancias y genero .....	81
<b>Cuadro 4.18.</b> Frecuencia de visita a centro comercial de preferencia .....	82
<b>Cuadro 4.19.</b> Gasto promedio según rango de edad .....	83
<b>Cuadro 4.20.</b> Aceptación del proyecto según género y frecuencia de visitas .....	84
<b>Cuadro 4.21.</b> Población económicamente activa de Calceta (2010) .....	85
<b>Cuadro 4.22.</b> Población de Calceta, año 2010, 2011 .....	86
<b>Cuadro 4.23.</b> Población de Calceta proyectada, año 2011 .....	87
<b>Cuadro 4.24.</b> Proyección PEA 2010-2018 .....	89
<b>Cuadro 4.25.</b> Datos para la estimación del consumo promedio .....	90
<b>Cuadro 4.26.</b> Proyección demanda, año 2018 .....	91
<b>Cuadro 4.27.</b> Proyección demanda anual, período 2018-2022 .....	91
<b>Cuadro 4.28.</b> Zona de influencia del proyecto directa e indirecta .....	93
<b>Cuadro 4.30.</b> Análisis FODA del proyecto .....	96
<b>Cuadro 4.30.</b> Proceso de prestación del servicio .....	100
<b>Cuadro 4.31.</b> Medios de monitoreo del proyecto .....	103
<b>Cuadro 4.32.</b> Costo terreno .....	104
<b>Cuadro 4.33.</b> Costo fijo .....	104
<b>Cuadro 4.34.</b> Muebles y enseres .....	105
<b>Cuadro 4.35.</b> Equipos de oficina .....	105
<b>Cuadro 4.36.</b> Equipos tecnológicos .....	105
<b>Cuadro 4.37.</b> Equipos .....	105
<b>Cuadro 4.38.</b> Software contable .....	105
<b>Cuadro 4.39.</b> Capacidad instalada .....	106
<b>Cuadro 4.40.</b> Especificaciones de equipos, muebles y enseres .....	107

<b>Cuadro 4.41.</b> Distribución de cargos y funciones, departamento administrativo .....	113
<b>Cuadro 4.42.</b> Distribución de cargo y funciones, departamento administrativo .....	113
<b>Cuadro 4.43.</b> Distribución de cargo y funciones, departamento financiero .....	114
<b>Cuadro 4.44.</b> Distribución de cargo y funciones, departamento financiero .....	114
<b>Cuadro 4.45.</b> Distribución de cargos y funciones, departamento de talento humano .....	115
<b>Cuadro 4.46.</b> Distribución de cargos y funciones, departamento de talento humano .....	115
<b>Cuadro 4.47.</b> Distribución de cargos y funciones, departamento de marketing y ventas .....	116
<b>Cuadro 4.48.</b> Servicios básicos .....	117
<b>Cuadro 4.49.</b> Útiles de aseo .....	118
<b>Cuadro 4.50.</b> Suministros de oficina .....	118
<b>Cuadro 4.51.</b> Publicidad y marketing .....	118
<b>Cuadro 4.52.</b> Mantenimiento Maquinaria .....	118
<b>Cuadro 4.53.</b> Determinación sueldos y salarios .....	119
<b>Cuadro 4.54.</b> Determinación sueldos y salarios .....	119
<b>Cuadro 4.55.</b> Costos y gastos .....	120
<b>Cuadro 4.56.</b> Costos fijos y variables .....	120
<b>Cuadro 4.57.</b> Inversión requerida .....	121
<b>Cuadro 4.58.</b> Financiamiento .....	121
<b>Cuadro 4.59.</b> Amortización préstamo bancario .....	122
<b>Cuadro 4.60.</b> Depreciación activos fijos .....	122
<b>Cuadro 4.61.</b> Desglose ingresos mt <sup>2</sup> .....	123
<b>Cuadro 4.62.</b> Desglose ingresos mt <sup>2</sup> .....	123
<b>Cuadro 4.63.</b> Ingresos por concesiones.....	123
<b>Cuadro 4.64.</b> Ingresos por arriendo .....	123
<b>Cuadro 4.65.</b> Ingresos 2018.....	124
<b>Cuadro 4.66.</b> Proyección 2018-2022 (\$) .....	124
<b>Cuadro 4.67.</b> Proyección 2022-2027 (\$) .....	124
<b>Cuadro 4.68.</b> Proyección 2022-2027.....	125
<b>Cuadro 4.69.</b> Periodo de recuperación de la inversión .....	126
<b>Cuadro 4.70.</b> Periodo de recuperación de la inversión .....	126

## CONTENIDO DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 4.1.</b> Servicios preferentes de la población.....	64
<b>Gráfico 4.2.</b> Frecuencia de visita al centro comercial .....	65
<b>Gráfico 4.3.</b> Centros comerciales visitados.....	66
<b>Gráfico 4.4.</b> Frecuencia de visitas a Centros Comerciales .....	67
<b>Gráfico 4.5.</b> Principal motivo de visitas a centros comerciales .....	68
<b>Gráfico 4.6.</b> Principales circunstancias de compras en centros comerciales .....	69
<b>Gráfico 4.7.</b> Promedio de gastos en compra.....	70
<b>Gráfico 4.8.</b> Consideración referente a la factibilidad del proyecto .....	71
<b>Gráfico 4.9.</b> Contribución económica, social y urbana del proyecto .....	72
<b>Gráfico 4.10.</b> Representación gráfica de las áreas de comercio de interés para clientes .....	73
<b>Gráfico 4.11.</b> Representación gráfica de las áreas de servicio de interés .....	74
<b>Gráfico 4.12.</b> Importancia de las empresas según el criterio de encuestados.....	76
<b>Gráfico 4.13.</b> Nivel de aceptación del proyecto.....	77
<b>Gráfico 4.14.</b> Predisposición para visitar centro comercial ubicado en Calceta .....	78
<b>Gráfico 4.15.</b> Aceptación del proyecto según ubicación .....	79
<b>Gráfico 4.16.</b> Grupo de encuestados según rango de edad .....	80
<b>Gráfico 4.16.</b> Aceptación del proyecto según género y frecuencia de visitas .....	84

## CONTENIDO DE FIGURAS

<b>Figura 2.1.</b> Hilo conductor del marco teórico referencial de la investigación. ....	6
<b>Figura 2.2.</b> Estructura del plan de negocio.....	13
<b>Figura 2.3.</b> Descripción del negocio. ....	15
<b>Figura 2.4.</b> Componentes del plan estratégico.....	15
<b>Figura 2.5.</b> Estructura del plan estratégico.....	16
<b>Figura 2.6.</b> Descripción del negocio. ....	22
<b>Figura 3.1.</b> Ubicación plaza comercial. ....	52
<b>Figura 4.1.</b> Mapa territorial del Ecuador .....	98
<b>Figura 4.2.</b> Mapa del Cantón Bolívar.....	99
<b>Figura 4.4.</b> Proceso de arriendo locales comerciales .....	101
<b>Figura 4.5.</b> Distribución organizacional .....	112

## **RESUMEN**

El desarrollo de la investigación, tuvo la finalidad de evaluar la viabilidad de implementar un proyecto de inversión, para la creación de una plaza comercial en la ciudad de Calceta; dado el requerimiento de un correcto diagnóstico, se procedió inicialmente a la planificación de las etapas a incluir, considerándose tres fases, donde, en primer instancia, se ejecutó un estudio de mercado, el cual, determinó la viabilidad de acuerdo al criterio de una muestra representativa de la población económicamente activa (PEA) determinada mediante la fórmula de población finita, esta permitió determinar la oferta, demanda potencial y real, siendo la última calculada sobre una base del 15%; por consiguiente, se procedió al desarrollo del estudio técnico, donde se detalla, la ubicación, capacidad, requerimientos de equipos-tecnologías, y el enfoque administrativo considerado a aplicar; luego de ello, se evaluó la viabilidad financiera, identificándose los costos y gastos (fijos y variables), inversión inicial requerida, flujo de caja proyectado, ingresos a percibir y ratios de rentabilidad, los cuales, determinaron la viabilidad para la constitución de la Plaza Comercial Mendoza, con un monto de inversión inicial correspondiente a 736.758,15; ingresos de 472.185,22 dólares; VAN (\$24.128,74), RBC (1,69) y TIR superior a la tasa de descuento (15,73%), positivos, permiten concluir que el proyecto cuanta con los requerimientos técnicos y garantías en cuanto a viabilidad financiero para su ejecución.

## **PALABRAS CLAVE**

Estudio, mercado, administración, estudio financiero, ratios.

## **ABSTRACT**

The development of the investigation, had the purpose of evaluating the viability of implementing an investment project, for the creation of a commercial plaza in Calceta city; given the requirement of a correct diagnosis, initially we proceeded to the planning of the stages to be included, considering three phases, where, in the first instance, a market study was carried out, which determined the viability according to the criteria of a sample representative of the economically active population (PEA) determined by the formula of finite population, this allowed to determine the supply, potential and real demand, being the last one calculated on a base of 15%; consequently, the technical study was developed, detailing the location, capacity, equipment-technology requirements, and the administrative approach considered to be applied; After that, the financial feasibility was evaluated, identifying costs and expenses (fixed and variable), initial investment required, projected cash flow, income to be received and profitability ratios, which determined the feasibility for the constitution of the Zambrano Plaza Comercial, with an initial investment amount of 736,758.15; income of \$472,185.22; VAN (\$24,128.74), RBC (1.69) and IRR above the discount rate (15.73%), positive, allow us to conclude that the project counts on the technical requirements and guarantees regarding financial viability for its execution.

## **KEYWORDS**

Study, market, administration, financial study, indicators.

# **CAPÍTULO I. ANTECEDENTES**

## **1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Los centros comerciales son lugares físicos donde se intercambian mercaderías; han existido desde hace numerosos años, aunque en la actualidad revisten características propias, son en todo sentido, una de las expresiones de la economía de mercado globalizada en la que el comercio tiene un rol preponderante (Guilve, 2011). En el país actualmente el desarrollo y la innovación de estos nichos de mercado se han incrementado, por la demanda y crecimiento de la población, la aceptación ha sido excelente y por ende la presencia de los mismos se ha afianzado (Romero, 2015), se los puede considerar actualmente como el lugar de preferencia para ser visitado en familia, amigos o como medio de distracción; sin embargo, a pesar del potencial económico adquirido, su presencia está limitada a las principales ciudades, razón por la cual, en muchas ocasiones el cliente se ve en la necesidad de realizar largos viajes para acudir a estos centros.

La provincia de Manabí a pesar de contar con 24 cantones solo un limitado número de ellos cuenta con este tipo de locaciones como Manta, Portoviejo, Bahía de Caraquez, Pedernales, mismos que albergan miles de personas que acuden a realizar sus compras de bienes y servicios; Sin embargo, no tienen presencia en cada uno de los cantones, lo cual hace dirigir la atención del cliente a locales cerrados, mismos que en ocasiones pueden resultar incómodos dada la diferencia con las plaza comerciales, al no ofrecer comodidad en parqueos, rotación vehicular y seguridad. Además, se caracterizan por agrupar diferentes tipos de locaciones en donde el consumidor puede adquirir productos o servicio de necesidades básicas, o por placer; abarcando también, áreas de recreación para personas de todas las edades como dulcerías, jugueterías, heladerías, boutiques, spa, electrónicas, entre otras; añadido a ello su estructura cerrada genera un ambiente de confianza para el consumidor, un elemento a resaltar de estos centros, es que las

personas por lo general acuden con la plena convicción de comprar, por otra parte, los centros comerciales son una opción llamativa para los emprendedores que desean plasmar sus ideas de negocios mediante la instalación de diferentes locales, o para los que buscan ampliar los ya existentes.

Las personas que asisten a las plazas comerciales son personas van predisuestas a la compra, por lo que no suelen tener el menor reparo a la hora de comprar y gastar; esto significa una diferencia fundamental entre los negocios instalados en centros comerciales y los que se ubican fuera (Escudero, 2013).

La ciudad de Calceta actualmente presenta un creciente desarrollo, idóneo para la creación de la plaza comercial dada la inexistencia de estos centros en el cantón Bolívar y sectores aledaños como Junín, Tosagua, Canuto y Chone, posee como ventaja competitiva, la población de centros educativos, tanto de nivel básico, medio y superior, la cual atrae a profesionales y miles de estudiantes; siendo segmentos de mercados sin aprovechar que en ocasiones buscan un lugar donde realizar sus compras, sin que represente dificultad y además una forma de ocupar su tiempo de ocio, buscando primordialmente ambientes cómodos y seguros, por lo antes mencionado se puede decir entonces que un centro comercial representa una necesidad inminente para la población calcetense. Sin embargo, la ejecución de un proyecto de este tipo requiere determinar si los criterios identificados como una ventaja comercial para la creación de la plaza son factibles y existe viabilidad en el estudio de mercado, técnico, económico y financiero, para su puesta en marcha; atendiendo aquella inquietud se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Con la realización de un plan de negocios se podrá determinar la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera para la creación de una plaza comercial en la ciudad de Calceta?

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

Para Cosio (2011) el emprendedor genera la idea de empresa o negocio y está dispuesto a concretizarla, no es recomendable que recorra el camino a ciegas, necesita de un plan de negocios, que es un documento que le permite conocer la viabilidad y rentabilidad del negocio o empresa, le orienta y guía estratégicamente para concretar exitosamente su sueño. Es con base en ello y los cambios constantes del mercado que actualmente cualquier proyecto comercial requiere planificación antes de su ejecución. Con la finalidad de determinar la viabilidad comercial, técnico, economía y financiera para la creación de una plaza comercial en la ciudad de Calceta surge la presente investigación, misma que se justifica a continuación desde aspectos teórico, metodológico, social, económico.

Teóricamente para Ávalos y Murillo (2013) el plan de negocio es una guía, que muestra cómo alcanzar objetivos, mediante actividades, para el logro de una ventaja competitiva; es por ello imprescindible determinar métodos que permitan concretar estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros; dado que, según Hernández (2013), los usuarios son muy exigentes y siempre están en busca de nuevas opciones de mercado que le ofrezcan productos de actualidad, tranquilidad, seguridad, diversión y confort en el momento de realizar sus compras y para lograrlo están dispuestos a viajar o desplazarse a grandes distancias de su lugar de residencia o trabajo para conseguirlo; por eso una buena mezcla de los tipos de tiendas comerciales y áreas de entretenimiento y esparcimiento son una de las estrategias en las nuevas tendencias de centros comerciales.

En lo metodológico la elaboración en un plan de negocios se justifica con base en la importancia que tiene planificar operativa, estratégica, comercial, financiera y económica, la puesta en marcha del proyecto, además de conocer su factibilidad y alcance; añadiendo a ello lo expresado por Hernández (2013) al considerar el hecho de planear un centro comercial, como un análisis exhaustivo, el cual deberá tomar en cuenta diversos elementos como son el

entorno físico inmediato, un análisis de mercado, relación oferta-demanda, tendencias comerciales y otros.

Las oportunidades que representa la planificación del proyecto como fuente generadora de empleo, justifica socialmente la investigación; además es el mejor ejemplo de comercio formal y organizado, que promueve el desarrollo del sector para así lograr una mejora de la calidad de vida de las personas, impulsando el movimiento productivo, económico y la capacidad emprendedora.

En virtud a la importancia de identificar con objetividad los requerimientos de inversión, se justifica la presente investigación en la parte económica, posee un gran potencial para el desarrollo micro empresarial, como medio impulsor de la economía local, apoyando la circulación de efectivo y evitando los largos recorridos de la población de Calceta para acudir a estos centros ubicados en otros cantones; además su atractivo tiene la capacidad de atraer clientes de cantones aledaños con carencia de estos centros de comercialización, es conveniente hacer un estudio de mercado, técnico económico y financiero antes de iniciar cualquier proyecto de inversión, permite evitar el fracaso del mismo, ayuda a conocer los riesgos y beneficios, siendo un elemento válido para atraer posibles inversionistas; en base a ello y a lo antes dicho se sustenta el presente trabajo, tiene por finalidad determinar la factibilidad de creación de una plaza comercial en la ciudad de Calceta, cantón Bolívar de la provincia Manabí.

### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de negocio que permita conocer la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera para la creación de una plaza comercial ubicada en la ciudad de Calceta.

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Aplicar un estudio de mercado para la identificación de la oferta y demanda de la plaza comercial en la ciudad de Calceta.
- Efectuar un estudio técnico para la identificación de los recursos necesarios para la creación de la plaza comercial.
- Realizar un estudio económico y financiero que determine la viabilidad económica-financiera para la creación de una plaza comercial en la ciudad de Calceta.

### **1.3. IDEA A DEFENDER**

La elaboración de un plan de negocio contribuirá a determinar la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera para la creación de una plaza comercial ubicada en la ciudad de Calceta.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

A continuación se referencian las principales conceptualizaciones de las variables en estudio, siendo estos: plan de negocios, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, plaza comercial, con la finalidad de sustentar teóricamente la investigación. En la figura 2.1 se puede identificar el hilo conductor del marco teórico.



**Figura 2.1.** Hilo conductor del marco teórico referencial de la investigación.

**Fuente:** Elaboración propia.

## **2.1. EMPRENDIMIENTO**

Al igual que cualquier otro empleo o carrera, el emprendimiento provee lo necesario para satisfacer las necesidades económicas del emprendedor, Iniciar un negocio propio es una forma de ganar dinero (Longenecker *et al.*, 2010).

Para Rodríguez (2016) se entiende el emprendimiento, como las competencias activas, desde una doble vertiente susceptible de educación: como habilidad que puede formarse y como actitud que puede desarrollarse.

El emprendimiento como opción de vida lo realizan personas que poseen habilidades de fácil comunicación, capacidad de liderazgo y actitud positiva para identificar ideas y oportunidades, y que analizan los factores exógenos (económicos, sociales, ambientales y políticos) así como los endógenos (capacidad de disponer de personas así como de recursos materiales y financieros) (Osorio y Salinas, 2012).

El emprendimiento se ha convertido en un medio eficiente generador de recursos económicos propios para aquellos que deciden correr el riesgo. Además, es un concepto que tiene mayor presencia en aquellos momentos de crisis, dado que obliga a la sociedad a sacar su lado creativo e innovador, aquellos decididos a poner en marcha su idea debe poseer ciertas características como liderazgo y recursos tanto financiero, material y humano; puesto que, la única forma de generar dinero es con dinero.

### **2.1.1. CREATIVIDAD E INNOVACIÓN**

Neurobiológicamente hablando, la creatividad es la capacidad de desarrollar nuevas conexiones neuronales en nuestro cerebro a través del aprovechamiento de las ya existentes (Manual del emprendedor, 2011); fortalecida por la formación y la experiencia reproduce y renueva ideas sobre las oportunidades que tenemos en cualquier ámbito de la vida, lo que aporta a nuestras actividades profesionales y sociales un valor agregado, el cual nos

permite destacar y “sobrevivir” en el medio en que nos desenvolvemos (Cobos y Peñaherrera, 2012).

A diferencia de la creatividad, la innovación es un concepto originalmente relacionado con la aplicación práctica y el desarrollo de nuevas ideas en el mundo industrial, con el propósito de reforzar la competitividad dentro del mercado (Arandia *et al.*, 2012). Personas innovadoras han podido aprovecharse de su creatividad para generar múltiples ideas, de las cuales han obtenido algunas innovadoras es decir, que generan un valor agregado para sí mismos o para los demás (Manual del emprendedor, 2011). Sin duda, y para lograr cambios y una mayor competitividad, la innovación debe estar en el centro de la estrategia empresarial (Mendoza y Saiz, 2015).

Cualquier tipo de emprendimiento sea este grande o pequeño requiere de un persona emprendedora capaz de generar ideas creativas, dado que, es la base para estructurar procesos con un alto sentido de innovación; por lo general las personas creativas son aquellas con un gran sentido de liderazgo, poseen la capacidad de analizar el entorno y usarlo a su conveniencia, aprenden de sus errores; su deseo de crecer en lo personal y económico, los motiva a aprovechar las oportunidades, respaldados de una preparación y aprendizaje continuo.

La creatividad e innovación son dos conceptos que se cruzan en un punto; dada las necesidades actuales, son cada vez más las organizaciones que buscan dichas habilidades en su equipo de trabajo, puesto que, adaptarse de forma ingeniosa y añadiendo un valor agregado atractivo, dispuesto a llamar la atención del espectador o cliente es el objetivo, cualquier planificación sin criterios que concentren diferenciación como ventaja competitiva tendrá tres opciones, retirarse, sobreponerse o adaptarse de forma innovadora y creativa ante la complejidad de la sociedad actual.

## 2.2. PLAN DE NEGOCIOS

De acuerdo al criterio de varios autores expresados en el cuadro 2.1 se presenta una matriz conceptual de diferentes autores haciendo referencia a la conceptualización teórica del plan de negocios.

**Cuadro 2.1.** Matriz de conceptos de plan de negocios.

AUTOR	AÑO	CONCEPTO
Cosio	2011	Es un documento ejecutivo, elaborado con el propósito de medir la factibilidad técnica y económica de un proyecto de creación o gestión de empresas. En este sentido, el plan de negocios minimiza los riesgos y define las pautas para explotar racionalmente una oportunidad de negocio.
Castaño et al.,	2012	Coadyuva en la toma de decisiones y por ello, cuando la idea de negocio se estructura correctamente a partir de un plan claramente delimitado, el emprendedor cuenta con información que le permite tomar acertadas decisiones para beneficio de su actividad empresarial.
Andía y Paucara	2013	Surgen como una propuesta de resolver la necesidad de emprender un negocio relacionado generalmente a comercialización de algún tipo de servicio en forma personal.
Velasco	2013	Es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora, y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tienen en la cabeza.

Fuente: Elaboración propia

La creación de un Plan de negocios es indispensable para la apertura y desarrollo de cualquier actividad empresarial, ya que en él se expresa todas las consideraciones necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa (Neira, 2014), define con claridad los objetivos de un negocio (Aristizabal, 2014) y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos (Weinberger, 2009 citado por Andía y Paucara, 2013).

Analizado los criterios de los autores, el plan de negocios es un documento o herramienta valiosa para el emprendedor o empresario, permitiéndole tener una visión más profunda del alcance y requerimientos de los proyectos de inversión, contribuye a una mejor planificación de las estrategias, metas y objetivos; como instrumento guía y medio de propuesta para la obtención de financiamiento constituye un elemento clave.

### **2.2.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS**

De acuerdo con Longenecker *et al.*, (2010) para el emprendedor que inicia una nueva empresa, un plan de negocios tiene tres objetivos básicos:

1. Identificar la naturaleza y el contexto de la oportunidad de negocios, es decir, ¿por qué existe una oportunidad así?
2. Presentar el método que el emprendedor piensa adoptar para aprovechar dicha oportunidad.
3. Reconocer los factores que determinarán si esta nueva iniciativa de negocios tendrá éxito.

Para Almoguera (2006) el plan de negocios permite

1. Permite detectar errores no apreciados en la idea inicial.
2. Ayudará en la organización y planificación.
3. Mostrará la viabilidad de nuestro negocio.
4. Servirá como tarjeta de presentación ante:
  - a. Entidades financieras.
  - b. Posibles socios.
  - c. Instituciones que prestan ayudas y subvenciones.
5. Estimaré las perspectivas de crecimiento en un plazo determinado, de forma que se logre corregir las desviaciones detectadas.
6. Convencerá al futuro inversor (el que nos proporciona la financiación inicial necesaria).

Según el Manual del Emprendedor (2011), entre otros fines que cumple el Plan de Empresa se encuentran:

- a. Para lograr alianzas estratégicas.
- b. Para lograr clientes.
- c. Para atraer empleados clave.
- d. Para motivar al equipo gerencial.
- e. Para conseguir financiamiento.
- f. Para convencerse del proyecto.

El plan de negocios es un documento formal que sirve de herramienta guía dada su pertinencia al contener información oportuna para la planificación técnica, económica y de mercado, en la creación de proyectos de emprendimiento o gestionados por empresas, su importancia radica al convertirse en un medio eficiente para la planificación estrategia, reducción de riesgos, aprovechamiento de oportunidades, obtener financiamiento, desarrollar alianzas estratégicas, ayuda a detectar errores y a convencerse de la viabilidad de inversión.

### 2.2.2. ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS

En el cuadro 2.2 se identifica la estructura de un plan de negocios de acuerdo al criterio de varios autores.

**Cuadro 2.2.** Pasos para la elaboración de un plan de mejoras.

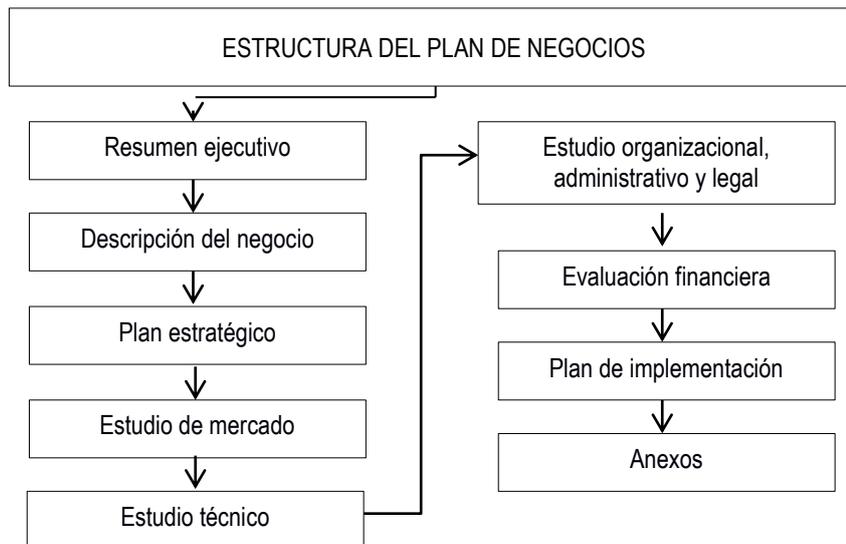
AUTOR	ESTRUCTURA
Almoguera (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación de la empresa y resumen del proyecto.</li> <li>- Presentación de los promotores.</li> <li>- Análisis de la idea del negocio.</li> <li>- Plan de marketing.</li> <li>- Plan de producción y calidad.</li> <li>- Plan de organización, gestión y recursos humanos.</li> <li>- Área jurídica fiscal.</li> <li>- Estudio económico financiero.</li> <li>- Recursos necesarios.</li> <li>- Plan de financiación.</li> <li>- Viabilidad económica.</li> <li>- Anexos</li> </ul>

<b>UPDCE (2006)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Portada</li> <li>- Tabla de contenido</li> <li>- Resumen ejecutivo</li> <li>- Análisis FODA</li> <li>- Descripción de la empresa</li> <li>- Análisis de mercado</li> <li>- Operaciones</li> <li>- Organización y dirección</li> <li>- Análisis financiero</li> <li>- Anexos</li> </ul>
<b>Cosio (2011)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resumen ejecutivo</li> <li>- Descripción del negocio</li> <li>- Plan estratégico</li> <li>- Estudio de mercado</li> <li>- Tamaño</li> <li>- Ubicación y emplazamiento</li> <li>- Producción</li> <li>- Estudio organizacional administrativo y legal</li> <li>- Planificación de la ejecución</li> <li>- Evaluación financiera</li> <li>- Evaluación ambiental</li> <li>- Plan de implementación</li> </ul>
<b>Manual del emprendedor (2011)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo Creativo del Proyecto</li> <li>- Plan de Mercado</li> <li>- Plan de Operaciones</li> <li>- Plan de Organización</li> <li>- Plan de Finanzas</li> <li>- Plan de puesta en marcha</li> <li>- Resumen ejecutivo</li> </ul>
<b>Andia y Paucara (2013)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resumen ejecutivo: resumen y conclusiones.</li> <li>- Descripción y visión del negocio</li> <li>- Análisis del mercado</li> <li>- Planeamiento estratégico.</li> <li>- Estrategia de comercialización y ventas.</li> <li>- Análisis del proceso productivo</li> <li>- Análisis económico financiero</li> </ul>
<b>TIC America (2015)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resumen ejecutivo</li> <li>- Innovación</li> <li>- Viabilidad en el mercado</li> <li>- Administración y estructura organizacional</li> <li>- Viabilidad financiera</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia.

La función de un plan de negocios, es mostrar detalladamente la idea o propuesta, examinando principalmente tres puntos: viabilidad técnica, económica y financiera; además describe los procedimientos, estrategias y actuaciones para poner en marcha cualquier proyecto; dado que permite identificar si es rentable o no.

La estructura descrita a continuación es la establecida para la etapa de desarrollo del plan de negocio (figura 2.2.).



**Figura 2.2.** Estructura del plan de negocio.

**Fuente:** Elaborado en base a UPDCE, 2006; Andia y Pucara, 2013.

### 2.3. RESUMEN EJECUTIVO

El resumen ejecutivo debe ser “vendedor”, explica clara y brevemente los aspectos más importantes del documento, con una redacción amigable y que genere interés en la empresa o negocio. Es recomendable que su redacción se la realice al finalizar la elaboración del proyecto (Cosio, 2011).

Para Zorita (2015) el objetivo de un resumen ejecutivo es captar el interés de los potenciales inversores o receptores de la presentación. Por ello, debe contener un breve compendio de dos o tres páginas, de los aspectos más importantes del plan de negocio.

Así mismo para Pedraza (2014) el resumen ejecutivo se enfoca en la atracción de posibles inversionistas; por ello es bueno hacer una breve reseña de los aspectos más importantes del plan de negocios, de preferencia no debe exceder de dos páginas. Con los siguientes apartados, es suficiente para el resumen:

- Breve descripción del negocio y misión.
- Producto principal o servicio.

- Fortalezas y oportunidades de mercado.
- Equipo gerencial y experiencia.
- Logros que se han alcanzado.
- Financiamiento necesario y rentabilidad sobre inversión.
- Situación actual del negocio.
- Otra información importante.

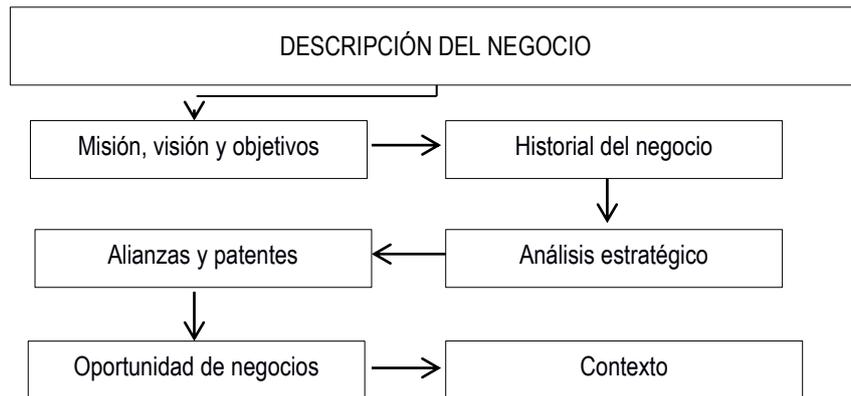
El resumen ejecutivo a pesar de su redacción darse al finalizar el plan de negocio debe colocarse como parte inicial del proyecto, en él se presenta de manera resumida y precisa la información más relevante; puesto que debe convencer a quien lo lee de su viabilidad, siendo esta la parte más importante para que un posibles socios o inversores decida revisar el documento.

## **2.4. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

Se hace referencia a la historia del negocio, cuál es el origen, cuales las circunstancias en que nació, cuales son los acontecimiento que sucedieron durante su evolución. Cuál es las características del producto o servicio a ofertar (Cosio, 2011).

El emprendedor deberá describir brevemente la industria en la que participa la empresa, con información sobre el tipo de empresas que la comprenden, y los principales productos y servicios ofrecidos. Es importante hacer referencia a las tecnologías en las que se basa (Manual del Emprendedor, 2011).

Pretende tener una idea precisa de la situación general del negocio, es útil hacer una reseña con sus principales características y de la forma en que captará sus clientes, la misión, objetivos y estrategias generales para iniciar el negocio, evitando hacer una deficiente descripción del negocio (Pedraza, 2014).



**Figura 2.3.** Descripción del negocio.  
Fuente: (Pedraza, 2014)

## 2.5. PLAN ESTRATÉGICO

Se realiza un análisis FODA, se definen la misión, visión, objetivos y estrategia para alcanzar el éxito. Esta parte debe ser permanentemente retroalimentada y ajustada conforme se avancen en los demás temas del plan (Cosio, 2011).

Un plan estratégico expresa la dirección futura de la empresa, su propósito de negocios, sus metas de desempeño y su estrategia (Gamble *et al.*, 2012).



**Figura 2.4.** Componentes del plan estratégico  
Fuente: (Gamble *et al.*, 2012).

Para Gaxiola (2013), el plan estratégico, para la organizaciones el plan maestro, en el cual, la dirección recoge las decisiones estratégicas que ha adoptado “hoy” respecto a lo que hará en los próximos años (3 a 5 años es un periodo de planeación recomendado para una empresa), y que todos los trabajadores deben conocer y seguir para lograr ser lo suficientemente competitivos

y satisfacer los objetivos y metas estratégicas marcadas relativas a, crecimiento y rentabilidad, o simplemente lograr la supervivencia o la consolidación de la empresa. Los pasos a seguir para su estructuración son mostrados en la figura 2.4.



**Figura 2.5.** Estructura del plan estratégico.  
Fuente: (Gaxiola, 2013).

La Planificación Estratégica se conceptualiza como un sistema gerencial mediante el cual quienes toman las decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan la información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de una empresa, así como su nivel de competitividad, con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro (Serna, 2002 citado por Bolívar, Castillo y Leal, 2011).

La planificación estratégica es un proceso en el cual se debe involucrar todo el personal de una organización, desde la alta gerencia hasta los clientes internos y externos, puesto que en este punto la comunicación debe conllevar un proceso de doble vía en cada etapa, desde la concepción de la idea, el procesamiento, la planificación de la estrategia, su puesta en marcha y posterior el seguimiento. Este proceso además involucra la determinación de la misión, visión y objetivos estratégicos relacionados a criterios de estructuración como: flexibilidad, objetividad, alcance y adaptabilidad.

## **2.6. ESTUDIO DE MERCADO**

Se realiza para averiguar y cuantificar las variables como son: oferta, demanda, productos sustitutos, competidores y de esta forma analizar los precios y estudiar la comercialización para desplazar el producto hacia un determinado mercado. Por lo que dicho estudio es una herramienta que facilita la obtención de datos los cuales se analizarán y procesarán mediante herramientas estadísticas para conocer si el producto tiene un mercado potencial de consumidores. El estudio de mercado vincula a consumidores, clientes, y público a través de la información la cual permite identificar y definir las oportunidades de desplazar el producto (Hernández *et al.*, 2014).

Comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y representación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrentan una organización (Kloter y Armstrong, 2012).

Para Garzozzi *et al.*, (2014), el análisis de mercado es dinámico y permanente en la empresa, debe monitorear los cambios en la sociedad, las tendencias en el consumo, los cambios en los medios de pago, el tamaño de las familias, los gustos y preferencias de los consumidores (actuales y potenciales).

En referencia a lo expuesto el estudio de mercado, es el conjunto de actividades encaminadas a identificar la competencia, necesidades del cliente, conocer el área de acción para detectar las oportunidades y amenazas existentes o nacientes, sean estas de la posible competencia o el medio con el cual interactúa. Su importancia radica en el hecho de que ayuda a conocer el mercado objetivo, sus ventajas y desventajas, la conveniencia de los precios y estrategias establecidas.

### **2.6.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Según Mojédar y Talaya (2013) la segmentación de mercado se define como el proceso de identificación y caracterización de subgrupos de consumidores,

dentro de un mismo mercado, que presentan distintas necesidades, con la finalidad de seleccionar aquellos que puedan ser objeto de una oferta comercial diferente.

Segmentar mercados de acuerdo a París (2013) se refiere a la acción de detectar y segmentar (agrupar o clasificar distintos grupos de consumidores con características de consumo bastante similares u homogéneas).

Además consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares (Ciribeli y Miquelito, 2015).

La segmentación de mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento (Manuera y Rodríguez, 2012).

Para París (2013) a partir de la segmentación que así fuese creada, la organización puede recibir los siguientes beneficios de su aplicación efectiva:

- Identificar las necesidades más específicas para los submercados.
- Focalizar mejor la estrategia de marketing.
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de marketing.
- Producción orientada a los segmentos del mercado más rentables de la firma.
- Logística inteligente.
- Toma de decisiones más enfocadas.
- Hacer publicidad más efectiva.
- Identificar un nicho de mercado o varios, donde la empresa no tenga competencia directa o no esté muy interesada en dichos nichos.

- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores o con competidores no tan agresivos o poderosos.

Segmentar un mercado es el resultado de descomponer el mismo e identificar criterios, características, preferencias, estatutos o cualquier otro elemento que tenga correspondencia entre el mercado meta, con el propósito de focalizar esfuerzos o estrategias y planificar ofertas concretas.

### **2.6.2. OFERTA Y DEMANDA**

Canelos (2012) define la oferta como el comportamiento y la disposición de los ofertantes o productores y su disposición para producir y vender un determinado producto a un precio dado.

Resulta como la cantidad de bienes o servicios que un determinado número de ofertantes es decir, los productores están dispuestos a poner dentro del mercado a disposición de los consumidores y a un precio determinado (Urbina, 2013).

Por otra parte la demanda es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere se denomina demanda los cuales buscan la satisfacción de una necesidad en específico y a un precio previamente establecido (Urbina, 2013); es el comportamiento o disposición que tienen los individuos por satisfacer una necesidad en función de un precio establecido, en otras palabras, lo que una persona, individuo o consumidor estaría dispuesto a comprar o adquirir a un precio dado (Canelos, 2012); además, El análisis del mercado, por consiguiente el de la demanda, es un tema estratégico fundamental, ya que sin éste toda estrategia deja de tener sentido alguno, sobre todo si la empresa se precia de encontrarse orientada al cliente, orientada al mercado en definitiva. (Coca, 2011).

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer en un determinado momento y está condicionada por la capacidad financiera, comercial, tecnológica o de producción; además del número de ofertantes existentes en el mercado, dependerá de la demanda, la cual, es la cantidad de bienes o servicios requerido por el cliente y que está dispuesto a adquirir, mediante su evaluación e identificación, se podría diagnosticar la influencia actual y futura ejercida sobre los resultados operacionales y económico.

### **2.6.3. MARKETING MIX**

Para Garcés (2015) se puede visualizar el marketing como una ciencia social aplicada (es decir, una tecnología), que se concreta en el estudio de aquellos aspectos contextuales que determinan las relaciones sociales entre oferentes y demandantes, para garantizar los procesos de intercambio que se generan en los mercados.

La estrategia comercial conocida como marketing mix que se defina para el proyecto se debe basar básicamente en 4 decisiones principales refiriéndonos así al producto, precio, promoción y distribución, estos elementos serán condicionados por cada uno de los restantes es así que el precio definido, la promoción establecida y los canales de distribución escogidos dependerán específicamente de cada una de las características del producto (Chain, 2012).

Además, Kloter y Armstrong (2013) define la mezcla del marketing como el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para la demanda de su producto.

A continuación se detallan los elementos que integran la mezcla de marketing:

- **Precio:** Formalmente, el precio monetario puede definirse como una relación que indica el monto de dinero necesario para adquirir una cantidad determinada de un bien o servicio (Gallucci y Sicurello, 2012).
- **Producto:** En esta parte debe hacerse una descripción exacta del producto o los productos que se pretendan elaborar” (Urbina, 2013).
- **Precio:** Dentro del marketing tiene el precio tiene un papel fundamental, ya que este incide directamente en la cantidad demandada y viceversa (Vargas, 2014)
- **Plaza:** Se define como ruta que sigue un producto tras pasar desde el productor hacia los consumidores finales, luego de pasar por varios puntos durante su trayectoria (Urbina, 2013).
- **Promoción:** Comprenden las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo (Kloter y Armstrong, 2013).

## 2.7. ESTUDIO TÉCNICO

López (2014) argumenta que el estudio técnico debe indicar en forma explícita las etapas principales de perfeccionamiento de la idea original, hasta llegar al diseño propuesto como solución del proyecto definitivo en este estudio no solamente se debe indicar cuál es la viabilidad técnica del proyecto sino que además se debe justificar la alternativa técnica que mejor se ajuste al criterio de optimización que se apliquen para el proyecto.

Busca responder a los interrogantes básicos: ¿Cuánto, dónde y con qué producirá mi empresa?, así como diseñar las funciones de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea este un bien o servicio (Córdoba, 2016).

Dentro de este estudio, se incluyen aspectos como el diseño, la tecnología, los procesos, los recursos tanto humanos como físicos, así como todas aquellas actividades necesarias para llevar a cabo el plan de negocio. Éste incluye: estudio de la capacidad, de la localización, de procesos y balances técnicos (Gonzales y Martínez, 2012).

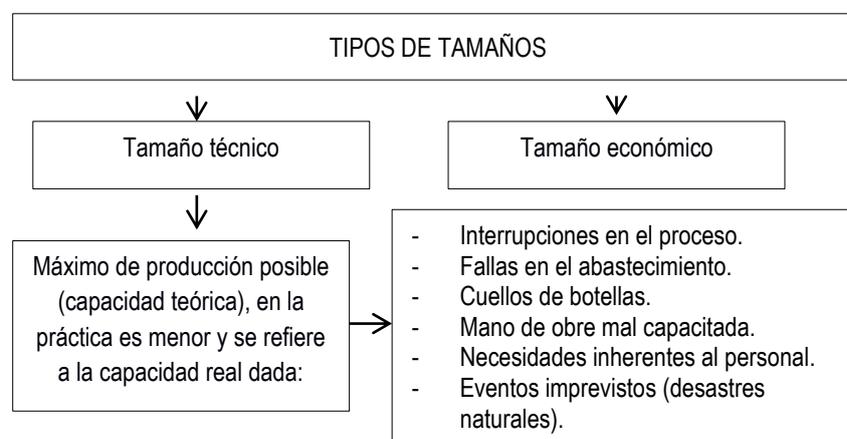
El estudio técnico tiene como objetivo principal, determinar las características óptimas de la planta, establecer normas, requerimientos tecnológicos, plan de acción, identificar los proveedores, procesos para el control de calidad, además de analizar las habilidades y competencias del equipo de trabajo requeridas.

### 2.7.1. TAMAÑO DE LA EMPRESA

Capacidad productiva en condiciones normales, determinada considerando la demanda, disponibilidad de insumos, localización y tecnología (Cosio, 2011).

El análisis de recursos y capacidades es una herramienta poderosa para calibrar los activos competitivos de una empresa y determinar si pueden apoyar una ventaja competitiva sustentable sobre los rivales (Gamble *et al.*, 2012).

Para Pedraza (2014) existen dos tipos de tamaño: el tamaño técnico y el económico, ambos determinados por la capacidad de producción, que a su vez se clasifica en dos formas.



**Figura 2.6.** Descripción del negocio.  
Fuente: (Pedraza, 2014).

### **2.7.2. UBICACIÓN Y EMPLAZAMIENTO**

Localización estratégica tomando en cuenta la cercanía al mercado y materia prima entre las principales consideraciones (Cosio, 2011).

La distribución geográfica del mercado es importante porque se traduce como un costo de transporte, de tal forma que pueda llevar a un nivel que anule las ventas de la mayor escala de producción (Pedraza, 2014).

Para Garzozzi et al., (2014) la ubicación del negocio es fundamental sea para reducir costos o incrementar la posibilidad que los clientes lleguen al negocio a ver los productos o al menos a preguntar por ellos. Los factores importantes a considerar en la ubicación son:

- ✓ Proximidad a la materia prima básica.
- ✓ Proximidad a los mercados y canales de distribución.
- ✓ Disponibilidad de transporte.
- ✓ Disponibilidad de mano de obra eficiente y barata.
- ✓ Existencia de industrias relacionadas (vínculos hacia atrás y adelante).
- ✓ Instalación de infraestructuras (ejemplo: carreteras, energía, puerto, etc.).
- ✓ Servicios de comunicaciones (ejemplo: correo, teléfono, fax, telex, etc.).

### **2.7.3. PRODUCCIÓN**

Selección del proceso productivo más conveniente, instalación de obras físicas, maquinarias elegidas y almacenamiento de los productos. Elegir si es más conveniente comprar o producir (Cosio, 2011).

Representa el desarrollo de la forma de producir o fabricar el producto o de prestar el servicio. Muestra también los requerimientos de equipo, instalaciones y maquinaria para satisfacer las necesidades del proyecto (Manual del emprendedor, 2011); se identifican y se describen los bienes tangibles que

tienen por objeto la producción del producto para su comercialización así como para prestar servicios a su clientela o público en general (Magaña *et al.*, 2015).

## **2.8. ESTUDIO ORGANIZACIONAL-ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

Se entiende por estructura organizativa de una empresa a aquella que describe como se agrupan, como se identifican y como se relacionan los distintos elementos que forman la empresa. Por tanto puede decirse que la estructura organizativa determina el nivel de autoridad y de responsabilidad de cada uno de los miembros de la empresa, dependiendo estos niveles de las funciones que los individuos desempeñen (González y Ventura, 2013).

Para establecer un sistema de organización, es necesario revisar que los objetivos de la empresa y los de sus áreas funcionales, concuerden y se complementen (Manual del Emprendedor, 2011). La organización del negocio se cimienta en los objetivos de la empresa para que sus áreas funcionales se integren y se complementen de forma congruente (Pedraza, 2014).

Para Cosio (2011), los procedimientos y sistemas administrativos de cada proyecto, permitirán establecer las necesidades de espacios físicos (oficinas, comedores, parqueos, etc.) que forman parte de la inversión en infraestructura física. Los aspectos legales concernientes al proyecto no pueden ser descuidados de ninguna manera como ser el derecho propietario del predio o área en la que se emplazará el proyecto, disposiciones legales impositivas, normatividad vigente relativa al proyecto.

Además el estudio administrativo es de gran importancia en el plan de negocios, ya que en esta se describe la estructura organizacional y el talento humano que va está inmerso en la empresa, también de define cada una de las responsabilidades y la cadenas jerárquica de la organización. Para ello es necesario demostrar con claridades que cada persona es la más indicada para las funciones que estarán a su cargo.

### 2.8.1. REQUERIMIENTOS LEGALES

Para Zorita (2015) el estudio legal determina la existencia de restricciones en la realización del proyecto (viabilidad legal), relacionada a la normatividad.

La constitución legal de una empresa para Pedraza (2014) considera los siguientes aspectos:

- Número de socios.
- Riesgo o responsabilidad para el socio.
- Capital social.
- Gastos de constitución.
- Trámites legales.
- Obligaciones fiscales.
- Obligaciones laborales.
- Responsabilidades frente a terceros.

El Código Civil (2012) establece que las sociedades pueden ser civiles o comerciales. Sociedades comerciales, son las que se forman para negocios que la ley califica de actos de comercio. Las otras son sociedades civiles. La sociedad, sea civil o comercial, puede ser de 3 tipos: colectiva, en comandita o anónima.

En lo referente a estatutos legales de la Ley de Compañías de Ecuador (2014) vigente en la sección I. Disposiciones generales se establece que:

**Art. 1.** Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

**Art. 2.-** Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

La Súper intendencia de Compañías de Ecuador (2014), en su instructivo societario establece que, la constitución de una sociedad anónima deberá regirse a los siguientes requerimientos:

**Requisitos:**

Son aplicables a esta compañía los requisitos precisados en los numerales 1.1.1, 1.1.2, 1.1.5 y 1.1.6, sobre los requisitos de la compañía de responsabilidad limitada. No obstante lo dicho, se aclara que la compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, con las salvedades correspondientes, perfectamente identificadas.

**Forma de constitución:**

**Constitución simultánea.-** Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores. Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías.

**Constitución sucesiva.-** Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores.

**Accionistas**

**Capacidad:** Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.

**Números de accionistas.-** La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías,

sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

Añadido a ello se expone el procedimiento publicado por la Súper Intendencia de Compañías (2014) para la respectiva constitución de una compañía de forma electrónica. Siendo los pasos a seguir los siguientes:

1. Ingrese al portal web de la Superintendencia de Compañías y Valores: [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec).

2. Seleccione la opción: **portal de constitución electrónica de compañías**.

El sistema lo llevará al menú principal del Portal de Constitución Electrónica de Compañías (Ver figura 1). Desde aquí usted podrá registrarse como usuario, reservar una denominación, constituir una compañía y consultar los trámites iniciados.

3. Si Usted no cuenta con un usuario y contraseña, presione la opción 1, **regístrate como usuario**.

3.1. Ingrese la información requerida y cree su usuario y contraseña. Ver Manual para Registrar usuario del portal web.

4. Si Usted no cuenta con una reserva de denominación, presione el botón, **reserva de denominación**.

4.1. Continúe con el proceso de reserva. Ver Manual para Reservar denominaciones.

5. Si usted desea constituir una compañía, presione la opción 3, **constituir una compañía**. Continúe con la sección CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA.

Cómo última etapa del proceso Usted podrá consultar el estado de un trámite de constitución electrónica utilizando su número de identificación o el número de trámite, accediendo a la pestaña **consulta tu tramite**.

- Para una mejor apreciación ver el procedimiento detallado en el manual emitido por la Súper Intendencia de Compañías.

## **2.8.2. REQUISITOS Y PERMISOS DE OPERACIÓN**

Los procedimientos descritos a continuación fueron sintetizados por Béjar (2013), en su plan de disertación de grado correspondiente al tema Plan de Negocios para la creación del centro comercial Zielo-shopping ubicado en el sector Eloy Alfaro al sur de la ciudad de Quito.

**Inscripción sociedades privadas** (Bajo el control de la Superintendencia de Compañías):

- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia a color de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
- Original del certificado de votación.
- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior.
- Original y copia del contrato de arrendamiento.

**RUC- Requisitos de inscripción de sociedades:**

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.
- Identificación del representante legal y gerente general:
- Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.
- Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.
- Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.

**Permiso de los bomberos: Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento:**

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.

El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

**Permiso de funcionamiento municipal**

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento serán exigibles, como máximo, los siguientes requisitos:

1. Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de declaración jurada, que incluya:
  - 1.1 Número de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.

- 1.2 DNI o carné de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
2. Vigencia de poder del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
3. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.

### **Requisitos patente municipal**

1. Formulario de inscripción de patente (se lo compra en la ventanilla de venta de especies valoradas N.-14: \$0.20).
  - RUC (original y copia).
  - Cédula de Identidad (original y copia).
  - Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones).
  - Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio (la carta puede ser de cualquier año).
2. En el caso de negocios que se dediquen a la venta de alimentos:
  - Categorización (otorga este documento el departamento de control sanitario).
  - Si el contribuyente es artesano calificado anexar original y copia de la calificación de artesano.
  - Carnet de artesano calificado (original y copia).

### **Leyes conexas y organismos relacionados:**

- Ley de compañías. Ministerio de Trabajo (Código de trabajo).
- Código Civil (Libro IV).
- Código de procedimiento civil.
- Código Tributario.
- Código Penal.

- Código de comercio.
- Superintendencia de compañías
- Municipalidad de Calceta.
- Ministerio de Salud Pública.
- Cuerpo de Bomberos.

## **2.9. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO**

El estudio financiero calcula el total de capital que se requiere para comenzar el negocio, mide la exposición del empresario y los del sector bancario y selecciona la fuente de financiamiento más apropiada. También proyecta la rentabilidad y el rendimiento financiero del negocio propuesto (Garzozi *et al.*, 2014); especifica las necesidades de recursos de invertir con detalles de las cantidades, su forma de financiamiento (aporte propio y crédito) y las estimaciones de ingreso para el periodo de vida útil del proyecto que se esté estudiando (Córdoba, 2016).

Según Miller (2013) el estudio económico, define e interpreta los índices que permiten medir la rentabilidad de la empresa; el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Relación Beneficio/Costo (B/C), el Periodo de Recuperación del Capital (PRC), la Sensibilidad y el Punto de Equilibrio.

Se hace imprescindible el desarrollo de los estudios de factibilidad, para determinar las prioridades, identificar los indicadores y a partir de la ponderación de los mismos, establecer un orden de prioridades para determinar la estrategia de ejecución (Burneo; Delgado y Vérez, 2016).

En resumen el estudio financiero es una herramienta que permite medir los resultados del proyecto a través de indicadores generalmente aceptados como el valor actual neto (VPN), tasa interna de retorno (TIR), Tasa De Rendimiento Mínima Aceptable (TMAR), relación beneficio costo (B/C), el punto de equilibrio (PE) y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI); los mismos aportan

datos de interés para el empresario o emprendedor dado que permiten determinar si es viable o no invertir en la propuesta de negocio.

### **2.9.1. FLUJO DE CAJA**

Orozco (2013) considera que el flujo de caja del proyecto incluye los ingresos y egresos cuando se presenta la entrada y salida de efectivo, no obstante que se excluyen algunos desembolsos, tales como los intereses, amortización de préstamos, y se incluyen, para efectos tributarios, egresos que no constituyen desembolso de efectivo como la depreciación y amortización.

El objetivo del estado de flujo de caja es proveer información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo de una empresa durante un período de tiempo. Es un estado financiero dinámico y acumulativo (Hidalgo, 2016).

Además “el flujo de caja proyectado representa la principal fuente de información económica de un proyecto de negocio; tomando las cifras estipuladas en este se realiza el análisis de sensibilidad, se determina el punto de equilibrio y se aplican los indicadores financieros para establecer la rentabilidad proyectada del negocio propuesto en base a los flujos de beneficio netos e inversión inicial indicada “(Torres, 2011).

El flujo de caja es una de las herramientas contables, la cual permite medir la capacidad de la empresa respecto a los movimientos financieros de las entradas y salidas de los ingresos y egresos; además en el plan de negocio permite la proyección de las cuentas y el cálculo de los indicadores financieros y el punto de equilibrio para determinar la rentabilidad de los proyectos de inversión.

### **2.9.2. RATIOS DE RENTABILIDAD**

Los indicadores financieros son una herramienta para la evaluación financiera de una empresa y para aproximar el valor de esta y sus perspectivas

económicas (Fontalvo *et al.*, 2012). Además, la evaluación de proyectos tiene una herramienta esencial y se realiza a través de la presentación sistemática de los costos y beneficios financieros de un proyecto, los cuales se reducen por medio de un indicador de rentabilidad (Rojas, 2016).

Para Almoguera (2006), los ratios financieros deben ser utilizados en el estudio económico - financiero de cualquier plan de negocio, puesto que indican la rentabilidad esperada del proyecto empresarial. Los ratios financieros más utilizados son:

- Valor Actual Neto (VAN).
- Tasa Interna de Retorno (TIR).
- Punto de Equilibrio (PE).

#### **2.9.2.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

Pico (2016) menciona que el valor actual neto (VAN), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros o en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial.

Para Peralta y Cajamarca (2011) mide la rentabilidad deseada, después de recuperar toda la inversión.

Además si el resultado del VAN es mayor que cero, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa de retorno que se exigía al proyecto; si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido; y si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseada obtener después de recuperada la inversión (Sapag, 2011). En la fórmula 2.1 se identifica su cálculo.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0 \quad [2.1]$$

$V_t$  → Representa los flujos de caja en cada periodo  $t$ .

$I_0$  → Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$  → Es el número de períodos considerado.

$K$  →  $d$  o  $TIR$  es el tipo de interés.

De acuerdo a lo expresado por los autores el valor actual neto es una herramienta de gran importancia, tiene como objetivo el análisis presente de los flujos futuros que genere un negocio. Por medio del VAN se puede determinar si un proyecto es viable antes de comenzar a llevarlo a cabo y además, dentro de las opciones de un mismo proyecto, permite conocer cuál es el más rentable de todos o cual es la opción que más nos conviene.

### **2.9.2.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero (Zorita, 2015).

La Tasa Interna de Retorno representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e interés acumulado) se pagará con las entradas en efectivo de la inversión, a medida que se fuesen produciendo (Peralta y Cajamarca, 2011).

De acuerdo a lo enunciado por Sapag (2011) el TIR tiene cada vez menos aceptación como criterio de evaluación, principalmente por las tres razones enunciadas a continuación:

1. Entrega un resultado que conduce a la misma regla de decisión que la obtenida con el VAN. Ya que, si el VAN es cero, se gana exactamente lo que se quería ganar, por lo que la TIR es igual a la tasa de descuento; si el VAN es positivo, la TIR es mayor que la tasa de descuento, por cuanto se gana más de lo exigido; y si el VAN es negativo, la TIR es menor que la tasa de descuento exigida del proyecto.
2. No sirve para comparar proyectos, por cuanto una TIR mayor no es mejor que una menor, ya que la conveniencia se mide en función de la cuantía de la inversión realizada.

$$\text{TIR} = \frac{-I + \sum_{t=1}^n F_t}{\sum_{t=1}^n i^* F_t} \quad [2.2]$$

$F_t$  → Es el Flujo de Caja en el periodo  $t$ .

$n$  → Es el número de periodos.

$I$  → Es el valor de la inversión inicial.

### 2.9.2.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para Peralta y Cajamarca (2011) el punto de equilibrio es el nivel o volumen de ventas necesarias para que una empresa cubra todos los costes fijos de un ejercicio económico y los variables deducidos de la cifra de venta y a partir del cual la empresa comienza a obtener beneficios.

Es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde) (Vargas, 2014).

De acuerdo a Baca (2010) el análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Si los costos de una empresa solo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio. También indica que el punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

En referencia a estos autores el punto de equilibrio permite determinar en qué punto no existe ni pérdida ni ganancia, generándose de esta manera utilidades de (0); además, sirve de referencia para saber cuándo se está cerca de los resultados obtenidos del cálculo y de esta forma ejercer acciones estratégicas para estar por encima de estos.

#### **2.9.2.4. RELACIÓN COSTO-BENEFICIO**

La relación beneficio-costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es 0, la relación beneficio-costo es igual a 1. Si el VAN es mayor que 0, la relación es mayor que 1, y si el VAN es negativo, esta es menor que 1 (Sapag, 2011).

Miranda (2012) establece que el análisis económico del “costo-beneficio” es una técnica de evaluación que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto, comparando el valor actualizado de unos y otros. Como se evidencia a continuación.

$$PE = \frac{CF}{(PV - CV)} \quad [2.3]$$

**PE** → Es el punto de equilibrio.

**CF** → Es el costo fijo.

**PV** → Es el precio de venta.

**CV** → Es el costo variable.

Este indicador también proporciona información cuantitativa de la rentabilidad del proyecto, su cálculo permite determinar si es conveniente o no poner en marcha un proyecto, los resultados obtenidos se pueden interpretar como negativos cuando están por debajo de 1, pudiéndose dar de baja la inversión si se obtiene este resultado, caso contrario este podrá ser aceptado si es mayor a 1; además permite conocer la rentabilidad o pérdida por cada dólar de inversión.

### **2.9.2.5. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

Sagap (2011) considera que el período de recuperación de la inversión (PRI) tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado. La importancia de este indicador es que complementa la información, muchas veces oculta por el supuesto de que, si el flujo no alcanza, “se adeuda” tanto del VAN como de la TIR.

Miranda (2012) menciona que este método consiste en determinar el tiempo que tarda un proyecto, en ser pagado y se determina mediante restas sucesivas de uno por uno los flujos de efectivo a la inversión original (  $I_0$  ), hasta que esta quede saldada, de tal forma que si la inversión ( $I_0$ ) se amortiza en un menor o igual al horizonte del proyecto, este se considera viable y se acepta, caso contrario se rechaza.

Consiste en establecer la cantidad de periodos requeridos para recuperar los fondos invertidos (Mondino y Pendas, 2007).

Como su título lo indica el PRI, es el tiempo en que un proyecto va a tardar en recuperar lo invertido, desde este punto se empezarán a obtener ingresos; dado que los saldos generados por las salidas serán cubierto y quedaran en 0; además en base a estos resultados se podrá determinar si es atractivo o no su puesta en marcha.

## **2.10. PLAZA COMERCIAL**

Una plaza comercial es un edificio caracterizado por albergar en su interior distintas tiendas con la oferta de diversos bienes y servicios. Los mismos suelen concitar el interés de un gran número de consumidores, circunstancia que hace necesaria una estructura determinada para resolver cualquier necesidad que se genere, como por ejemplo medidas anti incendio, ambiente acondicionado, salidas de emergencia, etc (Navarrete, 2013).

Los centros comerciales han tenido una marcada evolución, considerados inicialmente como puntos de encuentro de comerciantes ambulantes (tianguis) reunidos en una plaza central o un lugar destinado exclusivamente para ello. Con el transcurso del tiempo, la necesidad cambió y los usuarios se volvieron más exigentes; se requería no sólo un lugar donde "comprar" los productos y mercaderías, sino también un lugar que satisficiera otras necesidades como entretenimiento, comodidad, seguridad y mayores opciones de compra (Hernández, 2013).

Por otra parte García (2015) considera que los centros comerciales son contenedores arquitectónicos, por lo común de estética despersonalizada, que emergen sobre suelos planificados más sobre la base de la oportunidad económica que sobre la base de la necesidad urbana. Esto provoca cierta anti urbanidad, al evitar toda fricción con la actividad heterogénea de la ciudad y todo diálogo con el espacio público que lo limita.

De acuerdo a lo expresado por los autores se considera que una plaza comercial es un conjunto de negocios del comercio al por menor, de recreación y de otros servicios que se caracteriza por estar localizado en un mismo sitio, además permite a los usuarios satisfacer sus necesidades de consumo permitiendo realizar sus compras programadas en un lugar específico y ofreciendo seguridad, buena accesibilidad vial y grandes parqueaderos.

## **ANTECEDENTES DE LA PLAZA COMERCIAL**

Durante los siglos XVII y XVIII, la ciudad española encuentra centros de desarrollo comercial que se mezclan con la tradición indígena que había conservado sus tianguis en los distintos barrios; la Plaza Mayor se convirtió en la "Plaza Mercado" típica y de mayor importancia, pero los locales comerciales que la rodeaban eran hechos con los materiales de los cajones de empaque porque se les llamó "cajones de ropa". Esta forma de construcción llegó a su fin por el incendio que ocasionara el tumulto de 1692; el ayuntamiento sufrió una gran pérdida, por lo que se determinó que las tiendas se construyeran de mampostería y que se tuviera una "licencia de construcción" (Hernández, 2013).

En el siglo XIX, en Milán, Italia, se origina el concepto de Centro Comercial, cuando en pleno centro de la ciudad, en la vía Vittorio Emmanuel se abrió la primera calle cubierta, cuya planta baja se dedicaba al comercio. Mientras ofrecía viviendas y oficinas en los pisos superiores, influencia que se extendió por toda Europa y los Estados Unidos (Hernández, 2013).

Para López (1999) citado por Thierry y Paquette (2007), en la década de los 90 los centros comerciales se constituían ya como elementos importantes en el modo de vida de las clases medias y aparecían como verdaderos centros urbanos.

La debacle económica global con la que finaliza la primera década del siglo XXI ha alcanzado a la anterior política urbana de centros comerciales, directamente afectada por la crisis del consumo. La economía neoliberal apuesta por la privatización de la gestión del espacio público y, en esa dirección, cada vez resulta más frecuente encontrar procesos mercantilistas sobre el espacio público que explotan su potencial económico (García, 2015).

## **2.11. METODOLOGÍA**

La metodología constituye la médula del plan; se refiere a la descripción de: las unidades de análisis o de investigación, las técnicas de observación y recolección de datos, los instrumentos, los procedimientos y las técnicas de análisis (Morles, 2011).

La tarea de la metodología, en consecuencia, se encamina a examinar, valorar, refutar o corroborar la eficacia de los métodos en los diversos campos del conocimiento (Aguilera, 2013). Además, es la disciplina filosófica que estudia los métodos, las formas desde la cuales se va a llegar al conocimiento científico y su aplicación a la investigación científica (Comisión de Derechos Humanos, 2011).

### **2.11.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Rojas (2015) identifica tres tipos de investigación: DESCRIPTIVA (de menor demanda: costo y conocimientos, y esfuerzo: tiempo, capacidad y ejecución) comparada, progresivamente y a mayor complejidad, con la ANALÍTICA y la EXPERIMENTAL (y sus derivadas), respectivamente. Toda pregunta de investigación se refiere a un universo de objetos que son los que se deberán beneficiar de los resultados del estudio.

El tipo de estudio y su diseño se debe seleccionar en base a los objetivos propuestos, la disponibilidad de recursos y además la aceptabilidad de tipo ético (González, 2010).

Para Bernal (2010) en las investigaciones de tipo descriptivo, correlacional, estudios de caso, experimental, entre otros, los principales aspectos por considerar en la fase de trabajo de campo son los siguientes:

- ✓ Establecer contacto con la población objeto de estudio.
- ✓ Diseñar y validar los instrumentos para la recolección de la información.

- ✓ Aplicar los instrumentos y recolección de la información.
- ✓ Elaborar el marco teórico formal de la investigación.
- ✓ Procesar la información recolectada.
- ✓ Analizar y discutir los resultados de la información recolectada.
- ✓ Redactar las conclusiones y recomendaciones.

#### **2.11.1.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Busca estudiar una situación lo más real posible (Ávila y Ruiz, 2010). Consiste en ir donde se encuentran los enfermos, las empresas o lugares donde se realizará la investigación (Cid *et al.*, 2011).

Utilizando como instrumento de recolección de campo un protocolo de observación, participando como informante el propio investigador (o el equipo de investigación), que se aplica para recopilar los datos de los dominios de las variables (Caballero, 2014).

#### **2.11.1.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Para Cuétara *et al.*, (2014) la investigación bibliográfica consiste en la revisión de documentos asociados a la investigación que se pretende efectuar. En la investigación bibliográfica, la recopilación de información y el análisis de los resultados encontrados tienen un grado muy alto de carácter documental (Muñoz, 2011).

Consiste en el análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio (Bernal, 2010).

## **2.11.2. MÉTODOS**

Los métodos de investigación pueden valorarse como un conjunto de procedimientos ordenados que permiten orientar la agudeza de la mente para descubrir y explicar una verdad. Su utilidad consiste en que tienden al orden para convertir un tema en un problema de investigación y llevar a cabo la aprehensión de la realidad (Aguilera, 2013).

Orientación racional que puede resolver problemas nuevos porque plantea hipótesis, lo que le da poder innovador, creativo, pero que implica riesgo porque aún no está probado, y no es repetitivo ni seguro (Caballero, 2014).

Para la Comisión de Derechos Humanos (2011), el método científico está caracterizado desde la perspectiva tradicionalista de la ciencia como: racional, sistemático, objetivo, universal.

### **2.11.2.1. MÉTODO DESCRIPTIVO**

Para Monje (2011) permite reunir los resultados de la observación en una exposición relacionada de los rasgos del fenómeno que se estudia de acuerdo con criterios que le den coherencia y orden a la presentación de los datos. Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (Hernández et al., 2010).

Es la descripción, registro, análisis e interpretación, mediante análisis. En ésta investigación se ven y se analizan las características y propiedades para que con un poco de criterio se las pueda clasificar, agrupar o sintetizar, para luego poder profundizar más en el tema (Sanca, 2011). Un estudio descriptivo supone una apropiada familiarización con el objeto de estudio para poder saber qué y cómo se va a medir lo que nos interesa (Cid *et al.*, 2011).

### **2.11.2.2. MÉTODO ANALÍTICO-SINTÉTICO**

Consiste en la separación de las partes de un todo con la finalidad de estudiar en forma individual (análisis) para después efectuar la reunión de los elementos dispersos y estudiarlos en su totalidad (síntesis) (Muñoz, 2011).

Para Bernal (2010) el método analítico-sintético, estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas de forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).

Por otra parte Hernández *et al.*, (2010) los identifica como un proceso cognoscitivo que cumplen funciones muy importantes en la investigación científica. Análisis y síntesis no son resultado del pensamiento puro y apriorístico, sino que tienen una base objetiva en la realidad y constituyen un par dialéctico.

### **2.11.2.3. MÉTODO CUALI-CUANTITATIVO**

El método cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernández; Fernández; Baptista, 2010). Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado (Bernal, 2010); con este tipo de acercamiento metodológico no se busca cuantificar, sino comprender determinado fenómeno; es decir, establecer cómo se relaciona un aspecto con otro (Cid *et al.*, 2011).

En cambio el método cuantitativo, también conocidos como fenomenológicos, quieren entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor (Nateras, 2005); consiste en establecer relaciones causales que suponga la explicación del fenómeno que se va a observar (Ávila y Ruiz, 2010). Los datos

cuantitativos permiten hacer tablas y gráficas que ilustran adecuadamente un fenómeno (Cid *et al.*, 2011).

### **2.11.3. TÉCNICAS**

Se entiende que, de manera operativa y muy general, es toda aplicación del conocimiento humano para la solución de problemas prácticos de la vida (Caballero, 2014).

La técnica es el conjunto de operaciones, enmarcadas en un método o procedimiento, destinados a producir resultados previstos y bien determinados (Ramírez y Zwerg, 2012). Entre los principales tipos de técnicas de acuerdo con Hernández (2006) se puede encontrar:

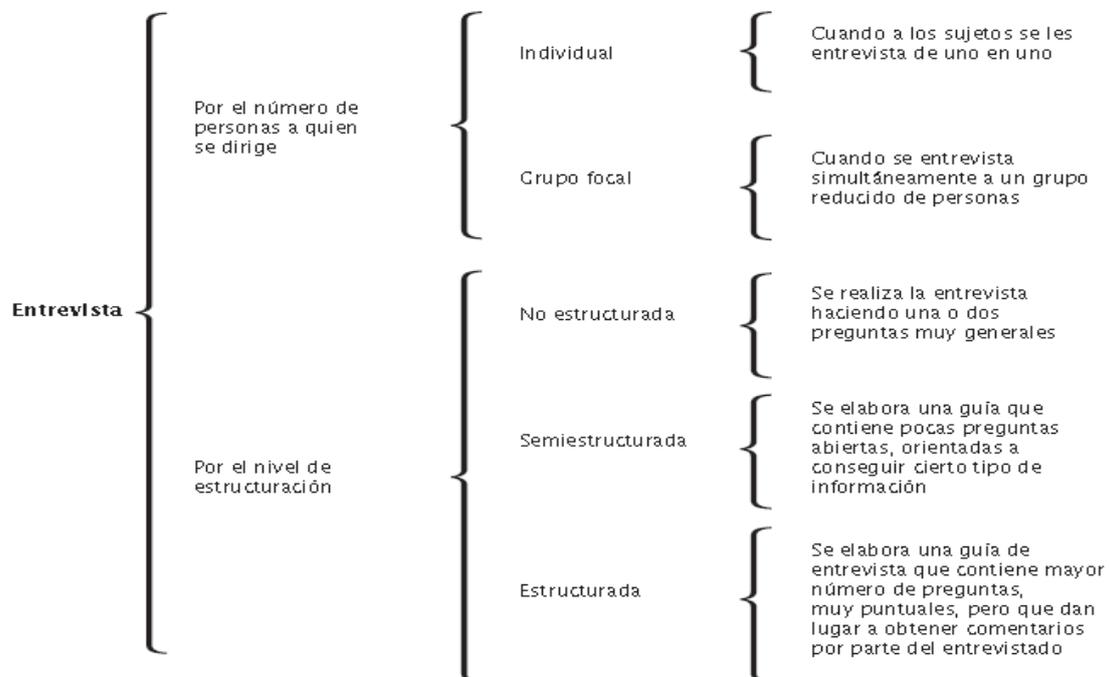
- La observación.
- La medición
- La experimentación.
- La entrevista.
- La encuesta.
- Los tests.
- Grupos de Discusión: Grupo Focal, Entrevista grupal, Comité de expertos etc.

#### **2.11.3.1. ENTREVISTA**

Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideran fuente de información (Bernal, 2010). Se utiliza para conocer características de un conjunto o grupo de personas en una determinada situación (Valarino, 2010).

Según Deslauriers y López (2011) es una técnica antiquísima en donde se efectúa un acto de comunicación a través de la cual una parte obtiene información de la otra.

Para Cid *et al.*, (2011) al igual que la observación, las entrevistas se clasifican atendiendo a diversos aspectos, como se muestra en el siguiente mapa.



Fuente: (Cid *et al.*, 2011).

### 2.11.3.2. ENCUESTA

Es una de las técnicas de recolección de información más usada, siendo este un documento el cual contiene un grupo de preguntas preparadas con anterioridad, puede ser cerrado, o abierto (Bernal, 2010). Consiste en obtener información mediante una conversación profesional entre dos personas para realizar una investigación determinada o ayudar al diagnóstico y tratamiento de una problema social (Ávila y Martínez, 2010).

Además es una técnica de recolección de datos que utiliza como instrumento un listado de preguntas que están fuertemente estructuradas y que recoge información para ser tratada estadísticamente, desde una perspectiva cuantitativa (Morone, 2012).

### **2.11.3.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

La segmentación de mercados puede definirse como la subdivisión de un mercado en diferentes subconjuntos de clientes de acuerdo con sus necesidades y hábitos de compra (Fred, 2013).

Cuando hablamos de “segmentación de mercados” nos referimos a la acción de detectar y segmentar (agrupar o clasificar distintos grupos de consumidores con características de consumo bastante similares u homogéneas). A estas personas físicas u organizaciones las definimos como consumidores finales y consumidores organizacionales respectivamente (París, 2013).

### **2.11.4. HERRAMIENTAS**

No se puede llegar con las manos vacías ante las personas, empresas o instituciones en donde se realizará la investigación; se requieren cuestionarios, hojas de observación, formularios, instrumentos diseñados y validados previamente (Cid *et al.*, 2011). Es la responsabilidad del investigador conocer las limitaciones de las herramientas y estar bien sustentado en la teoría (Ramírez y Zwerg, 2012).

#### **2.11.4.1. CUESTIONARIO**

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación (Bernal, 2010). Es un documento que contiene una serie de preguntas sobre algún tema específico y se entrega a un determinado grupo de individuos con objeto de reunir datos acerca del asunto o problema que se estudia (Ávila y Martínez, 2010).

Para Cid *et al.*, (2011) al momento de formular las preguntas se deben tomar en cuenta distintos aspectos con relación a la estructura y el contenido que se pretenda medir:

- Ser claras y concisas.
- Evitar que las preguntas induzcan la respuesta.
- Evitar palabras que comprometan la respuesta.
- Redactar las preguntas con palabras entendibles para el público al que está dirigido el cuestionario.
- Evitar preguntas en cascada, es decir, que dependan unas de otras.
- Que la redacción no provoque la incomodidad del sujeto investigado, es decir, evitar que se sienta aludido o cuestionado directamente.
- Incluir preguntas de control para determinar la consistencia de la información.

#### **2.11.4.2. GUÍA DE ENTREVISTA**

La entrevista es uno más de los instrumentos cuyo propósito es recabar datos, pero debido a su flexibilidad permite obtener información más profunda, detallada (Díaz *et al.*, 2013). En él se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros, por lo que previo a la sesión se deben preparar los temas que se discutirán, con el fin de controlar los tiempos, distinguir los temas por importancia y evitar extravíos y dispersiones por parte del entrevistado (Robles, 2011).

Para Merlinsky (2006), la función de esta guía es plantear una agenda de temas y ubicar los mismos en relación a los objetivos de investigación. Si bien en algunos casos la guía de entrevista solo es un listado de temas importantes y con un bajo grado de estructuración, aun así plantea la tensión entre un marco o determinado encuadre de la información (las consignas de la entrevistas) y la necesidad de estimular en el entrevistado, la producción de un relato continuo.

#### **2.11.4.3. SOFTWARE ESTADÍSTICO EXCEL**

Para Ruíz (2011) cuando se habla de herramientas para la investigación se refiere a aplicaciones informáticas que facilitan la tarea de reducir los datos obtenidos en el proceso de investigación dentro del paradigma cualitativo.

La representación gráfica de datos estadísticos cubre una amplia variedad de tipos y modalidades, para diversos fines de consulta y análisis de la información. Sin embargo, en la presentación de estadísticas oficiales las opciones se reducen a la utilización de aquellas que faciliten la consulta para los usuarios (INEI, 2009).

Microsoft Excel es, sin dudas, una buena opción para los investigadores. La captura de datos tiene múltiples facilidades así como la edición de estos y cuando el investigador logra disponer de una base de datos –los campos o las variables de interés para su investigación figurando en las columnas y los artículos (Pérez, 2006).

#### **2.11.4.4. HERRAMIENTAS CONTABLES**

La estructura financiera de un ente es muy importante desde la más pequeña empresa hasta la más grande como herramienta útil para aumentar su valor, su eficiencia operativa y estructural (Velecela, 2013).

El análisis financiero utiliza los estados financieros como herramientas, para comparar la información de sus partidas y observar los cambios que se han generado en el transcurso de un periodo; evidenciando las consecuencias generadas ya sea por factores sociales, políticos, económicos que rodean a la empresa y en si las decisiones tomadas por la administración (Cid *et al.*, 2011).

Entre las principales herramientas contables citadas por Garzozi *et al.*, (2014) que contribuyen al cálculo del capital de trabajo se pueden citar las siguientes:

**Estado de perdida y ganancia.-** el estado de ganancias y pérdidas presenta los resultados de las transacciones financieras de la empresa durante un cierto período.

**Estado de flujo de caja.-** muestra las fuentes (entradas) y aplicaciones (salidas) del efectivo en la empresa durante el año.

**Balance general.-** Son los estados de los activos y pasivos y presenta la situación financiera de la empresa a una cierta fecha.

**Punto de equilibrio.-** Este indicador es el punto en que la empresa cubre todos sus costos y no tiene pérdidas ni ganancias.

#### **2.11.4.5. FODA**

El análisis FODA es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro (Gamble *et al.*, 2012).

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro (Garzozzi *et al.*, 2014).

El análisis FODA resume los aspectos clave del entorno de una actividad empresarial (perspectiva externa) y de la capacidad estratégica de una organización (perspectiva interna). Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información relativa al negocio, puede ser usado en diferentes unidades de análisis tales como productos, mercados, línea de productos, empresas, unidad estratégica de negocios, entre otros (Martínez y Milla, 2012).

### 2.11.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Según Galbiati (2012) población o población objetivo, es el conjunto de todos los valores de un fenómeno o propiedad que se quiere observar, deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, y de lugar en el tiempo (Hernández *et al.*, 2010).

La determinación del tamaño de la muestra tiene por objeto conocer cuál es el número mínimo de sujetos o unidades de análisis necesarias para el propósito que se desea (González, 2010). Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población (Hernández *et al.*, 2010) de la que se extrae se pueden producir errores imprevistos e incontrolados (Bolaños, 2012).

Cid *et al.*, (2011) expone que para calcular el tamaño de muestras probabilísticas es necesario usar fórmulas que corresponderán al cálculo de una muestra finita o infinita. Para muestras mayores de 100,000 elementos, o si se desconoce el número total que conforma la población, y no es posible averiguarlo, se utilizará cualquiera de las siguientes fórmulas estadísticas para la estimación de medias. Fórmulas para cálculo de muestra para poblaciones infinitas (2.3):

$$n = \frac{z^2 s^2}{E^2} \qquad n = \frac{z^2 P^2 (1 - P)}{E^2} \quad [2.3]$$

**Donde:**

n = Muestra que se busca.

Z = Valor tabular Z de acuerdo con el valor de significancia elegido.

S = Es el valor de la varianza.

E = Es el error máximo permitido establecido a priori.

P = Probabilidad de éxito.

Por otra parte, referenciando a Alija *et al.*, (2012), estable la siguiente fórmula para el cálculo de una muestra correspondiente a población finita (ver fórmula 2.3.), siendo esta empleada para elementos menores a 100.000.

$$n = \frac{N}{\frac{(1+(e^2)*(N-1))}{(K^2*p*q)}} \quad [2.3]$$

Fuente: (Alija *et al.*, 2012).

**Dónde:**

**N**= es el número de individuos que forman el universo.

**n**= es el número de individuos de la muestra.

**K**= nivel de confianza que se pretende conseguir, pero en unidades estandarizadas (95% = 1,96).

**p** y **q**= son la medida de dispersión de la muestra (p=0,5 y q=0,5).

**e**= es el error muestral máximo que se desea cometer como norma general, no es recomendable trabajar en el total con errores superiores al 5%.

## CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

En este capítulo se detalla la metodología de la investigación empleada; describiéndose principalmente, la ubicación, duración, variables, métodos, técnicas, herramientas y el proceso de manejo del estudio.

### 3.1 UBICACIÓN

La presente investigación tuvo por propósito, la estructuración del plan de negocio para la creación de una plaza comercial, con ubicación de las instalaciones en la parroquia Calceta del cantón Bolívar kilómetro 1 vía Canuto.



Figura 3.1. Ubicación plaza comercial.

Fuente: (Google Map, 2017).

### 3.2. DURACIÓN

La propuesta del plan de negocio se desarrolló en un periodo de 9 meses, cumpliéndose con los objetivos propuestos.

### **3.3. VARIABLES EN ESTUDIO**

**Variable independiente.-** Plan de negocio.

**Variable dependiente.-** Creación de una plaza comercial.

### **3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Los tipos de investigación empleados dada las características del estudio, se presentan a continuación:

#### **3.4.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Con la finalidad de evaluar la viabilidad del mercado y determinar la parte técnica en lo referente a criterios de ubicación de la plaza comercial, se planteó este tipo de investigación; el propósito de su implementación fue la recopilación de información del campo de acción del proyecto.

#### **3.4.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Su intención es sustentar la investigación de manera teórica, analizando los criterios de diversos autores y generando ideas mediante el análisis y síntesis de las principales conceptualizaciones, identificadas en el capítulo III; además, permitió, mediante la discusión de los resultados determinar la viabilidad del proyecto en cuestión.

### **3.5. MÉTODOS**

Los métodos a emplear se determinaron de acuerdo a las necesidades de los tipos de investigación considerados para la planificación del proyecto. Tuvieron por finalidad complementar la forma en que se llegó a la consecución e interpretación de los objetivos propuestos.

### **3.5.1. MÉTODO ANALÍTICO-SINTÉTICO**

Se consideró aplicar la metodología analítico-sintética, dado que, en el estudio de mercado, técnico, financiero y estratégico se requirió analizar la información obtenida, descomponiéndola en todas sus posibles variables, para posteriormente hacer un diagnóstico de la situación de los resultados, mediante la síntesis respectiva.

### **3.5.2. MÉTODO DESCRIPTIVO**

Haciendo mención a su nombre, contribuyó a la descripción de los procedimientos a seguir para determinar la viabilidad del plan de negocios; así mismo, su aplicabilidad se sustenta dado el propósito de describir detalladamente mediante el análisis y síntesis los resultados del estudio de mercado, técnico, económico-financiero y estratégico.

### **3.5.3. MÉTODO CUALI-CUANTITATIVO**

Dada la corresponsabilidad con el estudio económico-financiero el método cuantitativo permitió determinar numéricamente la viabilidad de la inversión en la plaza comercial; por otra parte, en lo que respecta al estudio de mercado en torno al campo de acción del proyecto, contribuyó a la transformación de criterios cualitativos no cuantificables, en numéricos (cuantificables), pudiendo ser estos preferencias, gustos, características y criterios personales del posible mercado meta.

## **3.6. TÉCNICAS**

Las técnicas a emplear en la investigación es la encuesta estructurada y técnica estadística.

### **3.6.1. ENCUESTA ESTRUCTURADA**

Como parte del estudio de mercado se aplicó la técnica de la encuesta estructurada con la finalidad de adquirir información del mercado donde se propone la creación de la plaza comercial (Calceta) e identificar la oferta y demanda de la misma.

### **3.6.2. TÉCNICA ESTADÍSTICA**

Permitió recopilar, tabular y analizar los datos obtenidos del estudio de mercado, económico y financiero; su importancia, en el estudio de mercado radica en la síntesis de la información obtenida a través de las encuestas que se presentan mediante gráficos de fácil comprensión para el lector; mientras que en lo económico y financiero la determinación porcentual de los resultados, permite evidenciar la viabilidad de la inversión.

### **3.6.3. OFERTA Y DEMANDA**

Determinar la oferta y demanda potencial de Calceta fue esencial, permitió identificar mediante el estudio de mercado (encuesta) la oferta (competidores directos e indirectos del mercado) y la demanda (requerimientos y preferencias del consumidor).

### **3.6.4. CALCULO DE LA DEMANDA**

El estudio de mercado aplicado fue el punto de partida para el cálculo de la demanda potencial y real, en el estudio requirió el desarrollo de tres pasos: Proyección de la PEA, mediante progresión aritmética y el cálculo de la demanda potencial y real.

### 3.6.4.1. PROYECCIÓN PEA

El proceso para el cálculo de la PEA actual y futura del proyecto requirió ejecutar el procedimiento extraído de las notas de estudio impartidas a Bravo (2014), el cual cumple la funcionalidad dada la inexistencias de datos actualizados, aplicar la progresión aritmética, para estimar la población activa en el período de ejecución del proyecto (formula 3.1), para consecuente evaluar la demanda potencial.

$$f = P_0(1 + g n) \quad [3.1]$$

$P_f$  = Población final                       $P_0$  = Población inicial

$g$  = Índice de crecimiento       $n$  = período (número de años)

Parte del proceso requirió calcular el índice de crecimiento anual (formula 3.2), con la finalidad de obtener el crecimiento promedio de la población requerido para el desarrollo de la formula 3.1:

$$g = \frac{P_f - P_0}{P_0 \cdot n} \quad [3.2]$$

$P_f$  = Población final                       $P_0$  = Población inicial

$P_0$  = Población inicial                       $n$  = período (número de años)

### 3.6.4.2. ÍNDICE PORCENTUAL PEA

La fórmula para el cálculo del índice PEA, estableció el porcentaje de la PEA en relación a la población total, siendo este un paso previo para determinar el índice referencial que permitió el cálculo para el año 2011, dada la inexistencia de dicha información, el procedimiento aplicado corresponde al expresado por Maldonado (2007), formula identificada en la 3.3.

$$x = \frac{PEA \text{ Urbano}}{Población \text{ urbana}} \quad [3.3]$$

### 3.6.4.3. PRONÓSTICO PEA

Maldonado (2007) establece que una vez identificado el índice porcentual PEA (formula 3.3), se puede proceder al pronóstico de los años subsecuentes (formula 3.4), identificando en el presente estudio a modo de referencia el primer año (2011), para definir los demás, se aplicará la tasa de crecimiento determinada mediante una regla de 3 (ver fórmula 3.5).

$$\text{PEA "año"} = (\text{Población urbana "año"}) * \text{PEA\%} \quad [3.4]$$

#### Regla de 3:

PEA año base	100%
PEA 1 <sup>er</sup> año pronóstico	x

$$X = ((\text{PEA } 1^{\text{er}} \text{ año pronóstico} / \text{PEA año base}) - 1) * 100 \quad [3.5]$$

### 3.6.4.4. CÁLCULO DEMANDA POTENCIAL

El cálculo de la demanda tuvo por finalidad el análisis del mercado, el procedimiento aplicado consistió en determinar el consumo promedio mediante la fórmula 3.6 y el respectivo cálculo de la demanda fórmula 3.7, replicando el procedimiento ejecutado por Aguilar *et al.*, (2012).

$$C_p = (\sum (V_i * f_i)) / f \quad [3.6]$$

$$D_o = C_p * N + * t \quad [3.7]$$

## 3.7. HERRAMIENTAS

Los instrumentos para sustentar la información de las técnicas empleadas son:

### **3.7.1. CUESTIONARIO**

El cuestionario es el instrumento de evaluación de la encuesta, en la investigación se lo aplicó con la finalidad de recopilar información de la población calacetense, lugar donde se planificó la propuesta del plan de negocio para la Plaza Comercial; como se mencionó anteriormente la encuesta forma parte del estudio de mercado.

### **3.7.2. SOFTWARE ESTADÍSTICO EXCEL**

El software estadístico Excel, al ser una hoja de cálculo se la empleó con la finalidad de desarrollar el estudio económico-financiero y tabular la información obtenida en la aplicación de las encuestas para consecuentemente generar gráficos estadísticos.

### **3.7.3. HERRAMIENTAS CONTABLES**

El uso de las herramientas contables tuvieron la finalidad de determinar la inversión requerida, los costos y gastos, el flujo de caja y los ratios de rentabilidad financiera como el TIR, VAN, punto de equilibrio, periodo de recuperación de la inversión y relación costo beneficio con la finalidad de determinar la viabilidad del proyecto.

### **3.7.4. FODA**

Con la finalidad de analizar el entorno de la plaza comercial tanto interno y externo, se elaboró la matriz FODA, su identificación contribuyó a determinar aquellos factores negativos que podrían afectar las operaciones y aquellas fortalezas capaces de ser potencializada aprovechando las oportunidades existentes.

### 3.7.5. HERRAMIENTAS PARA SEGMENTAR MERCADOS

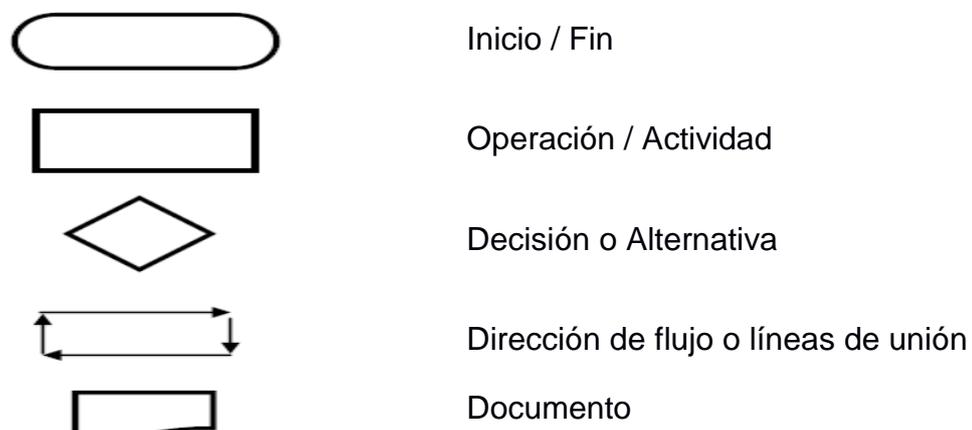
Segmentar el mercado consiste en separarlo en subgrupos de acuerdo a características similares que faciliten y permitan desarrollar estrategias eficaces, su aplicación contribuyó a determinar los diferentes grupos de clientes en los cuales se podría concentrar los esfuerzos de marketing. Para la segmentación de mercado se precisó emplear herramientas como la encuesta e internet, idóneas para la recopilación de información de los consumidores.

### 3.7.6. MARKETING MIX

La aplicación del marketing mix permitió identificar los requerimientos del mercado por medio de la descripción de sus cuatro variables: precio, plaza, producto y promoción. Además, su identificación es necesaria para la planificación estratégica, dado que son la base de todo proyecto de inversión económica.

### 3.7.7. MAPA DE PROCESOS

Todos los procedimientos ilustran de manera general cómo apoyarse en la elaboración de mapas para entender procesos de cualquier naturaleza (Hernández *et al.*, 2009), en el proyecto permitió identificar de manera gráfica el flujo a seguir para la prestación del servicio de arrendamiento, los gráficos empleados se detallan a continuación:



### 3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para dar cumplimiento al estudio de mercado se tomó en consideración la población de Calceta; al ser el campo de acción principal del proyecto; de la cual, se seleccionó una muestra que garantizara la fiabilidad de los resultados obtenidos de las encuestas a aplicar, se tomó en consideración la fórmula de población finita (fórmula 3.1), para determinar el grupo de personas encuestados.

$$n = \frac{N}{\frac{(1 + (e^2) * (N - 1))}{(K^2 * p * q)}} \quad [3.1]$$

Fuente: (Alija *et al.*, 2012).

#### Dónde:

**N**= es el número de individuos que forman el universo.

**n**= es el número de individuos de la muestra.

**K**= nivel de confianza que se pretende conseguir, pero en unidades estandarizadas (95% = 1,96).

**p** y **q**= son la medida de dispersión de la muestra (p=0,75 y q=0,25).

**e**= es el error muestral máximo que se desea cometer como norma general, no es recomendable trabajar en el total con errores superiores al 5%.

### 3.9. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el cumplimiento de los objetivos se plantean 4 fases y sus respectivas actividades.

**FASE I:** Aplicar un estudio de mercado para la identificación de la oferta y demanda de la plaza comercial en la ciudad de Calceta.

- ✓ Determinación de la muestra (personas económicamente activas) mediante la fórmula de población finita.
- ✓ Estructuración del modelo de encuesta.

- ✓ Aplicación de las encuestas.
- ✓ Procesamiento, tabulación y generación de resultados mediante gráficos estadísticos.
- ✓ Segmentación de mercado, determinación de la demanda insatisfecha del producto.
- ✓ Implementación del marketing mix.
- ✓ Análisis FODA.

Para la consecución de la segunda actividad en la cual se aplicó un estudio de mercado, se inició con la estructuración del modelo de encuesta y su consecuente cálculo de la muestra determinada mediante la fórmula de población finita, considerándose aquellos económicamente activos; posteriormente se procesaron y tabularon los cuestionarios que generaron resultados, representados mediante gráficos estadísticos para facilitar la comprensión de los mismos. Habiendo identificado las perspectivas de posibles clientes y propietarios de MIPYMES en Calceta, se segmentó el mercado, identificó la oferta y demanda, la demanda insatisfecha y la mezcla del marketing mix; consecuentemente, se procedió a la identificación de la situación interna y externa de la propuesta, mediante el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA).

**FASE II:** Efectuar un estudio técnico para la identificación de los recursos necesarios para la creación de la plaza comercial.

- ✓ Identificación de la ubicación y emplazamiento.
- ✓ Especificación de la infraestructura (capacidad y distribución).
- ✓ Determinación de la estructura organizacional.
- ✓ Identificación de requerimientos legales.

En la fase III, se efectuó el estudio técnico, en el cual, se identifica la ubicación de la planta, misma que estará ubicada en Calceta vía canuto, kilómetro 1, considerándose principalmente criterios como vías de acceso optimas y la convergencia de los cantones Junín, Tosagua, Chone, Canuto y la parroquia de

Quiroga; además, se identifican las especificaciones de infraestructura con el propósito de determinar la capacidad de las locaciones y su distribución; por consiguiente se determinó la estructura organizacional, señalándose en esta parte las funciones y requerimientos administrativos; por último se especifica los requerimientos legales necesarios para la puesta en marcha de la plaza comercial.

**FASE III:** Realizar un estudio económico y financiero que determine la viabilidad económica-financiera para la creación de una plaza comercial en la ciudad de Calceta.

- ✓ Determinación de la inversión, costos y gastos, Ingresos, Flujo de Caja.
- ✓ Cálculo de los ratios financieros (TIR, VAN, Relación costo-benéfico, punto de equilibrio, período de recuperación de la inversión).
- ✓ Diagnóstico de los ratios financieros.

Una vez determinado el plan estratégico, aplicado el estudio de mercado y el estudio técnico, se procedió al desarrollo del estudio económico-financiero para determinar la viabilidad del proyecto, primero se determinó la inversión requerida, los costos y gastos e ingresos estimados, luego haciendo uso de los resultados del flujo de caja se calcularan los ratios financiero como el TIR, VAN, Relación Costo-Beneficio, Punto de Equilibrio, PRI; posteriormente, como última actividad se generó el diagnóstico de los mismos para determinar la situación económica y financiera del plan de negocios y determinar su viabilidad. La ejecución de cada una de las fases antes descritas dio paso a la redacción del resumen ejecutivo, mismo que contiene de forma resumida, clara y concisa, la información generada del estudio.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **FASE I. Aplicar un estudio de mercado para la identificación de la oferta y demanda de la plaza comercial en la ciudad de Calceta.**

#### **4.1. ESTUDIO DE MERCADO**

Como medio para caracterizar y determinar la situación actual del mercado hacia donde se dirige el proyecto, se presentan los siguientes datos, siendo una compilación de la información relevante para el análisis técnico del mismo.

##### **Determinación del tamaño de la muestra**

Inicialmente se calculó el tamaño de la muestra determinada mediante la fórmula de población finita, para tal fin se consideró la población económicamente activa de Calceta identificada en el informe del Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010), donde se detalla que la ciudad de Calceta posee un total de 17.632 habitantes, de los cuales, 8.615 son hombres y 9.017 mujeres, de los cuales, solo 6432 corresponden a la población económicamente activa (PEA).

Antes de dar continuidad al estudio, inicialmente se aplicó una encuesta modelo a una muestra de 30 personas.

Determinar la muestra de evaluación, permite delimitar la población objeto de estudio, requerida; siendo esta representativa, es decir otorga resultados fiables. En el estudio este cálculo generó un número de 276 habitantes seleccionados mediante muestreo aleatorio.

Para la estructuración del instrumento de diagnóstico del mercado calcetense se estructuró una encuesta que tenía por objeto, identificar los clientes potenciales, caracterizar la competencia, las preferencias, requerimientos y

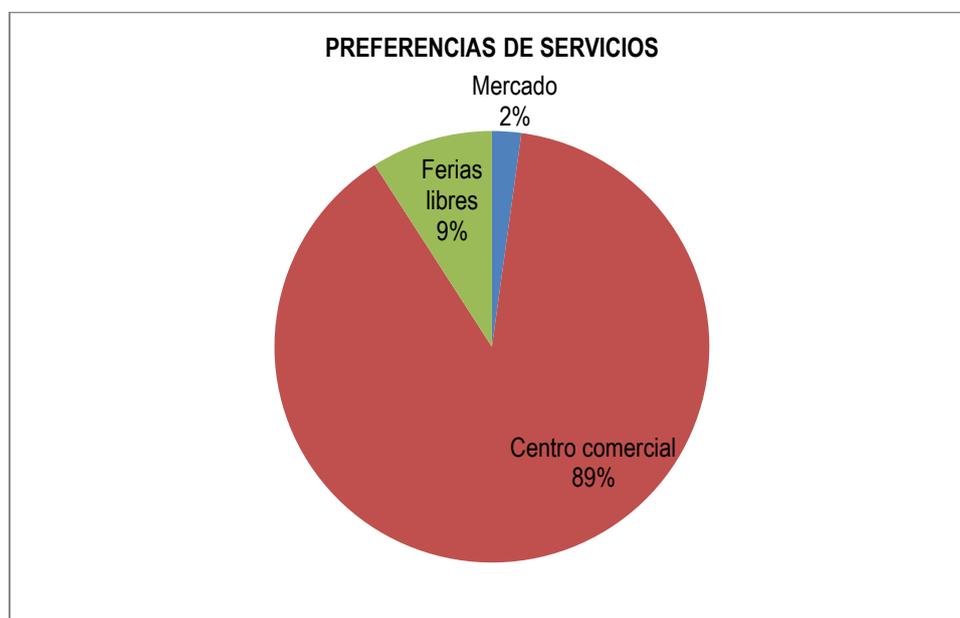
exigencias de la población. Con base en los datos obtenidos y procesados se presentan los siguientes resultados:

**Pregunta n° 1.** ¿En qué ambiente le gustaría realizar sus compras en Calceta?

**Cuadro 4.1.** Servicios preferentes de la población

Preferencias de servicios	Frecuencia	%
Mercado	6	2%
Centro comercial	245	89%
Ferias libres	25	9%
TOTAL	276	100%

**Fuente:** Estudio de mercado



**Gráfico 4.1.** Servicios preferentes de la población

**Fuente:** Estudio de mercado

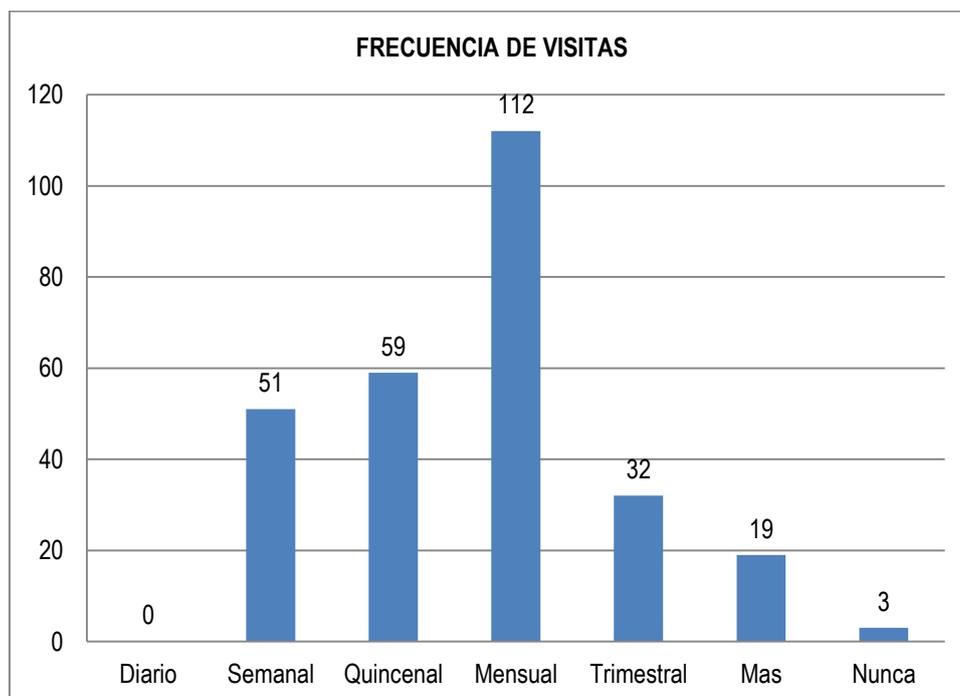
La pregunta uno identificada en el gráfico 4.1, toma como base las necesidades actuales de la población calcetense y plantea identificar las preferencias del servicio que estos requieren, identificando prioritario la creación de un Centro comercial con el 89%, las demás variables presentan una menor valoración, ferias libre (9%) y mercado público (2%).

**Pregunta 2.** ¿Con que frecuencia visita un centro comercial?

**Cuadro 4.2.** Frecuencia de visita al centro comercial

Frecuencia de visita a centros comerciales	Frecuencia	%
Diario	0	0%
Semanal	51	18%
Quincenal	59	21%
Mensual	112	41%
Trimestral	32	12%
Mas	19	7%
Nunca	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado



**Gráfico 4.2.** Frecuencia de visita al centro comercial

Fuente: Estudio de mercado

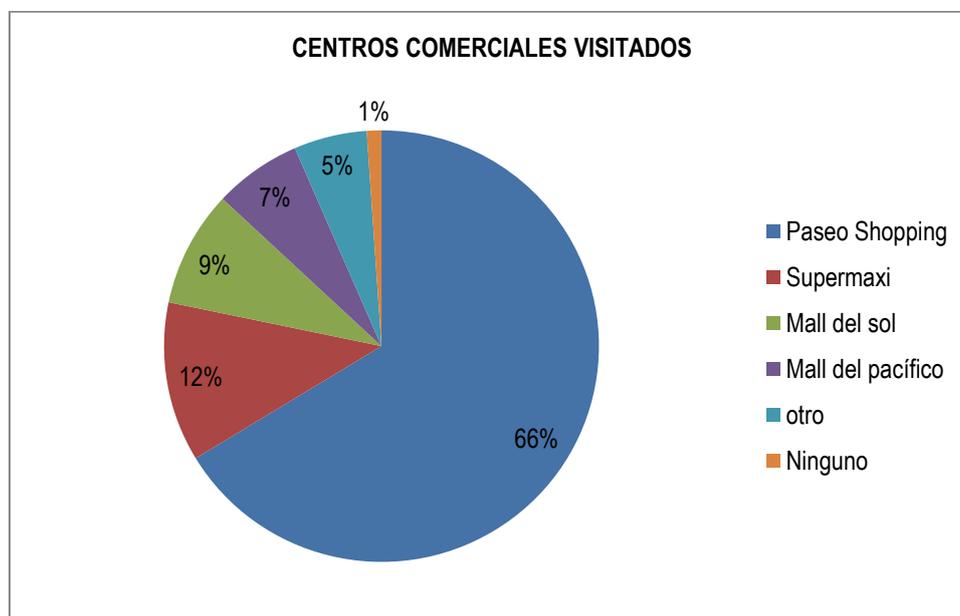
La pregunta 2, es relevante, permite establecer el perfil de los clientes potenciales e identificar los días de afluencia de la población a centros comerciales. Según los datos del gráfico 4.2, las visitas se dan principalmente con periodicidad mensual (41%), seguido de quincenal (21%) y semanal (18%).

**Pregunta n° 3. ¿Qué centro comercial le gusta visitar?**

**Cuadro 4.3.** Centros comerciales visitados

Centros comercial de preferencia	Frecuencia	%
Paseo shopping	183	66%
Supermaxi (Portoviejo)	33	12%
Mall del sol	24	9%
Mall del pacífico	18	7%
otro	15	5%
Ninguno	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado



**Gráfico 4.3.** Centros comerciales visitados

Fuente: Estudio de mercado

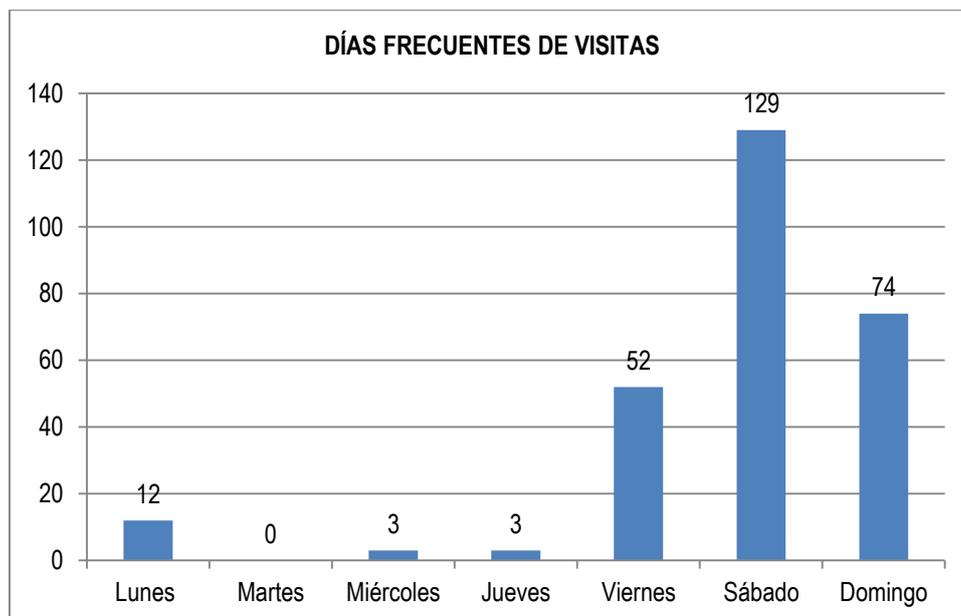
El gráfico 4.3, identifica el porcentaje de visitas a diferentes centros comerciales como Paseo shopping, Supermaxi, Mall del sol, Mall del pacífico, que se constituyen la competencia indirecta para Plaza Mendoza; entre las opciones identificadas, Paseo Shopping-.Portoviejo, presenta mayor índices de visitas por parte de la población calcetense, representado con un 66%, tiene gran concurrencia dada la cercanía en comparación a las demás variables presentadas.

**Pregunta n° 4. ¿Qué día de preferencia visita un centro comercial?**

**Cuadro 4.4.** Frecuencia de visita a centros comerciales

Día preferencial de visita	Frecuencia	%
Lunes	12	4%
Martes	0	0%
Miércoles	3	1%
Jueves	3	1%
Viernes	52	19%
Sábado	129	47%
Domingo	74	27%
Sin respuesta	3	1%
TOTAL	276	100%

Fuente: Estudio de mercado



**Gráfico 4.4.** Frecuencia de visitas a Centros Comerciales

Fuente: Estudio de mercado

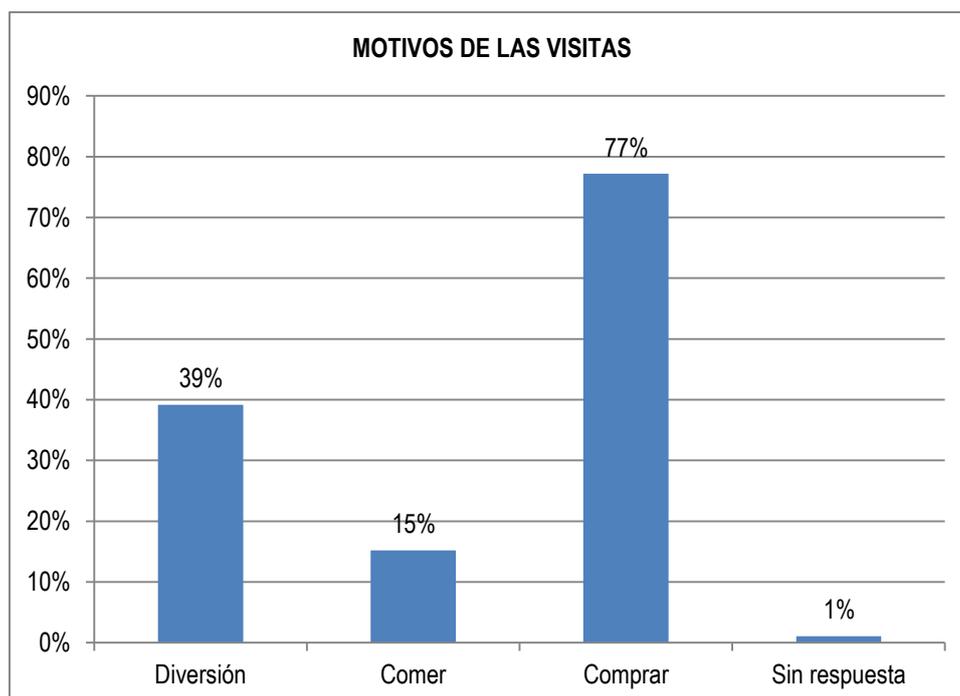
Entre los días de preferencia para acudir a los centros comerciales se encuentran los fines de semanas con un 47%, seguido de los días domingo (27%) y viernes (19%); esta pregunta tiene como prioridad identificar cuáles serían los principales días en que las personas se toman el tiempo para visitar los centros comerciales ya sea por circunstancia de adquisición de productos de primera necesidad o por distracción.

**Pregunta n° 5.** ¿Cuál es la principal razón por la cual visita el centro comercial?

**Cuadro 4.5.** Principal motivo de visita a centros comerciales

Razón principal de la visita	Frecuencia	%
Diversión	108	39%
Comer	42	15%
Comprar	213	77%
Sin respuesta	3	1%

Fuente: Estudio de mercado



**Gráfico 4.5.** Principal motivo de visitas a centros comerciales

Fuente: Estudio de mercado

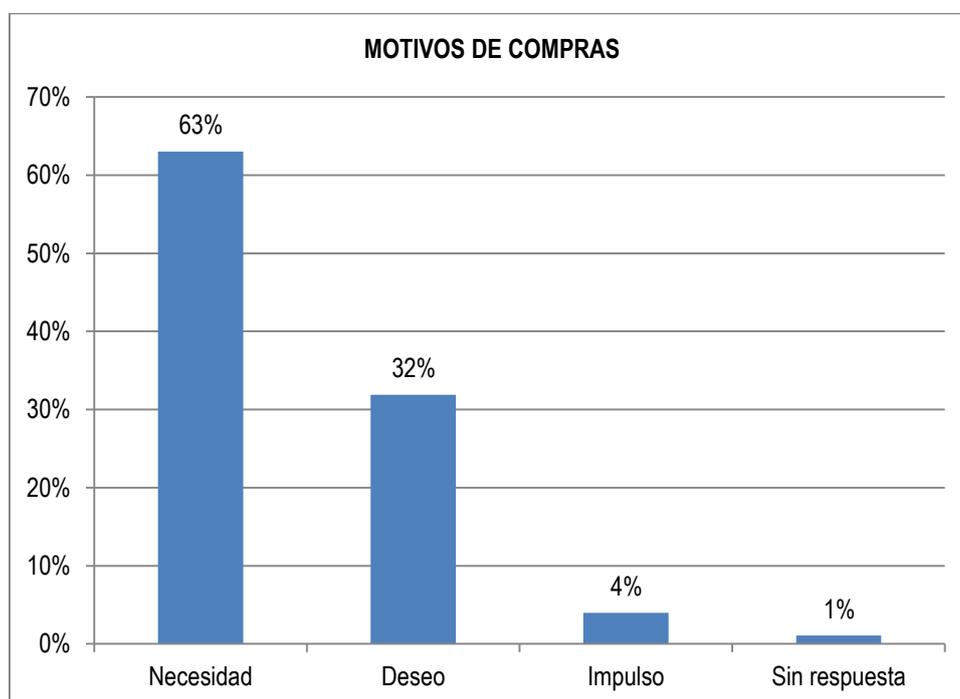
La pertinencia de la pregunta cinco, representada en el gráfico 4.5, se da, dado el interés por determinar las diferentes razones concebidas por las personas al momento de visitar un centro comercial, entre las opciones planteadas el 77%, procura estos lugares por comprar, seguido del 39% que lo realiza para divertirse, un 15% lo hace por comer, mientras el 1% se abstuvo de generar una respuesta.

**Pregunta n° 6. ¿Cuál es su principal motivo de compra?**

**Cuadro 4.6.** Situación por las cuales se dan las compras en centros comerciales

Principal motivo de compra	Frecuencia	%
Necesidad	174	63%
Deseo	88	32%
Impulso	11	4%
Sin respuesta	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado



**Gráfico 4.6.** Principales circunstancias de compras en centros comerciales

Fuente: Estudio de mercado

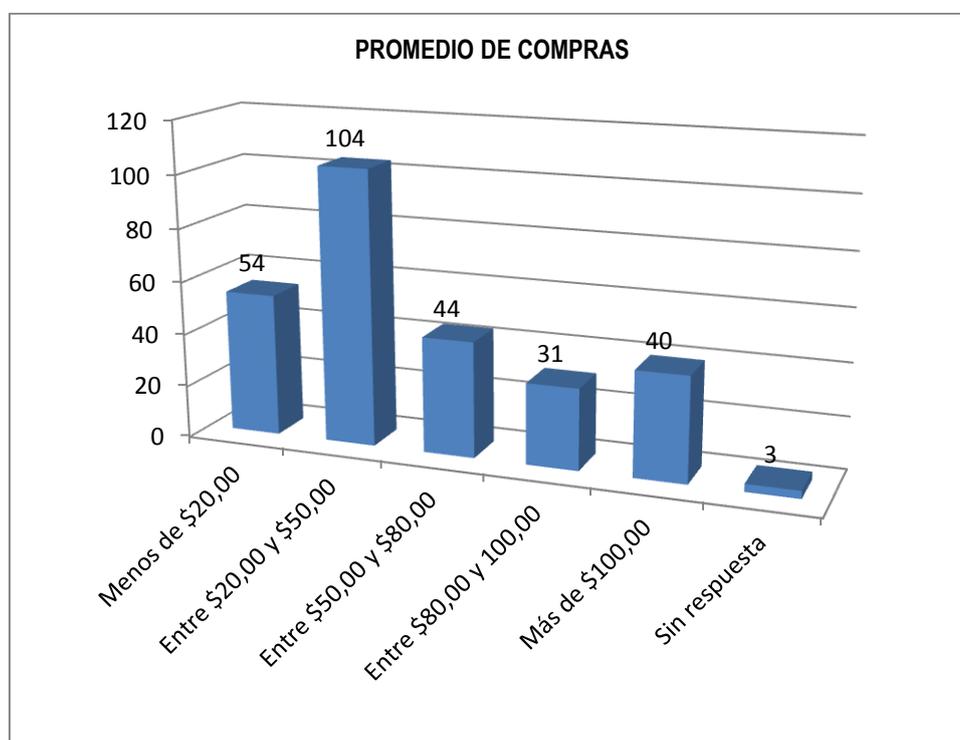
Determinar las emociones que impulsan a las personas desempeñar una determinada actividad, es esencial, permite desarrollar estrategias y contribuye a la elaboración de un plan de marketing más eficiente. La pregunta seis (gráfico 4.6), tiene por objetivo analizar elementos influyentes en la muestra evaluada al visitar un centros comerciales, y de esta forma establecer un perfil de los potenciales clientes; se pudo observar que la prioridad de compras son por necesidad (63%), seguido de la variable deseo (32%), y en un 4%, son pocas las personas con características impulsivas.

**Pregunta n° 7.** ¿A cuánto ascienden las compras (en promedio) realizadas en cada visita?

**Cuadro 4.7.** Promedio de gastos en compras

Compras promedio	Frecuencia	%
Menos de \$20,00	54	20%
Entre \$20,00 y \$50,00	104	38%
Entre \$50,00 y \$80,00	44	16%
Entre \$80,00 y 100,00	31	11%
Más de 100,00	40	14%
Sin respuesta	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado



**Gráfico 4.7.** Promedio de gastos en compra

Fuente: Estudio de mercado

De los encuestados respecto a la inversión promedio en cada visita, estos expresan en un 20% gastar menos de \$20,00; el 38% entre \$20,00 y \$50,00; siendo el valor de referencia; puesto que la mayor parte de la muestra gasta en promedio dicha cantidad; seguido de \$50,00 a \$80,00 por un 16%. Únicamente un pequeño porcentaje invierte más de \$100,00, siendo este representado por un 14%. Como se podrá observar en el gráfico 4.8; no se

puede establecer una constante de consumo en cuanto a valor monetario; debido a la variación de respuestas existente en los indicadores establecidos.

**Pregunta n° 8.** ¿Considera a Calceta un lugar idóneo para la creación de un Centro comercial?

**Cuadro 4.8.** Consideración referente a la factibilidad del proyecto

Idoneidad del centro comercial	Frecuencia	%
<b>SI</b>	276	100%
<b>NO</b>	0	0%

Fuente: Estudio de mercado



**Gráfico 4.8.** Consideración referente a la factibilidad del proyecto  
Fuente: Estudio de mercado

La totalidad de la muestra evaluada considera a Calceta como un lugar idóneo para la creación de un centro comercial; prueba ello son los valores identificados en el gráfico 4.8, donde se expresa que el 100% de las respuestas llegaron a un consenso positivo. Reflejando, el interés de la población de contar con un lugar de comercio o centro comercial donde realizar sus compras y además distraerse.

**Pregunta n° 9.** ¿Considera usted que la creación de un centro comercial contribuirá al desarrollo económico de Calceta?

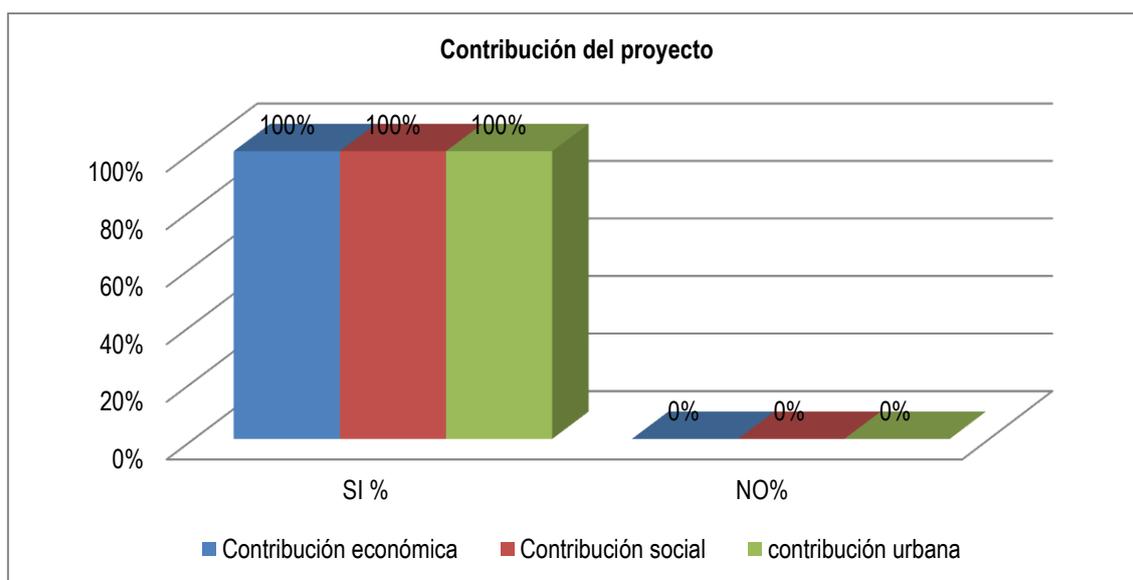
**Pregunta n° 10.** ¿Considera usted que la creación de un centro comercial contribuirá al desarrollo social de Calceta?

**Pregunta n° 10.1.** ¿Considera usted que la creación de un centro comercial contribuirá al desarrollo urbano de Calceta?

**Cuadro 4.9.** Contribución económica, social y urbana del proyecto

variables	SI	NO	SI %	NO%
<b>Contribución económica</b>	276	0	100%	0%
<b>Contribución social</b>	276	0	100%	0%
<b>contribución urbana</b>	276	0	100%	0%

Fuente: Estudio de mercado



**Gráfico 4.9.** Contribución económica, social y urbana del proyecto

Fuente: Estudio de mercado

Los resultados de las preguntas 9, 10 y 10.1 identificadas en el cuadro 4.9 y representadas en el gráfico 4.9; evidencian la perspectiva de la muestra respecto a los beneficios que podrían otorgar a la población calcetense el proyecto. En las tres variables incluidas las respuestas generaron un consenso positivo del 100%; ello como producto de considerar la creación de una plaza

comercial como elemento del cambio y contribución social, económica y urbana mediante un impacto positivo.

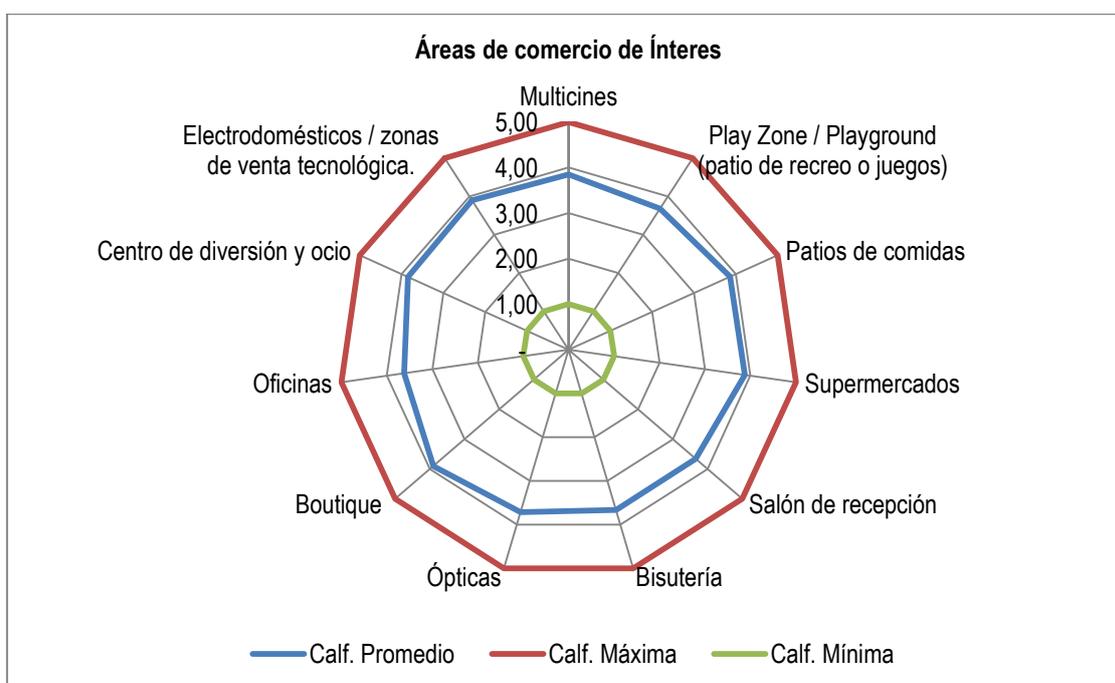
### Pregunta n° 11. Áreas de interés.

**Pregunta n° 11.1.** Identifique la importancia de las áreas de comercio que considera usted debe tener el Centro Comercial.

**Cuadro 4.10.** Áreas de comercio de interés para los clientes

Áreas de comercio de interés	1	2	3	4	Total	Calf. Promedio
	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante		
Multicines	3	6	21	246	276	3,85
Play Zone / Playground (patio de recreo o juegos)	0	15	58	203	276	3,68
Patios de comidas	0	3	31	242	276	3,87
Supermercados	0	3	28	245	276	3,88
Salón de recepción	0	22	51	203	276	3,66
Bisutería	3	15	54	204	276	3,66
Ópticas	0	15	48	213	276	3,72
Boutique	0	6	15	255	276	3,90
Oficinas	0	16	72	188	276	3,62
Centro de diversión y ocio	0	6	31	239	276	3,84
Electrodomésticos / zonas de venta tecnológica.	0	3	22	251	276	3,90

Fuente: Estudio de mercado



**Gráfico 4.10.** Representación gráfica de las áreas de comercio de interés para clientes

Fuente: Estudio de mercado

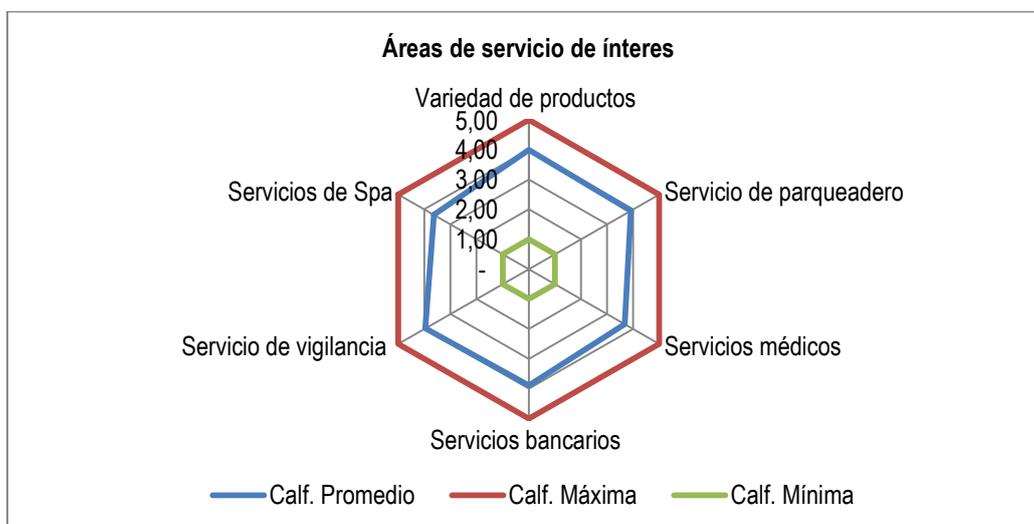
En el gráfico 4.10, se evaluó las preferencias de la población calcetense, para identificar las áreas de comercio con mayor aceptación y ser consideradas en la distribución en planta de las locaciones de la plaza; de acuerdo a los resultados generados, las 11 variables incluidas, recibieron valoraciones altas, correspondiente a muy importante; sin embargo, es importante resaltar que las variables: boutique (3,90), electrodomésticos y zonas de venta tecnológica (3,90), supermercados (3,88), patios de comidas (3,87), multicines (3,85), y centros de diversión y ocio (3,84), son aquellas con los valores promedios más altos, considerándose necesarias para garantizar la satisfacción del cliente al momento de visitar las instalaciones.

**Pregunta n° 11.2.** Identifique la importancia de la existencia de los siguientes servicios en un centro comercial.

**Cuadro 4.11.** Áreas de servicio de interés para los clientes

Áreas de servicio de interés	1	2	3	4	Calf. Promedio
	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	
Variedad de productos	0	0	3	273	3,99
Servicio de parqueadero	3	0	16	257	3,91
Servicios médicos	0	27	34	215	3,68
Servicios bancarios	0	6	18	252	3,89
Servicio de vigilancia	0	0	9	267	3,97
Servicios de Spa	0	11	12	209	3,64

Fuente: Estudio de mercado



**Gráfico 4.11.** Representación gráfica de las áreas de servicio de interés

Fuente: Estudio de mercado

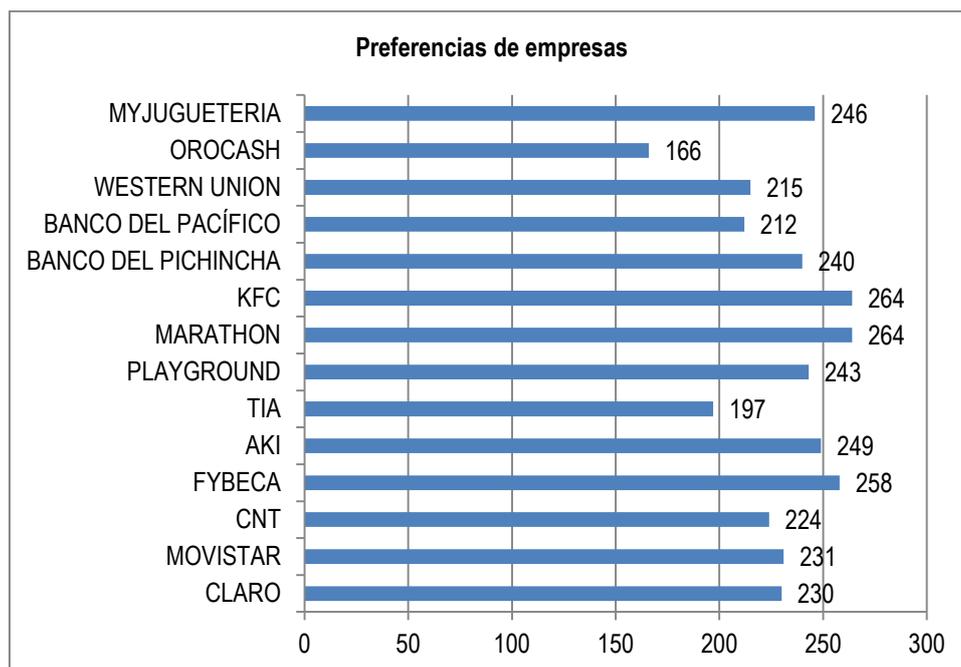
La pregunta 12 identifica la importancia de incluir servicios que garanticen la seguridad y comodidad de los empleados, arrendatarios y visitantes en la plaza comercial como: variedad de productos (3,99), servicio de vigilancia (3,97), servicio de parqueadero (3,91), valoraciones que evidencian la necesidad por parte de la población de realizar sus compras, sean por necesidad o distracción, en un ambiente donde puedan relajarse; además, en el mismo gráfico 4.11, se contempló el análisis de servicios complementarios bancarios (3,89), médicos (3,68) y de spa (3,64); aunque el valor promedio generado, está por debajo de las otras variables, no implica en una negativa por parte de los encuestados; puesto que, también consideran son importante dentro de estas zonas de comercio.

**Pregunta n° 12.** ¿Qué empresa considera debe encontrarse en el centro comercial?

**Cuadro 4.12.** Importancia empresarial dentro de los C.C. según encuestados

Preferencia de empresas	Frecuencia	Porcentaje del 100%	Porcentaje (de 276 )
CLARO	230	7%	83%
MOVISTAR	231	7%	84%
CNT	224	7%	81%
FYBECA	258	8%	93%
AKI	249	8%	90%
TIA	197	6%	71%
PLAYGROUND	243	8%	88%
MARATHON	264	8%	96%
KFC	264	8%	96%
BANCO DEL PICHINCHA	240	7%	87%
BANCO DEL PACÍFICO	212	7%	77%
WESTERN UNION	215	7%	78%
OROCASH	166	5%	60%
MYJUGUETERIA	246	8%	89%

Fuente: Estudio de mercado



**Gráfico 4.12.** Importancia de las empresas según el criterio de encuestados  
Fuente: Estudio de mercado

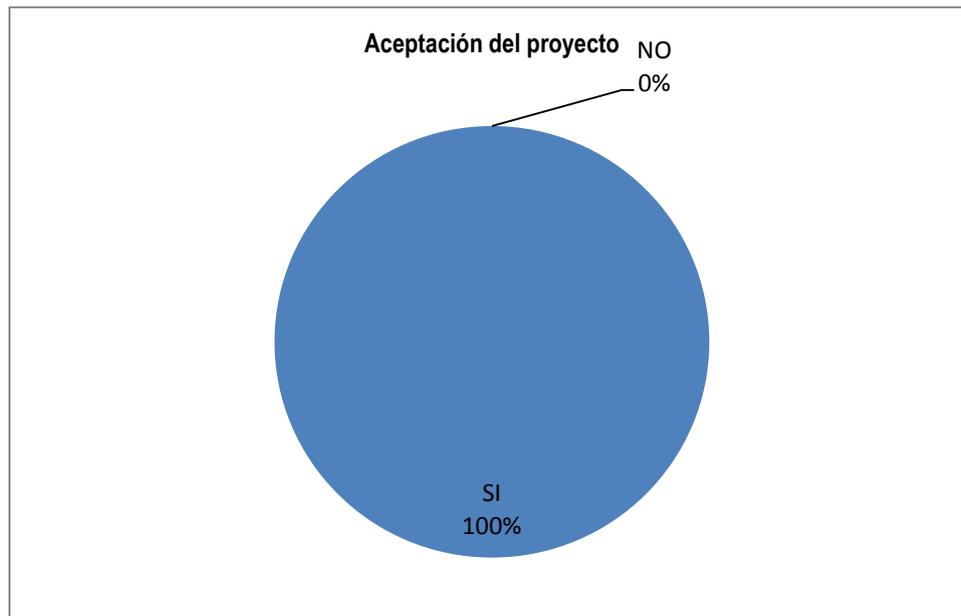
La pregunta 12 identifica un grupo de empresas, entre las cuales la muestra objeto de estudio podía seleccionar. Los resultados evidencian que de las catorce empresas incluidas el 8% considera importante la inclusión de Fybeca, Aki, Playground, Marathon y KFC, el 7%, Claro, Movistar, CNT, Banco del Pichincha, Banco del Pacífico y Western Union, seguido del 6% Tía y el 5% Orocash; en cuanto a las respuestas por variable todas superan el 60% de aceptación e inclusión dentro del centro comercial, siendo de entre todas Orocash (60%) con el menor valor porcentual.

**Pregunta n° 13.** ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras en el centro comercial (Ubicado en Calceta)?.

**Cuadro 4.13.** Nivel de aceptación del proyecto

ACEPTACIÓN DEL PROYECTO	Frecuencia	%
SI	276	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado



**Gráfico 4.13.** Nivel de aceptación del proyecto  
Fuente: Estudio de mercado

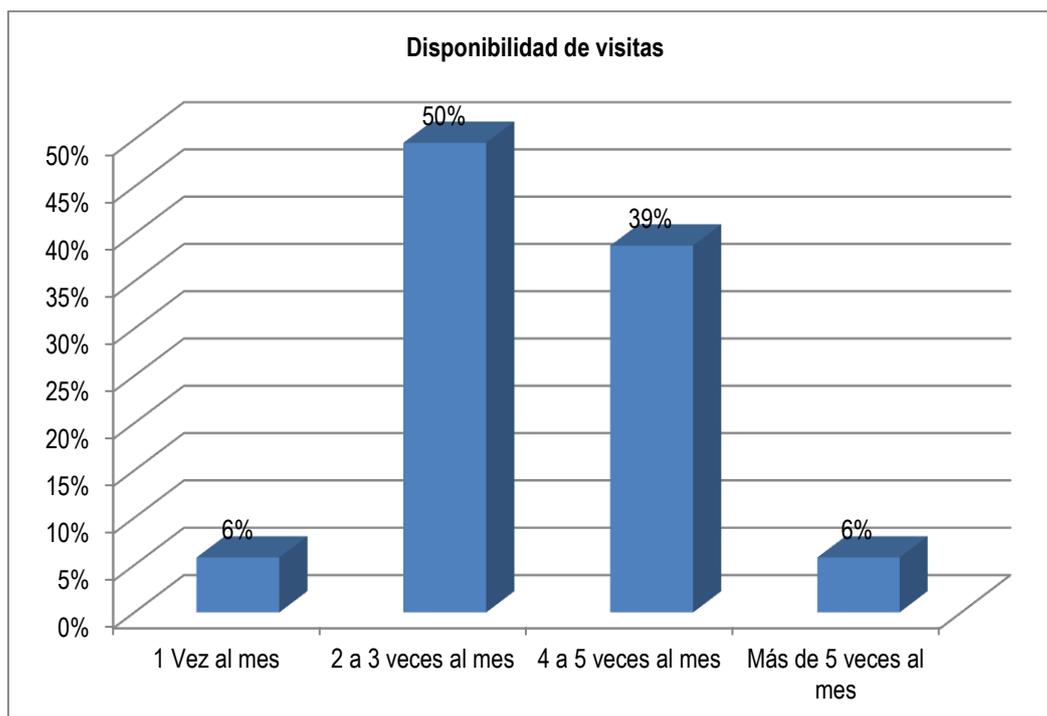
El 100% de la población encuestada estaría dispuesta a realizar sus compras en un centro comercial ubicado en Calceta, demostrando ello la viabilidad de mercado de acuerdo al criterio de la población encuestada (ver cuadro 4.13 y gráfico 4.13).

**Pregunta 13.1.** ¿Con que frecuencia acudiría?

**Cuadro 4.14.** Predisposición para visitar centro comercial ubicado en Calceta

Frecuencia de compra	Frecuencia	%
1 Vez al mes	16	6%
2 a 3 veces al mes	137	50%
4 a 5 veces al mes	107	39%
Más de 5 veces al mes	16	6%
TOTAL	276	100%

Fuente: Estudio de mercado



**Gráfico 4.14.** Predisposición para visitar centro comercial ubicado en Calceta  
Fuente: Estudio de mercado

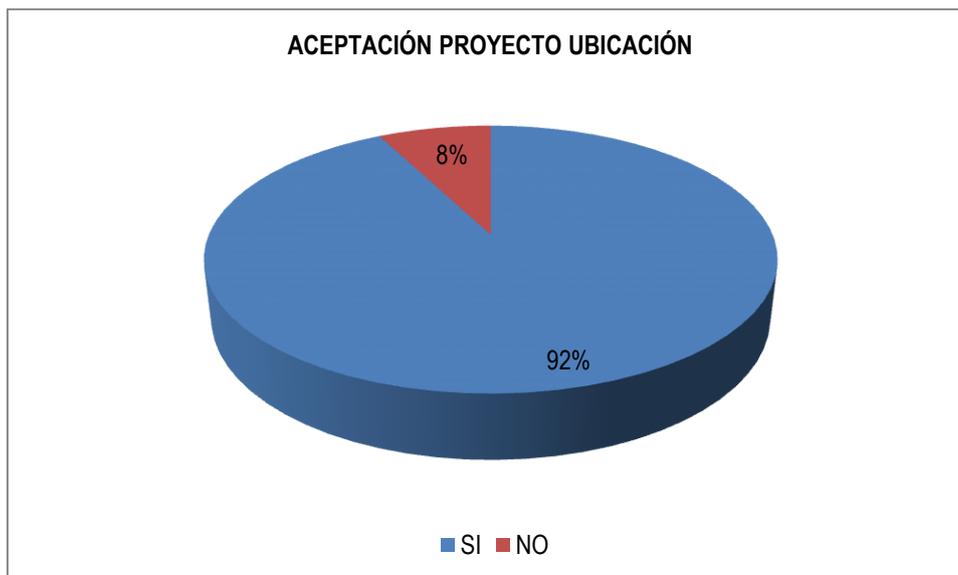
La pregunta 13.1 tiene relevancia para el estudio, permite determinar con qué frecuencia los clientes potenciales estarían dispuestos a visitar el centro comercial, independientemente del fin o circunstancia. Los resultados muestran una alta valoración en cuanto a las variables 2 a 3 veces al mes con un 50% y 4 a 5 veces al mes con el 39%; los periodos de visitas, 1 y más de 5 veces al mes, generaron un 6%.

**Pregunta n° 13.2. ¿Si existiera una plaza comercial en Calceta, ubicada en el kilómetro 1 vía Canuto, próxima al terminal terrestre, estaría dispuesto(a) a visitarla?**

**Cuadro 4.15.** Nivel de aceptación del proyecto según ubicación

ACEPTACIÓN DEL PROYECTO UBICACIÓN	Frecuencia	%
SI	255	92%
NO	21	8%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado



**Gráfico 4.15.** Aceptación del proyecto según ubicación  
**Fuente:** Estudio de mercado

Las respuestas generadas en la pregunta 13.2 (gráfico 4.15, cuadro 4.15), es importante para la investigación, permitió identificar el nivel de aceptación del proyecto según la ubicación, los resultados evidencian un 92% de aceptación con un margen de diferencia negativo mínimo del 8%. La ubicación de las instalaciones, presenta un alto nivel de aceptación; añadido a ello, se encuentra próximo al terminal terrestre de Calceta, dos urbanizaciones y nuevos proyectos de inversión residencial próximos a ejecutarse.

### **Análisis correlacional**

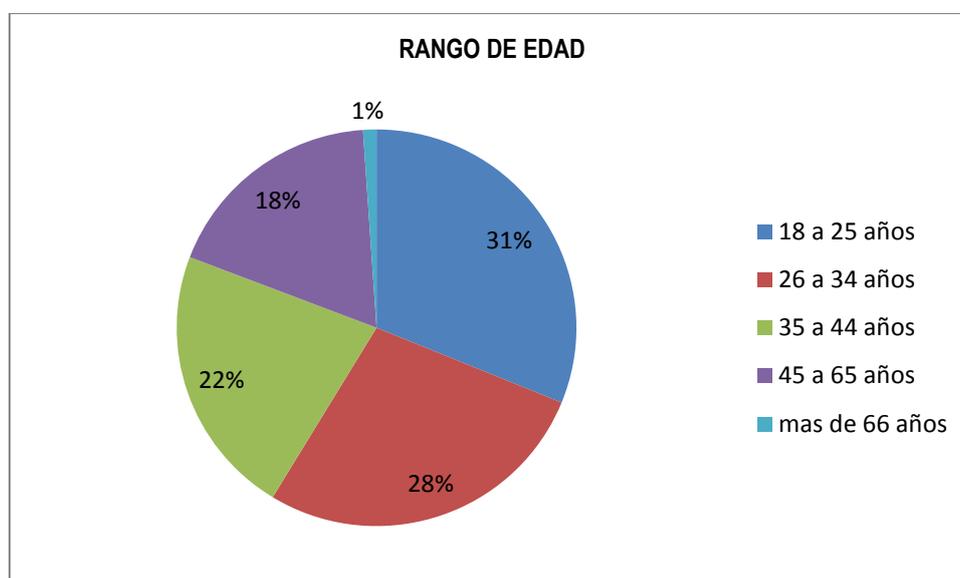
Mediante la relación de dos o más preguntas planteadas en el cuestionario, se busca generar un análisis más conciso del por qué se dan ciertos comportamientos del consumidor.

➤ **Encuestados según género y edad**

**Cuadro 4.16.** Rango de edad de la muestra encuestada

Edad	Frecuencia	%
18 a 25 años	86	32%
26 a 34 años	76	27%
35 a 44 años	61	22%
45 a 65 años	50	18%
más de 66 años	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado



**Gráfico 4.16.** Grupo de encuestados según rango de edad

Fuente: Estudio de mercado

De la muestra evaluada, el 50% correspondía al género femenino y el 50% al masculino, a partir de estas se distribuyó el grupo de personas encuestadas en cinco rangos de edades, donde, el 28% correspondían a personas de 26 a 34 años, 22% tenían entre 35 y 44 años, así mismo, el 18% eran de 45 a 65 años; mientras que, el menor número de encuestados pertenecen a personas con más de 65 años de edad, correspondiente al 1%.

➤ **Visitas a centros comerciales según género, motivos y circunstancia**

**Cuadro 4.17.** Visita a centros comerciales según motivos, circunstancias y genero

Variables		MOTIVOS					CIRCUNSTANCIAS					GENERO		
		Diversión	Comer	Comprar	Sin respuesta	total	Necesidad	Deseo	Impulso	Sin respuesta	total	Masculino	Femenino	total
Lugar														
Centro comercial de interés	Paseo Shopping	78 21%	30 8%	141 39%	0 0%	249 68%	119 43%	62 22%	2 1%	0 0%	183 66%	100 36%	83 30%	183 66%
	Supermaxi	9 2%	3 1%	27 7%	0 0%	39 11%	21 8%	9 3%	3 1%	0 0%	33 12%	11 4%	22 8%	33 12%
	Mall del sol	6 2%	0 0%	18 5%	0 0%	24 7%	22 8%	2 1%	0 0%	0 0%	24 9%	9 3%	15 5%	24 9%
	Mall del pacifico	12 3%	6 2%	12 3%	0 0%	30 8%	6 2%	9 3%	3 1%	0 0%	18 7%	3 1%	15 5%	18 7%
	Otro	3 1%	3 1%	15 4%	0 0%	21 6%	6 2%	6 2%	3 1%	0 0%	15 5%	12 4%	3 1%	15 5%
	Ninguno	0 0%	0 0%	0 0%	3 1%	3 1%	0 0%	0 0%	0 0%	3 1%	3 1%	3 1%	0 0%	3 1%
Total		108 30%	42 11%	213 58%	3 1%	366 100%	174 63%	88 32%	11 4%	3 1%	276 100%	138 50%	138 50%	276 100%

**Fuente:** Estudio de mercado

El cuadro 4.17, permite analizar la situación de los diferentes centros comerciales visitados por la población calcétense, identificándose a la vez, cuales son los motivos y circunstancias según género. Los resultados evidencian que el Paseo Shopping (Portoviejo), dada la cercanía con Calceta, en comparación a los demás, es uno de los más visitados, por hombres en un 36% y mujeres 30%, la mayoría de las ocasiones se da por motivos de compra (39%) y visitas (21%), bajos circunstancias de necesidad el 43% y deseo 22%. Los demás lugares de visitas generan resultados porcentuales bajos y variados que impiden determinar una predominancia en la preferencia de visita de sus instalaciones.

➤ **Frecuencia de visita a centro comercial de preferencia**

**Cuadro 4.18.** Frecuencia de visita a centro comercial de preferencia

Lugar	Variables	Variables							total
		Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Mas	Nunca	
Centro comercial de interés	Paseo Shopping	0 0%	30 11%	53 19%	59 21%	25 9%	16 6%	0 0%	183 66%
	Supermaxi	0 0%	3 1%	3 1%	23 8%	4 1%	0 0%	0 0%	33 12%
	Mall del sol	0 0%	12 4%	0 0%	9 3%	3 1%	0 0%	0 0%	24 9%
	Mall del pacifico	0 0%	3 1%	3 1%	9 3%	0 0%	3 1%	0 0%	18 7%
	otro	0 0%	3 1%	0 0%	12 4%	0 0%	0 0%	0 0%	15 5%
	Ninguno	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	3 1%	3 1%
	Total	0 0%	51 18%	59 21%	112 41%	32 12%	19 7%	3 1%	276 100%

Fuente: Estudio de mercado

Como se identifica en los cuadros anteriores, la mayoría de la muestra tiene preferencia por visitar el centro comercial Paseo Shopping con un intervalo de tiempo mensual (21%), quincenal (19%) y semanal (11%).

➤ **Gastos promedios según el rango de edad**

**Cuadro 4.19.** Gasto promedio según rango de edad

Variables		18 a 25 años	26 a 34 años	35 a 44 años	45 a 65 años	Más de 66 años	Total
<b>Compras promedio</b>	Menos de \$20,00	33 12%	8 3%	6 2%	7 3%	0 0%	54 20%
	Entre \$20,00 y \$50,00	24 9%	32 12%	30 11%	15 5%	3 1%	104 38%
	Entre \$50,00 y \$80,00	16 6%	15 5%	12 4%	1 0%	0 0%	44 16%
	Entre \$80,00 y 100,00	12 4%	6 2%	4 1%	9 3%	0 0%	31 11%
	Más de 100,00	1 0%	12 4%	9 3%	18 7%	0 0%	40 14%
	Sin respuesta	0 0%	3 1%	0 0%	0 0%	0 0%	3 1%
	<b>Total</b>	86 31%	76 28%	61 22%	50 18%	3 1%	276 100%

Fuente: Estudio de mercado

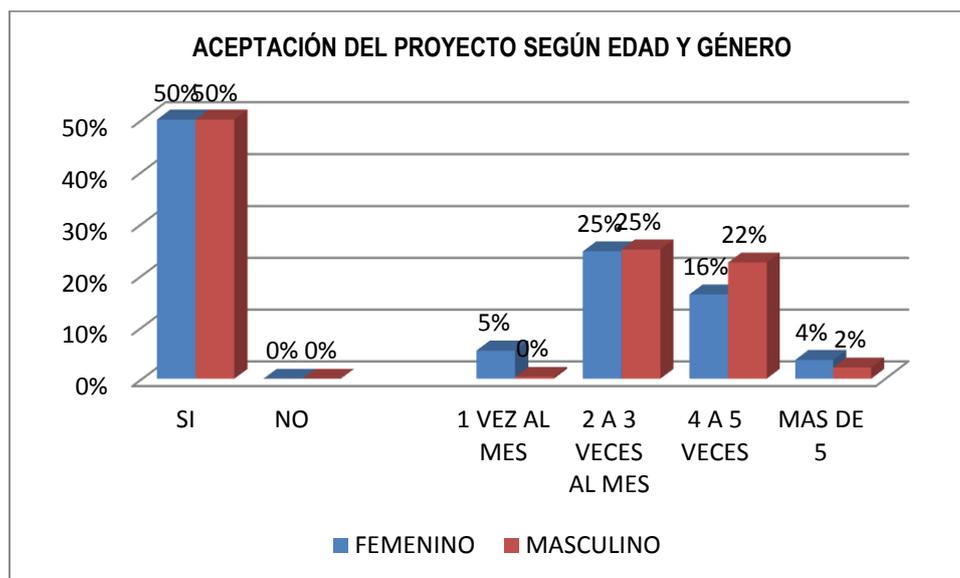
En las visitas con mayor frecuencia a los diferentes centros comerciales se da principalmente un gasto de \$20,00 a \$50,00 mensual con un 38%, seguido del 20%, correspondiente a un gasto inferior a \$20,00; las demás variables incluidas presentan una dispersión que va del 1% al 16%. Añadiendo datos de referencia generados por la muestra referente a que no realizan visitas con mayor periodicidad, dada la distancia por recorrer para llegar a estas locaciones.

➤ **Contraste aceptación de proyecto según género y frecuencia de visitas**

**Cuadro 4.20.** Aceptación del proyecto según género y frecuencia de visitas

Variables		Si	No	Total	1 VEZ AL MES	2 A 3 VECES AL MES	4 A 5 VECES	MAS DE 5	Total
Genero	FEMENINO	138	0	138	15	68	45	10	138
		50%	0%	50%	5%	25%	16%	4%	50%
	MASCULINO	138	0	138	1	69	62	6	138
		50%	0%	50%	0%	25%	22%	2%	50%
	Total	276	0	276	16	137	107	16	276
		100%	0%	100%	6%	50%	39%	6%	100%

Fuente: Estudio de mercado



**Gráfico 4.17.** Aceptación del proyecto según género y frecuencia de visitas

Fuente: Estudio de mercado

El gráfico 4.16, resulta de combinar las variables, género, aceptación del proyecto y frecuencia de visita. Los resultados evidencian que del 50% de hombres y 50% mujeres, encuestados, estarían dispuestos a visitarlo el 100% con periodicidad de 2 a 3 veces al mes (25% ambos géneros); en cuanto al interés de visita de 4 a 5 veces al mes con porcentajes del 16% (femenino) y 22% (masculino), estarían dispuestos a realizar sus compras en la plaza comercial.

### 4.1.1. ANÁLISIS DEL MERCADO

Calceta, cabecera cantonal del cantón Bolívar, es considerada área netamente urbana; pasó de tener 14296 habitantes en el 2001 a 17632 en el 2010 con una creciente poblacional del 23,33% según datos del censo poblacional y de vivienda (2010). Actualmente presenta un gran desarrollo económico y urbanístico; puesto que, presenta elevados índices de inversión en el sector de la construcción.

En cuanto a la población económicamente activa (PEA) hacia la cual va direccionada la presente propuesta según datos del INEC (2010), está representada en el área urbana (Calceta) por 6439 personas; mientras en el sector rural asciende a 6922 habitantes.

**Cuadro 4.21. Población económicamente activa de Calceta (2010)**

<b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA</b>				
<b>BOLIVAR</b>				
<b>CATEGORÍA / ÁREA</b>	<b>ÁREA URBANA</b>		<b>ÁREA RURAL</b>	
	<b>Total</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
ACTIVA (a)	6439	45,38%	6922	38,01%
Ocupados	5911	91,80%	6591	95,22%
Desocupados	528	8,20%	331	4,78%
<b>POBLACIÓN INACTIVA</b>				
INACTIVA (b)	7750	54,62%	11287	61,99%
PET (a+b)	14189	100,00%	18209	100,00%

Fuente: INEC (2010)

### **Demanda del mercado**

Para la determinación de la demanda potencial y real se efectuaron cinco procedimientos claves:

1. Pronóstico de la población de Calceta, año 2011.
2. Pronóstico de la población económicamente activa, año 2010-2018.
3. Estimación demanda año 2018.

## 1. Pronóstico población, año 2011

Dado el desconocimiento de la población calcetense para el año 2011, y la existencia únicamente de dos datos históricos, siendo este el censo poblacional 2001 y 2010; se tomaron de base para aplicar progresión aritmética para el cálculo de una tasa de crecimiento, que permitiera estimar el crecimiento anual.

**Cuadro 4.22.** Población de Calceta, año 2010, 2011

población de Calceta			
Año	Área urbana	área rural	T.P.
2001	14296	21.331,00	35627,00
2010	17632,00	23103,00	40735,00

Fuente: Elaboración propia

### ➤ Índice de crecimiento anual

Su función en el proceso es establecer el índice de crecimiento anual de la población, mediante la fórmula 4.3, el resultado establecido, indica que se tiene un crecimiento del 0,026 por año.

$$g = \frac{P_F - P_0}{P_0 \cdot n} \quad [4.3] \quad \longrightarrow \quad \text{Fórmula para el cálculo del índice de crecimiento}$$

$P_f$  = Población final

$P_0$  = Población inicial

$P_0$  = Población inicial

$n$  = período (número de años)

$$g = \frac{17632 - 14296}{14296(9)} = 0,026$$

### ➤ Cálculo de la población año 2011 mediante progresión aritmética

Luego de establecer el índice de crecimiento, el cual refleja un 0,026; se procedió a remplazar la fórmula para el cálculo del crecimiento poblacional del año 2011, la cual según los datos obtenidos corresponde a 18090 personas.

$$Pf = P_o(1 + \delta n) \quad [4.4]$$

Fórmula de progresión aritmética para el cálculo de la población, 2011.

$Pf$  = Población final

$P_o$  = Población inicial

$\delta$  = Índice de crecimiento

$n$  = período (número de años)

$$Pf_{2011} = 17632(1 + 0,026 (1)) = 18090$$

## 2. Proyección población económicamente activa (PEA) 2011-2018

Luego de determinar el crecimiento poblacional del 2011, se procedió al cálculo de su PEA correspondiente y a la vez su respectiva proyección, para estimarla durante el periodo 2010 a 2018, generando de esta forma la PEA actual, la cual dado la inexistencia de dato estadístico, se desconoce.

Cuadro 4.23. Población de Calceta proyectada, año 2011

AÑO	POBLACIÓN DE CALCETA			PEA
	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	T.P	ÁREA URBANA
2010	17632	23103	40735	6439
2011	18090	23311	41401	¿?

Fuente: elaboración propia

### ➤ Determinación población económicamente activa (PEA) 2011

Para determinar la PEA 2011, se requirió, calcular el índice de participación de la PEA 2010 y luego proceder el cálculo en el año 2011.

### Índice porcentual PEA 2010:

Tomando de referencia la PEA 2010 se determinó el porcentaje de participación que esta tiene en comparación de la población total de Calceta, siendo este de 37%, generado mediante la forma 4.5.

$$x = \frac{PEA \text{ Urbano}}{Población \text{ urbana}}$$

[4.5] —————> Fórmula para el cálculo del índice porcentual de la PEA

$$x = \frac{6439}{17632} = 0,365 \longrightarrow \boxed{37\%}$$

La PEA activa representa el 36% de la población total, valor base para el cálculo de la PEA, en el año 2011.

### ➤ **Pronóstico PEA 2011**

Generado el porcentaje de participación de la PEA durante el año 2010, correspondiente al 37%, se procedió consecuentemente a la estimación del 2011, la cual tomando de referencia los datos generados en el paso 1 (pronóstico población, año 2011), sobre este valor se calculó el índice generado mediante la forma 4.5, y se determinó una PEA correspondiente a 6606 personas (ver formula 4.6).

$$\begin{aligned} \text{PEA 2011} &= (\text{Población urbana 2011}) * \text{PEA\%} \quad [4.6] && \text{Fórmula para el cálculo de la} \\ & && \text{PEA 2011} \\ \text{PEA 2011} &= 18090 \times 37\% \\ \text{PEA 2011} &= \mathbf{6606} \end{aligned}$$

Cabe resaltar que el cálculo de la tasa de crecimiento de la PEA, se la realiza mediante el año base 2010 y el año pronóstico (2011), el resultado de aplicar la regla de tres descrita en el siguiente paso, permitió generar el índice para el cálculo de los años subsecuentes, mismos que se detallan en el cuadro 4.24.

### ➤ **Tasa de crecimiento PEA anual**

Con la PEA 2011, generada en el paso anterior se procedió a estimar la de años posteriores, mediante el cálculo de la tasa de crecimiento descrita a continuación:

$$\begin{array}{ll} 6439,00 & 100\% \\ 6606,26 & X \end{array}$$

$$X = ((6606,26/6439)-1)*100$$

$$X = 2,60$$

La tasa de crecimiento anual corresponde al 2,60; valor base para estimar la población económica activa del 2010 al 2018 y la demanda potencial proyectada del año 2018 y periodos posteriores.

**Cuadro 4.24.** Proyección PEA 2010-2018

AÑOS	PEA CALCETA	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL
2010	6439	
2011	6606	
2012	6778	
2013	6954	
2014	7135	
2015	7321	2,60
2016	7511	
2017	7706	
2018	7907	

Fuente: Estudio de mercado

### 3. Estimación demanda año 2018

Habiendo proyectado la población y aquella activamente de Calceta, se procedió a efectuar el último paso, el cual presenta tres actividades bases: estimación del consumo promedio, estimación de la demanda potencial y de la demanda real.

#### ➤ Estimación consumo promedio

Mediante el estudio de mercado, y la evaluación de una pregunta clave se pudo determinar, el promedio de visita mensual que estaría dispuesta hacer una persona. El proceso requirió el uso de la fórmula 4.7

¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a visitar la plaza Mendoza ubicada en Calceta?

$$C_p = (\sum (V_i * f_i)) / f \quad [4.7] \quad \longrightarrow \quad \text{Fórmula para estimar el consumo promedio}$$

**Cuadro 4.25.** Datos para la estimación del consumo promedio

Frecuencia de compra	n	Vi (a+b)/2	Fi (n)	Vi*fi
1	16	1	16	16
2 a 3	137	2,5	137	342,5
4 a 5	107	4,5	107	481,5
5 a 6	16	6,5	16	104
<b>TOTAL</b>	276		276	994

Fuente: Estudio de mercado

$$C_p = 994/276$$

$$C_p = 3,42$$

La cantidad de visita promedio mensual es de 3,42.

### ➤ Estimación de la demanda potencial y real

La estimación de la demanda potencial y real representa la finalidad de los tres procesos desarrollados, para lo cual haciendo uso de la fórmula 3.8, y representada mediante el cuadro 4.27, se generan los siguientes resultados:

**Demanda potencial.-** Es el resultado de multiplicar el consumo promedio (3,42) generado mediante la fórmula 4.7, por el número de personas estimadas que aceptaron el desarrollo del proyecto ( $7907 \times 92\% = 7275$ ), y transformados al periodo mediante el cual, se los desea interpretar (día, mes, año). De acuerdo a los datos obtenidos el proyecto presenta una demanda potencial para el primer año en cuanto a personas de: 833 diarias, 5830 semanal, 12493 quincenal y 24895 mensual.

**Demanda real.-** Resulta de multiplicar la demanda potencial por el 15% de personas que se espera captar, generando ello valores estimados por visitas de: 125 diarias, 874 semanal, 1874 quincenal y 3748 mensual.

$$D_o = C_p * N + * t \quad [4.8] \longrightarrow \text{Fórmula para estimar la demanda potencial}$$

$$N = 7907$$

$$W = 92\%$$

$$N+ = 7275$$

$$C_p = 3,42$$

**Valor t:**

Para servicio diario:	t= día/mes	=	1/30
Para servicio semanal	t= semana/mes	=	7/30
Para servicio quincenal	t= quincena/mes	=	15/30
Para servicio mensual	t= mes/mes	=	30/30

**Cuadro 4.26.** Proyección demanda, año 2018

PERIODO	C <sub>p</sub>	n+	t	Demanda potencial	%	Demanda 2018
Día	3,42	7305	30	833	15	125
Semana	3,42	7305	7	5830		874
Quincenal	3,42	7305	15	12493		1874
Mes	3,42	7305	1	24985		3748
<b>Anual</b>	<b>3,42</b>	<b>7305</b>	<b>365</b>	<b>299821</b>		<b>44973</b>

Fuente: Estudio de mercado

Aplicando el proceso para determinar la demanda potencial y real del año ejecución del proyecto (2018), se procede a estimar para los años consecuentes, la finalidad de los datos aportados, en la tabla 4.28, sirven de referencia, dado que el análisis de la demanda se centra en los datos generados para el primer año.

**Cuadro 4.27.** Proyección demanda anual, período 2018-2022

AÑO	DEMANDA POTENCIAL ANUAL	% de captación	Porcentaje a captar
2018	299821		44973
2019	307616		46142
2020	315614		47342
2021	323820		48573
2022	332240		49836
2023	340878		51132
2024	349741	15%	52461
2025	358834		53825
2026	368164		55225
2027	377736		56660

Fuente: Estudio de mercado

#### **4.1.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Mediante el estudio de mercado se pudo determinar para el año 2018, una demanda potencial de 44973 personas, de las cuales se identifican un requerimiento de 833 personas diario; considerando que, actualmente no existe un centro de comercio de esta clase, y aquellos existentes en la provincia de Manabí quedan a gran distancias de Calceta, con base en estos criterios se espera captar dicha demanda insatisfecha, centrando inicialmente esfuerzos en acaparar un 15% de esta población, correspondiente a 125 (personas dispuestas a comprar por día). Añadido a ello, en el cuadro 4.28, se determina los requerimientos de la demanda estimada para el período de estudio del proyecto (2018-2027).

#### **4.1.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

Del estudio efectuado y tomando en consideración la inexistencia de la presencia de otro proyecto de igual magnitud se puede determinar que no existe competencia directa; en cuanto a la competencia indirecta, Calceta tiene centros de comercio con gran afluencia como: Tía, Abastos Cleimer, El Pepe, Junical; además, entre los centros comerciales que a pesar de la distancia, estarían dispuestos a visitar la población por sus buen servicio y complementariedad de locaciones es el Paseo Shopping Portoviejo.

Además mediante la implementación del proyecto se espera cubrir el requerimiento de la muestra evaluada que dieron por afirmativo (92%) el requerimiento de la Plaza Mendoza como una necesidad inminente, se pondrá a la disposición un centro de comercios con capacidad para 27 locaciones, abarcando productos de primera necesidad, servicios básicos, áreas de recreación y vías de acceso en óptimas condiciones.

#### 4.1.4. ZONA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO

La planificación del proyecto establece como zona de influencia a la población económicamente activa de Calceta y la captación de la atención de clientes provenientes de cantones aledaños que carecen de un centro de comercio como: Junín, Chone, Tosagua, y las parroquias de Quiroga, Canuto, La Estancilla.

**Cuadro 4.28.** Zona de influencia del proyecto directa e indirecta

<b>Pea Cantones Aledaños</b>			
<b>Cantón</b>	<b>Población</b>	<b>Pea Urbano</b>	<b>Pea Rural</b>
<b>Junín</b>	18.900	7767.90	
<b>Chone</b>	126.500	21213	23979
<b>Tosagua</b>			
<b>Bolívar</b>	40.735	6439	6922

Fuente: Estudio de mercado

#### 4.1.5. MARKETING MIX

##### 4.1.5.1. PRODUCTO

Plaza Comercial Mendoza pone a disposición el alquiler de espacios físicos para inversionistas, empresarios y microempresarios, en un ambiente cómodo y seguro. Las instalaciones contarán con servicio de parqueadero y seguridad para garantizar el bienestar y la buena estadía de los comerciantes y visitantes durante sus recorridos a las instalaciones. Añadido a ello, se contempla una estructura con pacillos amplios, que garanticen la comodidad del cliente al momento de transitar por las diferentes tiendas y considerando también la instalación de islas o pequeñas áreas de comercio.

##### **Estrategias:**

- Distribución adecuada de los espacios.
- Aplicar benchmarking como medio para el desarrollo organizacional.
- Ubicación estratégica de los locales comerciales y patios de comida.
- Variedad de productos y servicios que garanticen la comodidad del cliente.
- Establecer políticas eficientes para la atención al cliente.

#### **4.1.5.2. PRECIO**

El precio del producto se lo determinó basado en el estudio de mercado, financiero y técnico; teniendo en consideración dos tipos de locaciones con características diferentes en cuanto al espacio y ubicación como las islas (comercios en pasillos), los costos por arriendo generados para cada locación se establecen en la tabla 4.62

#### **Estrategias:**

- Ubicación estratégica del centro comercial para facilitar y garantizar la visita de los clientes potenciales.
- Merchandaising adecuado.

#### **4.1.5.3. PLAZA**

Basados en las características del servicio, este establece una relación directa empresa cliente; su objetivo es el alquiler o venta de locaciones para empresarios o microempresarios dispuestos a adquirirlo. Constituyendo de esta forma un canal de comercialización de venta directa.

#### **Estrategias:**

- Diversificación de productos y servicios
- Los espacios de los locales, pacillos, y estacionamiento, se diseñarán con la finalidad de garantizar una buena estadía de los arrendatarios y clientes.
- Garantizar atención personalizada para el cliente.
- Implementar procesos de análisis, para el diagnóstico de la gestión del centro comercial.
- Desarrollar alianzas estratégicas con proveedores.
- Capacitar al personal en atención al cliente.
- Ampliar el área de acción del proyecto a cantones aledaños mediante un plan de marketing adecuado.

#### **4.1.5.4. PROMOCIÓN**

Teniendo por objetivo cubrir la demanda de la población activa de Calceta y cantones aledaños, se pretende la implementación de estrategias de marketing y comercialización, con la finalidad de dar a conocer las características y beneficios que otorga el centro comercial.

Entre las herramientas de marketing se procura la implementación de medios publicitarios como vallas e internet (página web, redes sociales) y como medida de mejora continua se espera la creación de un foro donde los clientes pueden emitir opiniones sobre el producto y servicio prestado.

#### **Estrategias:**

- Aplicar estrategias de marketing promocional.
- Aplicar estrategias de viernes negro, mediante un programa de promoción adecuado.
- Plan de gestión publicitaria anual, mediante TV, radio y prensa escrita.
- Impulsar un plan para el uso de cupones, premios y descuentos en locales comerciales, en temporadas y fechas estratégicas.
- Hacer uso de las diferentes herramientas Tic's para publicitar el centro comercial.
- Implementar vallas publicitarias del centro comercial en lugares estratégicos.
- Implementar buzón de sugerencia, para atender los requerimientos de los clientes.

#### **4.1.6. ANÁLISIS SITUACIONAL FODA**

El análisis FODA es una herramienta de análisis situacional que permite hacer un diagnóstico del ambiente en el cual opera o tendrá que operar una variable, empresa, organización o proyecto. Permite contrastar elementos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas), definiendo de esta manera los elementos claves para la generación de estrategias.

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;">➔</p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;">⬇</p>	<p><b>FORTALEZAS (F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Administración capacitada.</li> <li>- Capacidad para satisfacer la demanda insatisfecha.</li> <li>- Ambiente seguro y confiable</li> <li>- Procedimientos de control y operativos definidos.</li> <li>- Propuesta diferenciadora que aporta al desarrollo económico, social y urbano.</li> <li>- Infraestructura antisísmica.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Propuesta de inversión nueva en el mercado.</li> <li>- Escaso presupuesto inicial.</li> <li>- Complejidad para obtener financiamiento.</li> <li>- Poca experiencia en este tipo de negocio.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Crecimiento demográfico.</li> <li>-Afluencia de estudiantes universitarios.</li> <li>-PEA con expectativa positiva.</li> <li>-Cantones aledaños sin centro comercial cercano disponible, capacidad de expandir la zona de influencia.</li> <li>-No existe un proyecto similar en la zona de influencia del proyecto.</li> <li>-Nuevas propuestas para dar apoyo a emprendimientos nacientes.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS (FO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Implementar estrategias de marketing para la captación de un índice alto de la PEA.</li> <li>-Estructurar un plan de acción para la expansión de la zona de influencia del proyecto.</li> <li>-Crear estrategias de diferenciación que constituyan un elemento relevante al momento de los clientes y comerciantes elegir esta propuesta.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS (DO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Buscar alternativas de inversión en el sector privado y gubernamental, como apoyo para el financiamiento del proyecto.</li> <li>-Aprovechar la demanda insatisfecha y el alto índice de aceptación (100%) del proyecto.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS (A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Presencia naciente de competidores.</li> <li>-Zona propensa a inundaciones y embates naturales.</li> <li>-Continuidad del comercio tradicional.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS (FA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penetrar en el mercado mediante una propuesta nueva y diferenciadora que aporta al desarrollo, económica, social y urbana.</li> <li>- Aplicar estudios de riesgo y viabilidad del área donde se plantea la construcción de la infraestructura.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS (DA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluar alternativas de financiamiento que garanticen la viabilidad de ejecución del proyecto y estructurar procedimientos para el manejo de conflictos y situaciones adversas.</li> <li>- Construcción de infraestructura antisísmica.</li> </ul>

**Cuadro 4.29.** Análisis FODA del proyecto

## **FASE II. Efectuar un estudio técnico para la identificación de los recursos necesarios para la creación de la plaza comercial.**

### **4.2. ESTUDIO TÉCNICO**

Su planificación permitió determinar las características funcionales, administrativas, legales y operativas bajo las cuales estará administrada la plaza comercial.

#### 4.2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Para determinar el tamaño del proyecto se requieren la incorporación de varios elementos, con el propósito de identificar la capacidad física y real de la inversión.

**Mercado.-** El mercado de Calceta presenta una creciente demanda de un centro comercial, dado el crecimiento poblacional y de inversión, buscan servicios complementarios que satisfagan sus necesidades de una manera segura y confortable.

Con una demanda y aceptación del proyecto del 100% obtenida mediante el estudio de mercado, se procurara inicialmente la captación del 5% de la demanda potencial proyectada, como medio de inserción oportuna y estratégica al mercado.

**Disponibilidad de recursos financieros.-** En la actualidad han surgido una serie de mecanismos de inversión impulsados por la empresa privada y el estado, como medida para potencializar el desarrollo económico, presentándose posibilidades para adquirir financiamiento del proyecto, teniendo como requerimiento para iniciar las operaciones un valor de \$736.758,15 identificado en el cuadro 4.56.

El presente proyecto contara con un capital de inversión del 10,86% propio, correspondiente a \$80.000,00 y el 89,14% mediante endeudamiento (préstamo) siendo por un monto de \$656758,15 con una tasa de interés del 8%, solicitado mediante crédito.

**sponibilidad de mano de obra.-** Para la contratación del personal, se establecerán los procedimientos mediante el diseño de cargos y perfil de puestos, teniendo de esta forma un personal acorde al requerimiento del cargo; se constará con personal de mantenimiento, seguridad, auxiliar contable,

contador, marketing y ventas, asistente de gerencia, cubriendo de esta forma las áreas bases para el correcto funcionamiento de la organización.

**Disponibilidad de insumos y materia prima.-** La adecuación de las instalaciones contempla la implementación de servicios básicos, servicios básicos, útiles de aseo, suministros de oficina necesarios, los equipos y materiales detallados en el cuadro 4.40, correspondiente a las especificaciones.

#### 4.2.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

A continuación se identifica la macro y micro localización del proyecto

##### Macrolocalización

La Plaza comercial presenta las siguientes características en cuanto a macro localización:

**PAÍS:** Ecuador  
**REGIÓN:** Costa  
**PROVINCIA:** Manabí  
**CANTÓN:** Bolívar

Manabí según el censo de población y vivienda consta con 1'369.780 habitantes, y una población económicamente activa de 496,531, equivalente al 36% del PEA correspondiente a Manabí.

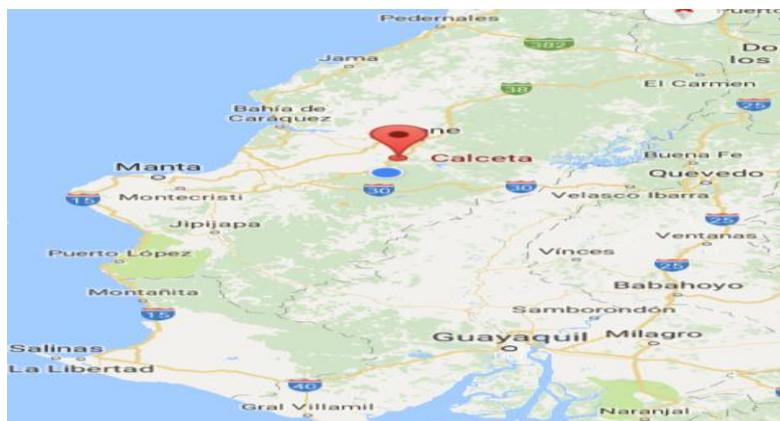


**Figura 4.1.** Mapa territorial del Ecuador  
Fuente: INEC (2015)

## Microlocalización

El centro comercial “Plaza Mendoza”, se ubicará en Calceta parroquia del cantón Bolívar kilómetro 1 vía Canuto.

Calceta es considerada área netamente urbana, con una zona céntrica destinada a las prácticas de comercio. Consta con una población de 17632 habitantes de los cuales 6439 corresponden a la PEA (Población Económicamente Activa).



**Figura 4.2.** Mapa del Cantón Bolívar  
Fuente: Google Map (2018)

**Servicios básicos.-** Ubicada en el kilómetro 1, vía Canuto, las locaciones se encontrarán próxima a la vía estatal, contará con vías de acceso en óptimas condiciones, servicios de alcantarillo, agua potable, energía eléctrica, servicio de comunicación, acceso a redes de conectividad internet, en óptimas condiciones.

**Transporte.-** La ubicación estratégica al encontrarse en una vía estatal no representa mayor inconveniente; aquellas personas que no disponen de transporte propio pueden llegar al centro comercial sin ningún inconveniente mediante las líneas transporte intercantonales, teniendo como característica relevante adicional la cercanía al terminal terrestre de Calceta, la existencia de la cooperativa de transporte urbanos “CIA URBANBUS S.A.” y la existencia de dos cooperativas de taxis.

**Cercanía del mercado al cliente.-** La Plaza Comercial Mendoza reúne las condiciones necesarias para atraer a la población calcetense, además de tener entre la zona de influencia la población de la universidad ESPAM MFL y vías de acceso condicionadas y medios de transportes que permiten el fácil acceso a la plaza.

**Condiciones sociales y culturales.-** Calceta se constituye zona netamente de comercio, compuestas principales por MIPYMES, que aportan a su productividad, el proyecto busca atraer a consumidores con una cultura de compra; además, el proyecto tiene el potencial de aportar al desarrollo cultural, urbano y económico, mediante la creación de fuentes de empleo y circulación del dinero.

#### 4.2.3. DISEÑO DE PROCESOS

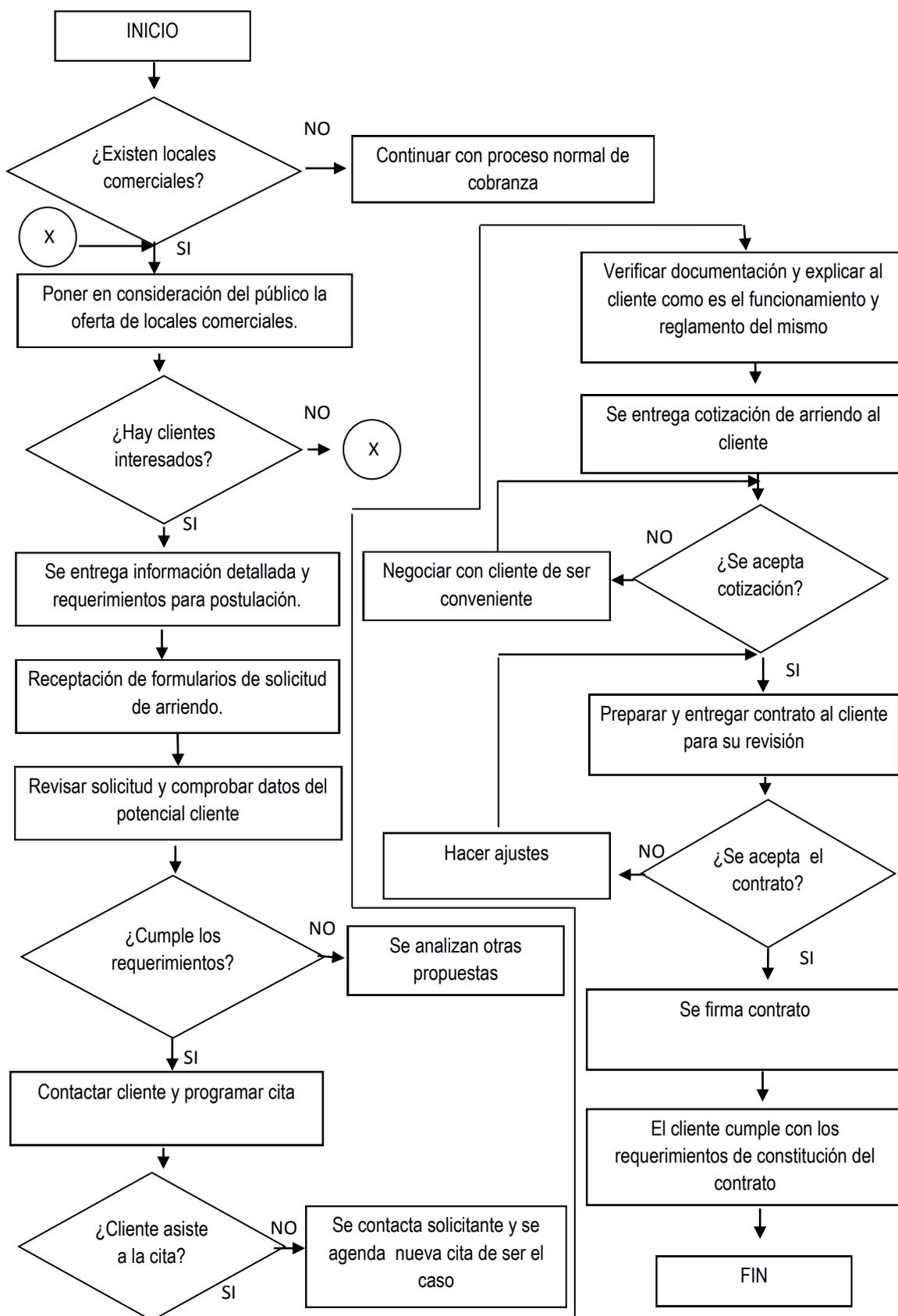
El cuadro 4.30, identifica el proceso de prestación del servicio a otorgar mediante el plan de negocios para la Plaza Comercial Mendoza S.A., señalándose el flujo de ingreso, seguido del proceso a generar y por último, la salida o producto.

**Cuadro 4.30.** Proceso de prestación del servicio

INGRESO	PROCESO	SALIDA
Cliente	Adquisición de producto	Cliente satisfecho
	Adquisición de servicio	Cliente insatisfecho
Cliente	Solicitud de arriendo	Contrato firmado Espacio arrendado

Fuente: Elaboración propia

**Proceso para el arrendamiento de locales comerciales.-** El procedimiento para arrendamiento de locales tiene la finalidad de describir los pasos a seguir por parte de la empresa para la prestación del servicio.



**Figura 4.3.** Mapa de proceso de arriendo locales comerciales  
**Fuente:** Estudio de mercado

## **Ejecución y arranque del proyecto**

Para la puesta en marcha del proyecto se ejecutó el estudio de mercado para determinar la viabilidad y requerimientos del mercado; además mediante el plan de marketing se establecieron los medios de inserción del producto o servicio mediante estrategias publicitarias y ofertas, valores incluidos en el estudio financiero.

El monto de inversión requerido para iniciar las actividades de la empresa se establecieron mediante el estudio financiero donde: \$ 617793,20 corresponden a inversión en activos fijos, \$ 117.684,95 al capital de trabajo y \$ 1.280,00 serán requeridos en activos nominales (revisar cuadro 4.56).

## **Mecanismo de monitoreo y evaluación del crecimiento del proyecto**

**Mecanismo contable.-** Proceso ejecutado por el área financiera, tiene por objeto el registro de los procesos contables y de inversión; además de ejecutar a cabalidad las obligaciones tributarias y el estudio periódico de la situación financiera y la proyección de posibles eventos.

**Mecanismo de monitoreo operacional.-** Se establecieron los procesos a ejecutar para el proceso de arriendo y venta de las locaciones de la plaza comercial; además se diseñaron las funciones y responsabilidades de cada área administrativa y sus responsabilidades; se planificó la evaluación de satisfacción laboral. Asimismo, se plantea la planificación de evaluaciones periódicas relacionadas al clima organizacional. Actividades que deberán ser desempeñadas por el área de recursos humano.

**Mecanismos de servicios o productos.-** Se pretende realizar un análisis posventa, para determinar la situación en la cual se encuentra la organización desde el punto de vista desde los visitantes (clientes) y los arrendatarios de las locaciones para evaluar el clima empresarial.

Tomando en consideración los mecanismos de evaluación antes descritos permitirán determinar y comparar la situación real de los logros y desarrollo del proyecto frente a los diagnosticados en el presente informe. Por otra parte se pueden considerar una herramienta administrativa al generar las acciones correctivas de ser necesario. Los medios para el monitoreo del proyecto se los puede observar en la cuadro 4.31.

**Cuadro 4.31.** Medios de monitoreo del proyecto

MEDIO DE MONITOREO	RESPONSABLES
<b>MECANISMO CONTABLE</b>	
Registros y monitoreo de inventarios	Área financiera
Calculo y estimación de la oferta y demanda	
<b>MECANISMO ADMINISTRATIVO</b>	
Procedimientos operativos	Área de Talento humano
Evaluación de satisfacción laboral	
Descripción de cargos y responsabilidades	
<b>MECANISMO DE SERVICIOS</b>	
Análisis post venta	Área de ventas

Fuente: Elaboración propia

## Impacto del proyecto

Con la creación de la Plaza Comercial Mendoza se busca impactar de forma positiva al mercado calcetense, involucrando aspectos sociales, económicos y urbanísticos.

**Social.-** Dada la característica del proyecto, al ser un lugar que coadyuva a fortalecer las relaciones sociales y su respectiva interacción, se constituye como una de las principales características de diferenciación de los diferentes modelos de negocios ubicados en Calceta.

**Económico.-** Se constituye como una fuente de cambio que posibilita la circulación de efectivo y la creación de plazas de trabajos que a la vez contribuyen a mejorar la economía de la población.

**Urbano.-** La ejecución de este tipo de proyecto contribuye a la mejoría estética y arquitectónica del medio donde se encuentra ubicada, con base a ello tendrá un impacto positivo en el entorno y mejorara del aspecto urbanístico de la

ciudad; más aún, cuando esta se encuentre en un proceso de desarrollo constante.

#### 4.2.4. REQUERIMIENTOS

A continuación se detallan los requerimientos básicos para la puesta en marcha del proyecto

##### ➤ Costo de terreno y obras civiles

Cuadro 4.32. Costo terreno			
TERRENO			
Descripción	Área	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Terreno	8000 mt <sup>2</sup>	80000,00	80000,00

Fuente: Estudio financiero

Cuadro 4.33. Costo fijo			
EDIFICIO			
Descripción	Área	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
EDIFICACIÓN	1400 mt <sup>2</sup>	528000,00	528000,00

Fuente: Estudio financiero

El área de construcción corresponde a 8000 mt<sup>2</sup> con un valor de \$ 80000,00 y valoración de infraestructura de \$528000,00.

##### ➤ Equipo maquinarias y tecnología

Desde el cuadro 4.34 al 4.38, se identifican los equipos, maquinarias y tecnologías requeridas, distribuidos los costos de la siguiente manera, muebles y enseres (\$2.045,20), equipo de oficina (\$728,00), Equipo tecnológico (\$5936,00), Equipo planta generadora (\$784,00) y Software contable Mónica (\$ 300,00).

**Cuadro 4.34. Muebles y enseres**

<b>Muebles y enseres</b>			
<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
1	Escritorio ejecutivo	200,00	224,00
5	Escritorios	150,00	840,00
1	Silla ejecutiva de malla gerencial	90,00	100,80
4	Sillas giratorias oficinas	30,00	134,40
2	Silla ejecutiva de espera	65,00	130,00
10	Sillas por males	15,00	168,00
4	Papelera de dos servicios	15,00	67,20
2	Archivador	125,00	280,00
6	Basurero de acero con pedestal 5 l	15,00	100,80
<b>TOTAL</b>			<b>2.045,20</b>

Fuente: Estudio Financiero

**Cuadro 4.35. Equipos de oficina**

<b>Equipo de oficina</b>			
<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
2	Panasonic Teléfono Inalámbrico Base Contestador Identificado	70,00	156,80
1	Aspiradora Industrial Stanley 6.5hp Acero Inoxidable	290,00	324,80
1	Control De Asistencia Con Lector De Huella Digital Zk Lx50	70,00	78,40
1	Calculadora financiera HP 12C Platinum (F2232A)	150,00	168,00
<b>TOTAL</b>			<b>728,00</b>

Fuentes: Estudio Financiero

**Cuadro 4.36. Equipos tecnológicos**

<b>Equipos tecnológicos</b>			
<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
6	Computador Dual Core 3.3ghz G4440 Led 16 D.320 M2g i3,i5,i7	500,00	3360,00
1	Sistema de seguridad cerrado	1000,00	1120,00
2	impresora Epson Multifunción L655	650,00	1456,00
<b>TOTAL</b>			<b>5936,00</b>

Fuente: estudio técnico

**Cuadro 4.37. Equipos**

<b>Equipo</b>			
<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
1	Muningen Planta Generadora Profesional De Energía 60hz	700	784
<b>TOTAL</b>			<b>784,00</b>

Fuente: estudio financiero

**Cuadro 4.38. Software contable**

<b>Cant.</b>	<b>SOFTWARE</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
1	Software contable Mónica v9.0	300,00	300,00
<b>TOTAL</b>			<b>300,00</b>

Fuente: Estudio técnico

## ➤ Capacidad

La capacidad de las instalaciones será de 38 áreas de parqueadero y 45 locaciones distribuidas de la forma indicada en el cuadro 4.39

Cuadro 4.39. Capacidad instalada

Descripción	Locaciones	Mt <sup>2</sup>
Locaciones tipo A	12	40
Locaciones tipo B	10	32
Locaciones tipo C	5	5
<b>Total</b>	<b>27</b>	

Fuente: Estudio técnico

### Piso 1

El área del primer piso tendrá capacidad de 22 locales comerciales y 5 islas con salida hacia el estacionamiento

**Área total:** 1200 mt<sup>2</sup>

**Locaciones tipo A.1:** 40 mt<sup>2</sup> (5 mt x 8 mt) = 6 locaciones.

**Locaciones tipo A.2:** 40 mt<sup>2</sup> (5 mt x 8 mt) = 6 locaciones.

**Locaciones tipo B:** 32 mt<sup>2</sup> (4 mt x 8 mt) = 10 locaciones.

**Locaciones tipo C:** 7,5 mt<sup>2</sup> (3 mt x 2,5 mt) = 5 locaciones.

### Estacionamiento

El estacionamiento con un área de 720 mt<sup>2</sup> comprende dos clases de espacios (autos pequeños y grandes):

**Área total:** 760 mt<sup>2</sup> (50 mt<sup>2</sup> x 15,2 mt<sup>2</sup>)

**Estacionamiento autos pequeños:** 9,24 mt<sup>2</sup> (2,20 mt x 4,20 mt) = 20 estacionamientos.

**Estacionamiento autos grandes:** 12 mt<sup>2</sup> (2,40 mt x 5,00 mt) = 18 estacionamientos.

## 4.2.5. ESPECIFICACIONES

El cuadro 4.40 detallado a continuación contiene las características y descripciones de los principales equipos, muebles y enseres, requeridos en el proyecto.

**Cuadro 4.40.** Especificaciones de equipos, muebles y enseres

EQUIPO	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
EQUIPOS		
Procesador Intel core i5 7ma generación 7400	Motherboard con chip intel h110 compatible con i7; memoria 4 gb; disco duro 2tb (2000gb); lector de memorias.	
Calculadora financiera HP 12C platinum (F2232A)	HP 12c tiene un visor LCD; Calcula fácilmente el pago de préstamos, tasas de interés y conversiones, desviación estándar, porcentaje, TVM, NPV, IRR, flujos de efectivo, bonos. Más de 120 funciones integradas.	
Muningen Planta Generadora Professional De Energía 60hz	Marca: Müningen Modelo: MH 5500 W Descripción: Gasolina Super Silent - Nuevo modelo 2016 Arranque: Manual - Eléctrico a Batería Salida: Monofásico 220 - 110 V 60 HZ Aceite: 20W50	
Panasonic Teléfono Inalámbrico	Color: Silver y Negro Modelo: KX-TGF370S Dimensiones: 12.5 x 10 x 4.8 Pulgadas Peso: 4.7 Lbs – 2.1 Kg	
Impresora Epson EcoTank L655	Tecnología de impresión: Tecnología de inyección de tinta Micro-Piezo® de 4 colores (CMYK). Tamaño Mínimo de la Gota de Tinta: 3.3 pico-litros. Resolución Máxima de Impresión: Hasta 4800 x 1200 dpi de resolución optimizada en varios tipos de papel. Velocidad de impresión normal: Negro 13,7 ISO ppm y Color 7,3 ISO ppm.	

Control De Asistencia Con Lector De Huella Digital Zk Lx50	<p>Versión de Algoritmo ZKFinger VX 10.0          Capacidad de Usuarios 500          Capacidad de Huellas 500          Comunicación USB-Host/Cliente          Funciones Estándar Timbre Programado, SSR, ID de 9 Dígitos,          Entrada T9, Multilenguaje          Dimensiones 180 x 132 x 32 mm</p>	
Kit Dvr 16 Canales + 8 Cámaras 700 TVL Día Noche+ Accesorios	<p>CÁMARA - C1030DP7 (700TVL IR a prueba de agua. Sensor de imagen CMOS; LED 36pcs IR para visión nocturna; Min. Iluminación: 0Lux (IR encendido). Lente: 3.6 / 6 mm opcional; Resistente al agua: IP66; Para uso interior / exterior) / DVR - D6116DH (Grabación en tiempo real 2D1 + 14CIF; H.264 doble flujo de compresión de vídeo; 16 CH en tiempo real, vista en directo / grabación / reproducción.</p>	
Aspiradora Industrial Stanley 6.5hp Acero Inoxidable	<p>Aspiradora Industrial De Acero Inoxidable 16 Galones. Motor de 6.5Hp. Capacidad del Tanque de 16 GL.</p>	
<b>SISTEMA CONTABLE</b>		
Mónica V9.0	<p>• Tecnología SQL en el almacenamiento de datos (usado por bancos por su seguridad y confiabilidad). • Módulo contable seguridad en redes, etc.</p>	
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
Silla Gerencial	<p>Regulación neumática de altura del asiento.          Respaldo con espuma de alta densidad.          Asiento con espuma de alta densidad.          Apoyabrazos confortables.          Base Cromada.          Ruedas de nylon para facilitar su correcto desplazamiento.</p>	
Silla giratoria oficinas escritorios económicas nuevas	<p>Regulable en altura para que puedas ajustarla de modo se adapte mejor a tus necesidades.          Medidas: 54 cm (ancho) y 76-88 cm (alto).          Esponja de alta densidad.</p>	
Silla Ejecutiva De Espera De Cuero Moderna	<p>Respaldo de nylon; asiento de nylon; apoyabrazos confortables; base Cromada</p>	
Escritorio: Estación de trabajo tipo L	<p>Pinturas en polvo electrostática horneada</p>	
Escritorio	<p>Ensamble sin uso de herramientas por medio de ganchos macho/hembra.          Cubiertas de melamina resistentes a ralladuras y quemaduras.          Esta acondicionado para recibir porta teclado.</p>	

Papelera de dos servicios	Dos niveles. Estructura metálica resistente. Color negro.	
Basurero de acero con pedestal 5 l	Fabricado en acero inoxidable, con recipiente interior de plástico. Eliminación de desechos de manera limpia, sin generar olores ni quedar a la vista.	
Archivador	Archivadores de 4 ,3 gavetas en diversos colores, con aladera o troquelados , pintura electrostática	

#### TERRENO

Terreno 800mt2 próximo vía estatal y terminal terrestre de Calceta

Fuente: Olx.com; Mercadolibre.net; Novicompu.net; mueblesecuador.com

## 4.2.6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### Tipo de negocio o empresa

Empresa de servicio, entre sus operaciones tiene por objetivo la renta y venta de espacios físicos, convirtiéndose de esta forma en intermediario al ofrecer locaciones para empresarios y microempresarios que esperan otorgar un producto o servicio a la sociedad.

Entre sus características de diferenciación pretende otorgar credibilidad organizacional como medio para el desarrollo económico, social y urbano.

El presente proyecto se constituirá bajo la razón jurídica de Sociedad Anónima, representada legalmente con la denominación de Plaza Comercial Mendoza.

Tipo de sociedad: “Sociedad Anónima”

Gobierno corporativo: Plaza Comercial Mendoza S.A.

Socio: Ángel Raúl Mendoza Zambrano

## **Misión**

Identifica la razón de ser de la empresa, cual es el objetivo de su existencia y lo que ofrece a su entorno.

Por lo antes mencionado se planteó la siguiente misión:

“Somos una empresa dedicada, ética y creativa que busca la excelencia, promovemos el desarrollo de negocios y emprendimientos al brindar a los clientes y usuarios una experiencia inolvidable mediante un ambiente cómodo y seguro con la más amplia oferta de productos y servicios de calidad”.

## **Visión**

La visión es la dirección a los objetivos estratégicos, enmarca, la razón hacia la cual se dirigen esfuerzos, recursos y hasta donde se pretende llegar; representa el futuro deseado por la organización, sus aspiraciones e ideales.

“Ser en el 2020 reconocidos en el mercado de Calceta, como un centro comercial líder, con amplia capacidad de gestión y una cultura organizacional afianzada capaz de trascender a los demás mercados de interés, basando nuestra gestión en el desarrollo personal de los colaboradores y contribuyendo a una imagen de responsabilidad social y ambiental”

## **Objetivos estratégicos**

- Ser una fuente generadora de empleo.
- Contribuir al desarrollo social, cultural, urbano y económico de Calceta.
- Posicionamiento en el mercado calcetense.
- Garantizar un clima seguro y cómodo para comerciantes y clientes.
- Tener diversidad de locaciones que procuren la satisfacción de las necesidades de comerciantes y clientes mediante un servicio de calidad.

- Lograr un buen flujo de clientes que generen altos ingresos para los comerciantes.

## **VALORES Y PRINCIPIOS**

### ➤ **Valores**

**Responsabilidad.-** Se tiene el compromiso como organización de cumplir con las obligaciones legales y exigencias sociales pertinentes, procurando el buen trato, la ágil y efectiva toma de decisiones a los eventos suscitados, con soluciones y acciones que procuren el bienestar de las partes interesadas.

**Respeto.-** Se procura el buen trato al cliente, como un intercambio de valores de doble vía, creando un ambiente que procure la presencia de la ética y el bien común.

**Honestidad.-** Ser transparentes en cada una de las acciones ejecutadas, con el fin de mantener buenas relaciones comerciales, interpersonales a nivel administrativo y legal mediante el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

**Confianza.-** Mantener el respeto, honestidad y seguridad como medio para lograr la confianza y preferencia de los clientes, proveedores y colaboradores.

**Seguridad.-** Como organización responsable se busca brindar un ambiente seguro, en el cual los clientes y comerciantes puedan tener una estadía cómoda durante el desarrollo de sus actividades.

### ➤ **Principios**

**Ética.-** Se procura mantener un medio donde las diferentes personas involucradas al proyecto, procuren mantener, la responsabilidad, respeto, honestidad confianza y seguridad como fin absoluto al momento de interactuar entre sí y con los clientes.

**Calidad.-** Prestar un servicio de calidad que contenga elementos como seguridad, comodidad y satisfacción por los productos y servicios prestados.

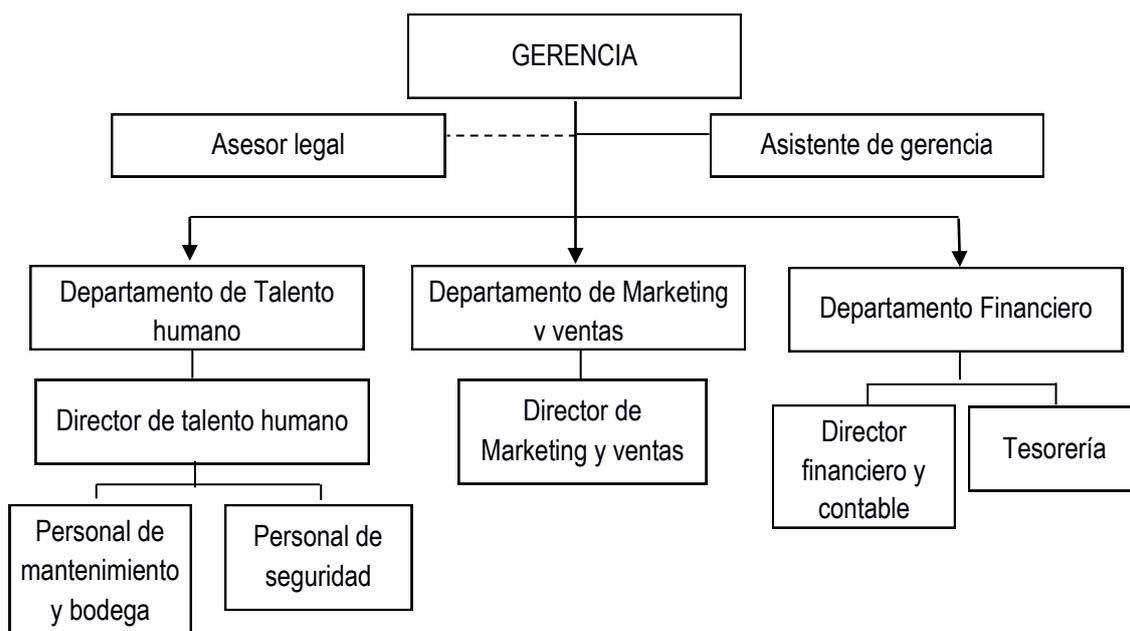
**Seguridad.-** Mantener un ambiente cómodo donde las clientes y comerciantes puedan desempeñar sus actividades de la manera más satisfactoria posible.

**Compromiso.-** Evaluar constantemente el clima organizacional para identificar los aciertos y desaciertos en la gestión y con base en estos tomar acciones correctivas.

**Corresponsabilidad.-** Retribuir socialmente los beneficios prestados a la sociedad mediante acciones de la responsabilidad empresarial, que involucren a los clientes y el entorno.

#### 4.2.6.1. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

La plaza comercial estará constituida bajo un enfoque administrativo lineal, en el cual se procura la distribución equitativa del poder, la carga de responsabilidades y la solución de conflictos internos y externos.



**Figura 4.4.** Distribución organizacional  
Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.6.2. DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

Las descripciones de funciones y responsabilidades fueron elaboradas tomando de referencia el formulario INTERAPAS (2008).

##### ➤ Departamento de administración

Es el área encargada de representar la microempresa, se encarga de la gestión de las actividades administrativas y de producción, además es la encargada de la toma de decisiones y el control de los departamentos de finanzas, talento humano, marketing y ventas.

**Cuadro 4.41.** Distribución de cargos y funciones, departamento administrativo

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN					
CARGO: GERENCIA					
<b>OBJETIVOS Y RESPONSABILIDADES</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir y controlar las funciones de los departamentos funcionales</li> <li>• Coordinar y elaborar los procesos de gestión en forma conjunta con las diferentes áreas administrativas.</li> <li>• Planificar, dirigir y controlar la aplicación de la Normativas y política de administración, Recursos Humanos, financieros y marketing.</li> <li>• Asegurar el cumplimiento de las obligaciones administrativas contables, tributarias y de servicios, mediante una eficiente gestión operativa.</li> <li>• Administrar, controlar, evaluar diagnosticar el cumplimiento de las obligaciones.</li> <li>• Estructurar, aprobar y ejecutar políticas que promuevan el cuidado de las infraestructuras y bienes.</li> </ul>					
EL PUESTO APORTA A:			PERSONAL A CARGO		
Departamento administrativo			Departamento financiero Departamento de talento humano Departamento de marketing y ventas		
IDIOMAS	EDAD		SEXO	EXPERIENCIA	
No requeridos	MIN	30	MAX -	Masculino o femenino	5 Años mínimo

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 4.42.** Distribución de cargo y funciones, departamento administrativo

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN					
CARGO: SECRETARIA ADMINISTRATIVA					
<b>OBJETIVOS Y RESPONSABILIDADES</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control, registro y archivo de la documentación generada y recibida.</li> <li>• Dar trámite y seguimiento a las actividades solicitadas por la dirección general.</li> <li>• Brindar apoyo a la dirección general.</li> <li>• Atender llamadas y agendar citas.</li> <li>• Control de agenda laboral.</li> <li>• Seguimiento de archivos y oficios.</li> <li>• Apoyar a las áreas de dirección adscritas en las funciones administrativas que le sean requeridas.</li> </ul>					
EL PUESTO APORTA A:			PERSONAL A CARGO		
Departamento administrativo			Sin personal a cargo		
IDIOMAS	EDAD		SEXO	EXPERIENCIA	
No requeridos	MIN	20	MAX 25	Masculino o femenino	1 años mínimo

Fuente: Elaboración propia

➤ **Departamento financiero**

Departamento encargado de la planificación y control financiero, tiene el objetivo de administrar y controlar los recursos de manera eficiente, generando y analizando los estados de situación contable, y establecer los indicadores necesarios para el respectivo monitoreo.

**Cuadro 4.43.** Distribución de cargo y funciones, departamento financiero

DEPARTAMENTO FINANCIERO					
CARGO: DIRECTOR FINANCIERO Y CONTABLE					
<b>OBJETIVOS Y RESPONSABILIDADES</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar cumplimiento a las funciones de contaduría.</li> <li>• Administrar los recursos financieros.</li> <li>• Control de ingresos y egresos.</li> <li>• Asignación de recursos.</li> <li>• Dar cumplimiento a las obligaciones tributarias.</li> <li>• Realizar estudios para el diagnóstico situacional financiero.</li> <li>• Estructurar presupuestos.</li> <li>• Elaborar estados de control financiero.</li> <li>• Ejecutar proyecciones financieras.</li> <li>• Cumplir con las demás disposiciones, leyes, decretos, acuerdos, reglamentos, manuales vigentes afines al cargo.</li> </ul>					
<b>EL PUESTO APORTA A:</b>			<b>PERSONAL A CARGO</b>		
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO			TESORERÍA		
<b>IDIOMAS</b>	<b>EDAD</b>		<b>SEXO</b>	<b>EXPERIENCIA</b>	
No requeridos	MIN	28	MAX	-	Masculino o femenino
					3 Años mínimo

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 4.44.** Distribución de cargo y funciones, departamento financiero

DEPARTAMENTO FINANCIERO					
CARGO: TESORERÍA					
<b>OBJETIVOS Y RESPONSABILIDADES</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar apoyo a director contable</li> <li>• Control de ingresos y egresos</li> <li>• Control de caja chica</li> <li>• Elaborar a tiempo reportes de ingresos diarios</li> <li>• Emitir facturación de pagos por arriendo</li> <li>• Receptar pagos por servicios prestados</li> <li>• Llevar archivo al corriente y ordenado</li> <li>• Cumplir con las demás disposiciones, leyes, decretos, acuerdos, reglamentos, manuales vigentes afines al cargo.</li> </ul>					
<b>EL PUESTO APORTA A:</b>			<b>REQUERIMIENTOS</b>		
Departamento financiero			Lic. en Administración o Contador Público		
Departamento de gerencia					
Departamento de talento humano					
<b>IDIOMAS</b>	<b>EDAD</b>		<b>SEXO</b>	<b>EXPERIENCIA</b>	
No requeridos	MIN	25	MAX	-	MASCULINO O FEMENINO
					2 AÑOS MÍNIMO

Fuente: Elaboración propia

### ➤ Departamento de talento humano

Área encargada de estructurar políticas y mecanismos de evaluación del personal, que procuren la mejora del clima organizacional, control de entrada y salida del personal, y cumplimiento de las leyes laborales. Además entre sus funciones se encuentra la preparación de documentación para la contratación de nuevo personal.

**Cuadro 4.45.** Distribución de cargos y funciones, departamento de talento humano

DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO HUMANOS						
CARGO: DIRECTOR DE TALENTO HUMANO						
<b>OBJETIVOS Y RESPONSABILIDADES</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• planificar y ejecutar programas de control laboral</li> <li>• planificar y dar seguimiento al cumplimiento de las políticas y normativas laborales.</li> <li>• Ejecutar evaluaciones y monitoreo del clima organizacional</li> <li>• Llevar seguimiento de los empleados y dar cumplimiento a las normativas laborales relaciones al área de talento humano.</li> <li>• planificar y controlar los procesos de capacitación</li> <li>• control de la nómina de empleados y registro de transacciones de pagos por salarios.</li> <li>• dar seguimiento a demás procedimientos concedidos por la dirección administrativa</li> </ul>						
<b>EL PUESTO APORTA A:</b>				<b>PERSONAL A CARGO</b>		
Departamento financiero				Personal de aseo		
Departamento administrativo				Personal de seguridad		
IDIOMAS	EDAD		SEXO		EXPERIENCIA	
No requeridos	MIN	25	MAX	-	Masculino o femenino	2 Años mínimo

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 4.46.** Distribución de cargos y funciones, departamento de talento humano

DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO						
CARGO: JEFE DE MANTENIMIENTO Y BODEGA						
<b>OBJETIVOS Y RESPONSABILIDADES</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, ejecutar y controlar actividades de limpieza</li> <li>• Preparar informes de existencias en bodega</li> <li>• Registrar ingresos y egresos de materiales y equipos en bodega</li> <li>• Emitir informes de requerimientos de insumos</li> </ul>						
<b>EL PUESTO APORTA A:</b>				<b>PERSONAL A CARGO</b>		
Departamento de talento humano				Personal de limpieza		
IDIOMAS	EDAD		SEXO		EXPERIENCIA	
No requeridos	MIN	23	MAX	-	Masculino o femenino	Sin definir

Fuente: Elaboración propia

### ➤ Departamento de marketing y venta

Su principal objetivo es establecer los procesos de relaciones públicas, logística, planificación, ejecución y control de estrategias publicitarias y mercadeo.

**Cuadro 4.47.** Distribución de cargos y funciones, departamento de marketing y ventas

<b>DEPARTAMENTO DE MARKETING Y VENTAS</b>						
<b>CARGO: DIRECTOR DE MARKETING Y VENTAS</b>						
<b>OBJETIVOS Y RESPONSABILIDADES</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, ejecutar y controlar estrategias de marketing</li> <li>• Aplicar estudios del mercado y análisis posventa</li> <li>• Llevar control del inventario emitido por bodega</li> <li>• Evaluar proveedores y establecer convenios</li> <li>• Realizar cotizaciones de precios</li> </ul>						
<b>EL PUESTO APORTA A:</b>				<b>PERSONAL A CARGO</b>		
Departamento administrativo						
Departamento financiero				Auxiliar		
Departamento de talento humano						
<b>IDIOMAS</b>	<b>EDAD</b>			<b>SEXO</b>	<b>EXPERIENCIA</b>	
No requeridos	MIN	28	MAX	-	Masculino o femenino	
					3 años mínimo	

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.6.3. ASPECTOS LEGALES

Las secciones y artículos identificados a continuación correspondiente a la Ley de Compañías (2014), permiten identificar los requerimientos legales para la constitución y operación de la Plaza Comercial:

#### SECCIÓN VI. DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA

##### 1. Concepto, características, nombre y domicilio

Artículo: 143, 144,

##### 2. De la capacidad

Artículo: 145

##### 3. De la fundación de la compañía

Artículo: 146 al 159

##### 4. Del capital y de las acciones

Artículo: 160 al 199

##### 5. Derechos y obligaciones de los promotores, fundadores y accionistas

Artículo: 200 al 221

##### 6. De las partes beneficiarias

Artículo: 222 al 229

##### 7. De la junta general

Artículo: 230 al 231

##### 8. De la administración y de los agentes de la compañía

Artículo: 251 al 273

9. De la fiscalización

Artículo: 274 al 228

10. De los estados

Artículo: 229 al 300

#### 4.2.6.4. REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN

Ver capítulo II. Marco teórico, subtema 2.8 del estudio organizacional administrativo y legal.

**FASE III. Realizar un estudio económico y financiero que determine la viabilidad económica-financiera para la creación de una plaza comercial en la ciudad de Calceta.**

### 4.3. ESTUDIO FINANCIERO

#### ➤ Costos y gastos

Los requerimientos de servicios básicos son de \$41760,00, útiles de aseo \$1128,80, suministros de oficinas \$6300,00; publicidad y marketing \$2400,00 y mantenimiento de maquinaria \$540,00.

**Cuadro 4.48. Servicios básicos**

Servicios básicos (\$)				
Cantidad	Descripción	Valor Mensual	Valor	Anual
1	Internet	40,00		480,00
1	Planta Generadora	50,00		600,00
1	Servicio de Agua	1120,00		13440,00
1	servicio energía eléctrica	2240,00		26880,00
1	Telefonía fija	30,00		360,00
<b>TOTAL</b>				<b>41760,00</b>

Fuente: Estudio técnico

**Cuadro 4.49. Útiles de aseo**

<b>Útiles de aseo</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>	<b>Valor</b>	<b>Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
5	Jabón	1,00	5,00		60,00
10	Papel Higiénico	0,50	5,00		60,00
5	Detergente Liquido	2,00	10,00		120,00
10	Rollo de Papel de limpieza	3,00	30,00		360,00
2	Escobas	2,50	5,00		60,00
3	desinfectante	5,00	15,00		180,00
3	Aceite Abrillantador	1,80	5,40		64,80
2	Basurero de reciclaje	40,00	80,00		80,00
4	Aromatizador	3,00	12,00		144,00
<b>TOTAL</b>			<b>70,00</b>		<b>1128,80</b>

Fuente: Estudio técnico

**Cuadro 4.50. Suministros de oficina**

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>					
<b>cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>	<b>Valor</b>	<b>Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
1	Útiles de escritorio	300,00	300,00		3600,00
6	Equipos de seguridad (extintor)	50,00	300,00		300,00
1	Otros implementos	200,00	200,00		2400,00
<b>TOTAL</b>			<b>800,00</b>		<b>6300,00</b>

Fuente: Estudio técnico

**Cuadro 4.51. Publicidad y marketing**

<b>Publicidad y Marketing</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>	<b>Valor</b>	<b>Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
3	Valla publicitaria (colocada en calle principal)	300,00	900,00		900,00
1	Contrato diseñador gráfico	1200,00	1200,00		1200,00
1	Publicidad escrita, radial y tv	300,00	300,00		300,00
<b>TOTAL</b>					<b>2400,00</b>

Fuente: Estudio técnico

**Cuadro 4.52. Mantenimiento Maquinaria**

<b>Mantenimiento maquinaria</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>	<b>Valor</b>	<b>Anual</b>
1	Mantenimiento de equipos	100,00	300,00	
6	Recarga de extintor	40,00	240,00	
<b>TOTAL</b>			<b>540,00</b>	

Fuente: Estudio técnico

➤ **Sueldos y salarios**

**Cuadro 4.53.** Determinación sueldos y salarios

<b>SUELDOS</b>											
<b>CANT</b>	<b>PUESTO</b>	<b>SUELDO</b>	<b>A. PER. 9.45%</b>	<b>A. PAT. (12.15%)</b>	<b>XIV SUELDO</b>	<b>XIII SUELDO</b>	<b>F. RESERVA</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>MENS.</b>	<b>TOTAL MES</b>	<b>ANUAL</b>
4	Personal de mantenimiento	390,00	36,86	47,39	32,50	32,50	32,50	16,25	551,14	2.204,54	26.454,48
2	Personal de seguridad	400,00	37,80	48,60	33,33	33,33	33,33	16,67	565,27	1.130,53	13.566,40
1	Contador	800,00	75,60	97,20	66,67	66,67	66,67	33,33	1.130,53	1.130,53	13.566,40
1	Auxiliar contable	400,00	37,80	48,60	33,33	33,33	33,33	16,67	565,27	565,27	6.783,20
1	Marketing y ventas	800,00	75,60	97,20	66,67	66,67	66,67	33,33	1.130,53	1.130,53	13.566,40
1	Asistente de gerencia	400,00	37,80	48,60	33,33	33,33	33,33	16,67	565,27	565,27	6.783,20
1	Director de talento Humano	800,00	75,60	97,20	66,67	66,67	66,67	33,33	1.130,53	1.130,53	13.566,40
1	Gerencia	1.200,00	113,40	145,80	100,00	100,00	100,00	50,00	1.695,80	1.695,80	20.349,60
<b>12</b>	<b>TOTAL</b>	<b>5.190,00</b>	<b>490,46</b>	<b>630,59</b>	<b>432,50</b>	<b>432,50</b>	<b>432,50</b>	<b>216,25</b>	<b>7.334,34</b>	<b>9.553,01</b>	<b>114.636,08</b>

Fuente: Estudio financiero

**Cuadro 4.54.** Determinación sueldos y salarios

<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
114636,08	115920,00	117218,31	118531,15	119858,70	121201,12	122558,57	123931,23	125319,26	126722,83

Fuente: Estudio financiero

Los sueldos y salarios determinados en la tabla, se calcularon acorde al requerimiento legales, en el cuadro 4.53, se detallan la mano de obra y personal administrativo requerido con el respectivo cálculo de las obligaciones salariales, en el cuadro 4.54 se detallan los montos proyectados para años subsecuentes, determinados mediante el promedio de inflación correspondiente al año 2016, siendo este de 1,12.

## Costos y gastos

Cuadro 4.55. Costos y gastos

DETALLE	Año 1 (\$)	Mensual (\$)
<b>Gastos de Administración</b>	<b>213941,65</b>	<b>17828,47</b>
Sueldos y Salarios	114636,08	9553,01
Servicios básicos	41760,00	3480,00
Útiles de aseo	1128,80	94,07
Suministros de oficina	6300,00	525,00
Recarga de extintores	240,00	20,00
Depreciación de activos	49620,77	4135,06
Amortización de activos nominales	256,00	21,33
<b>Gastos de ventas</b>	<b>2700,00</b>	<b>225,00</b>
Publicidad	2400,00	200,00
Mantenimiento de equipo	300,00	25,00
<b>Gastos financieros</b>	<b>4705,59</b>	<b>392,13</b>
Intereses	4705,59	392,13
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>221347,24</b>	<b>18445,60</b>

Fuente: Estudio financiero

Los costos y gastos de inversión correspondiente al primer año son de \$221347,24; de los cuales se generan \$18445,60 mensual.

## Costos fijos y costos variables

Cuadro 4.56. Costos fijos y variables

Detalle	Total(\$)	Fijo(\$)	Variable(\$)
<b>Gastos de Administración</b>	<b>213941,65</b>	<b>213941,65</b>	
Sueldos y Salarios	114636,08	114636,08	
Servicios básicos	41760,00	41760,00	
Útiles de aseo	1128,80	1128,80	
Suministros de oficina	6300,00	6300,00	
Recarga de extintores	240,00	240,00	
Depreciación de activos	49620,77	49620,77	
Amortización de activos nominales	256,00	256,00	
<b>Gastos de ventas</b>	<b>2700,00</b>		<b>2700,00</b>
Publicidad	2400,00		2400,00
Mantenimiento de equipo	300,00		300,00
<b>Gastos financieros</b>	<b>4705,59</b>	<b>4705,59</b>	
Intereses	4705,59	4705,59	
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>221347,24</b>	<b>218647,24</b>	<b>2700,00</b>

Fuente: Estudio financiero

Los costos de inversión para el primer año ascienden a \$221347,24; de los cuales \$218647,24 son fijos y 2700,00 variables.

## Inversión

**Cuadro 4.57. Inversión requerida**

RUBROS	AÑO 0 (\$)	FUENTES DE FINANCIAMIENTO (\$)	
		RECURSOS PROPIOS	BANCO XXX
<b>A.1 ACTIVOS FIJOS</b>	<b>617793,20</b>	<b>80000,00</b>	<b>537793,20</b>
Terreno	80000,00	80000,00	
Edificio	528000,00		528000,00
Equipo	784,00		784,00
Equipo de computación	5936,00		5936,00
Equipo de oficina	728,00		728,00
Software	300,00		300,00
Muebles y enseres	2045,20		2045,20
<b>A.2 ACTIVOS NOMINALES</b>	<b>1280,00</b>		<b>1280,00</b>
Gasto de constitución y organización	1.280,00		1280,00
<b>B. CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>166.764,88</b>		<b>166.764,88</b>
Capital de trabajo	166.764,88		166764,88
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>785.838,08</b>	<b>80.000,00</b>	<b>705.838,08</b>

Fuente: Estudio financiero

De acuerdo con los datos que se muestra en el cuadro de la inversión total para iniciar las actividades del proyecto se requieren un total de **\$785.838,08** dólares distribuidos de la siguiente forma: inversión en activos fijos **\$617793,20**, capital de trabajo **\$166.764,88** y gastos de constitución por **\$1280,00**.

## Fuente de financiamiento

**Cuadro 4.58. Financiamiento**

Fuente de financiamiento	Monto (\$)	Aportación
Capital propio	80000,00	10,18%
Deuda	705838,08	89,82%
<b>Totales</b>	<b>785838,08</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio financiero

El monto de financiamiento total es de \$656758,15 de los cuales, el 10,86% corresponde a capital propio con \$80000,00 y el resto de la inversión se lo realizara mediante un crédito de \$656758,15 con un porcentaje de participación del 89,14%.

## Tabla de amortización

**Cuadro 4.59.** Amortización préstamo bancario

<b>Tabla de amortización de interés sobre saldos</b>					
<b>Monto</b>	549.851		Cuota mensual	70583,81	
<b>Tasa anual</b>	8%		<b>Plazo</b>	10	
<b>Año</b>	<b>Préstamo</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital pagado</b>	<b>Cuota de pago</b>	<b>Saldo</b>
<b>0</b>	705838,08				705838,08
<b>1</b>	705838,08	4705,59	70583,81	75289,40	635254,27
<b>2</b>	635254,27	4235,03	70583,81	74818,84	564670,46
<b>3</b>	564670,46	3764,47	70583,81	74348,28	494086,66
<b>4</b>	494086,66	3293,91	70583,81	73877,72	423502,85
<b>5</b>	423502,85	2823,35	70583,81	73407,16	352919,04
<b>6</b>	352919,04	2352,79	70583,81	72936,60	282335,23
<b>7</b>	282335,23	1882,23	70583,81	72466,04	211751,42
<b>8</b>	211751,42	1411,68	70583,81	71995,48	141167,62
<b>9</b>	141167,62	941,12	70583,81	71524,93	70583,81
<b>10</b>	70583,81	470,56	70583,81	71054,37	<b>0,00</b>

Fuente: Estudio financiero

En el cuadro 4.57 se muestra la amortización por concepto de préstamo bancario con un interés del 8% a 10 años plazo.

## Depreciación de activos fijos

**Cuadro 4.60.** Depreciación activos fijos

<b>Activos</b>	<b>Valor en libros</b>	<b>10% Valor residual</b>	<b>Valor actual</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Depreciación año 1</b>
Edificio	528.000,00	52.800,00	475.200,00	20	47.520,00
Equipo de cómputo	5.936,00	593,60	5.342,40	3	1.780,62
Equipo de oficina	728,00	72,80	655,20	10	65,52
Muebles y enseres	2.045,20	204,52	1.840,68	10	184,07
Equipos	784,00	78,40	705,60	5	70,56
<b>Totales</b>	<b>537.493,20</b>	<b>53.749,32</b>	<b>483.743,88</b>		<b>49.620,77</b>

Fuente: Estudio financiero

El total de activos en libros corresponde a \$537.493,20 de los cuales se genera un monto por depreciación en el primer año de \$49.620,77.

## Ingresos

**Cuadro 4.61.** Desglose ingresos mt<sup>2</sup>

Ingresos desglosados por Mt <sup>2</sup>				
Mt2	A.1	A.2	B	C
Concesión	\$ 300,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 250,00
Arriendo	\$ 17,00	\$ 16,00	\$ 14,00	\$ 40,00
Limpieza	5,00	5,00	5,00	5,00

Fuente: Elaboración propia

### ➤ Ingresos por mantenimiento

**Cuadro 4.62.** Desglose ingresos mt<sup>2</sup>

descripcion	CANT. DE LOCACIONES	MT 2	Mantenimiento (\$)	Total mensual (\$)	2018 (\$)
Tipo de locaciones					
Locaciones tipo A.1	6	40	5,00	1.200,00	14.400,00
Locaciones tipo A.2	6	40	5,00	1.200,00	14.400,00
Locaciones tipo B	10	32	5,00	1.600,00	19.200,00
Locaciones tipo C	5	7,5	5,00	187,50	2.250,00
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>119,5</b>	<b>20,00</b>	<b>4.187,50</b>	<b>50.250,00</b>

Fuente: Estudio financiero

### ➤ Ingreso por concesiones

**Cuadro 4.63.** Ingresos por concesiones

DESCRIPCION	cant. de locaciones	Mt <sup>2</sup>	Concesión (\$)	IVA (\$)	concesión unitaria	Total (\$)	2018 10%
locaciones tipo a.1	6	40	300,00	36,00	12.036,00	72.036,00	7.203,60
locaciones tipo a.2	6	40	280,00	33,60	11.233,60	67.233,60	6.723,36
locaciones tipo b	10	32	280,00	33,60	8.993,60	89.633,60	8.963,36
locaciones tipo c	5	7,5	250,00	30,00	1.905,00	9.405,00	940,50
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>119,5</b>	<b>1.110,00</b>	<b>133,20</b>	<b>34.168,20</b>	<b>238.308,20</b>	<b>23.830,82</b>

Fuente: Estudio financiero

### ➤ Ingresos por arriendo

**Cuadro 4.64.** Ingresos por arriendo

Descripción	Cant. de locaciones	Mt <sup>2</sup>	precio		ingresos 2018			ventas anuales
			valor u (\$)	valor u (\$)	Mensual	Anual	IVA	
Locaciones tipo a.1	6	40	17,00	680,00	4080,00	48960,00	5875,20	54835,20
Locaciones tipo a.2	6	40	16,00	640,00	3840,00	46080,00	5529,60	51609,60
Locaciones tipo b	10	32	14,00	448,00	4480,00	53760,00	6451,20	60211,20
Locaciones tipo c	5	7,5	40,00	300,00	1500,00	18000,00	2160,00	20160,00
<b>Total</b>		<b>119,5</b>	<b>87,00</b>	<b>2068</b>	<b>13900,00</b>	<b>166800,00</b>	<b>20016,00</b>	<b>186816,00</b>

Fuente: Elaboración propia

## Ingresos proyectados

**Cuadro 4.65. Ingresos 2018**

<b>Ingresos 2018 (\$)</b>	Mantenimiento	50.250,00
	Concesión	23.830,82
	Arriendo	186.816,00
<b>Total ingresos (\$)</b>		<b>260.896,82</b>

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 4.66. Proyección 2018-2022 (\$)**

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
260.896,82	263.818,86	266.773,64	269.761,50	272.782,83

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 4.67. Proyección 2022-2027 (\$)**

AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
275.838,00	275.838,00	282.051,37	285.210,34	288.404,70

Fuente: Elaboración propia

Los ingresos del proyecto se generaran por concepto de mantenimiento, concesiones y arriendo correspondientes a \$ 50.250,00; \$ 23.830,82 y \$ 186.816,00 respectivamente, siendo el monto total de ingresos de \$472.185,22 dólares americanos, las proyecciones para los años posteriores se encuentran identificados en el cuadro 4,66 y 4,67; tomando de referencia la tasa de inflación anual.

## Flujo de caja proyectado

Cuadro 4.68. Proyección 2018-2027

<b>Flujo de caja proyectado</b>											
<b>Rubro</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
+ Ingresos		260.896,82	263.818,86	266.773,64	269.761,50	272.782,83	275.838,00	278.927,38	282.051,37	285.210,34	288.404,70
- Costos Y gastos		166.764,88	168.632,65	170.521,33	172.431,17	174.362,40	176.315,26	178.289,99	180.286,84	182.306,05	184.347,88
- Intereses		4.705,59	4.235,03	3.764,47	3.293,91	2.823,35	2.352,79	1.882,23	1.411,68	941,12	470,56
- Depreciación		49.620,77	49.620,77	49.620,77	47.840,15	47.840,15	47.769,59	47.769,59	47.769,59	47.769,59	47.769,59
- Amortización activos diferidos		256,00	256,00	256,00	256,00	256,00					
<b>= Util. antes de part. lab. e imp.</b>		39.549,58	41.074,42	42.611,06	45.940,27	47.500,93	49.400,36	50.985,57	52.583,27	54.193,59	55.816,68
- 15% part. Laboral		5.932,44	6.161,16	6.391,66	6.891,04	7.125,14	7.410,05	7.647,84	7.887,49	8.129,04	8.372,50
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>		33.617,15	34.913,26	36.219,40	39.049,23	40.375,79	41.990,30	43.337,73	44.695,78	46.064,55	47.444,17
- 24% impuestos		7.731,94	8.030,05	8.330,46	8.981,32	9.286,43	9.657,77	9.967,68	10.280,03	10.594,85	10.912,16
<b>= UTILIDAD NETA</b>		25.885,20	26.883,21	27.888,94	30.067,91	31.089,36	32.332,53	33.370,06	34.415,75	35.469,70	36.532,01
+ Depreciación		49.620,77	49.620,77	49.620,77	47.840,15	47.840,15	47.769,59	47.769,59	47.769,59	47.769,59	47.769,59
+ Amortización		256,00	256,00	256,00	256,00	256,00					
- Inversión	(785.838,08)										
+Préstamo bancario	705.838,08										
- Amortización del préstamo		70.583,81	70.583,81	70.583,81	70.583,81	70.583,81	70.583,81	70.583,81	70.583,81	70.583,81	70.583,81
<b>FLUJOS DE CAJA</b>	<b>(80.000,00)</b>	<b>5.178,16</b>	<b>6.176,17</b>	<b>7.181,90</b>	<b>7.580,25</b>	<b>8.601,70</b>	<b>9.518,31</b>	<b>10.555,84</b>	<b>11.601,53</b>	<b>12.655,48</b>	<b>13.717,79</b>

### 4.3.1. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

#### Punto de equilibrio

$$1 - \frac{CF}{\frac{CV}{VENTAS}}$$

$$PE = \frac{164064,88}{1 - \frac{2.700,00}{186816,00}} = \frac{164064,88}{1 - 0,014453} = \frac{164064,88}{0,9855} = \$166470,8 \text{ anual;} \\ \$ 13.872,57 \text{ mensual.}$$

Los ingresos requeridos para generar un punto donde no haya pérdidas ni ganancias son de 12.767,13 dólares, una vez cubierto dicho monto se comienza a generar rentabilidad.

#### PRI

**Cuadro 4.69.** Periodo de recuperación de la inversión

AÑO	FLUJO DE CAJA	PRI
FLUJO 0	(80.000,00)	
FLUJO 1	5.178,16	(74.821,84)
FLUJO 2	6.176,17	(68.645,67)
FLUJO 3	7.181,90	(61.463,76)
FLUJO 4	7.580,25	(53.883,52)
FLUJO 5	8.601,70	(45.281,82)
FLUJO 6	9.518,31	(35.763,51)
FLUJO 7	10.555,84	(25.207,67)
FLUJO 8	11.601,53	(13.606,14)
FLUJO 9	12.655,48	(950,66)
<b>FLUJO 10</b>	<b>13.717,79</b>	<b>12.767,13</b>

Fuente: Estudio financiero

#### TIR, VAN, RBC

**Cuadro 4.70.** Periodo de recuperación de la inversión

<b>VAN</b>	<b>\$ 68.231,83</b>
TIR	20,03%
RBC	1,56

Fuente: Estudio financiero

El VAN, TIR y RBC, son determinados mediante el flujo de efectivo, su importancia radica en que permiten determinar la viabilidad económica de los

proyectos de inversión, si el monto resultante del VAN es mayor a cero, la tasa del TIR supera la tasa de descuento y la relación costo beneficio supera la unidad de inversión el proyecto resulta conveniente aceptarlo, caso contrario se rechaza.

- El VAN que se espera ganar en los 10 años de inversión es de \$ 68.231,83 dólares, siendo este valor positivo el proyecto se resulta rentable y por tanto se puede aceptar su ejecución.
- La tasa de retorno se calculó en 20,03% al ser superior a la tasa de descuento (13%), se puede señalar la factibilidad de la inversión.
- La relación costo beneficio es de 1,56, significando ello que, por cada dólar invertido se espera generar una rentabilidad de 0,56 Cts, siendo este valor positivo.

# **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **5.1. CONCLUSIONES**

El estudio de mercado identificó la aceptación del proyecto en un 92%, preferencia de visita por parte de los encuestados al centro comercial Paseo Shopping Portoviejo, en un 66%; añadido a ello, evidenció la inexistencia de un complejo similar cercano a la zona de acción del plan de negocio, permitiendo captar clientes de Calceta y cantones aledaños como Junín, Tosagua y Chone, pudiéndose de esta forma cubrir la necesidad de la población dada la existencia de un centro comercial.

El estudio técnico y legal permitió describir las especificaciones y requerimientos operativos necesarios para la gestión administrativa, cumplimiento jurídico y la determinación de los procesos necesarios para el logro de una buena gestión. Además de identificar las condiciones que dan factibilidad al proyecto como cercanía al mercado, vías de acceso, medios de comunicación, servicios básicos en óptimas condiciones y distribución de espacios.

El estudio financiero dio como resultado el requerimiento de un capital de inversión de \$785.838,08, un flujo de caja positivo correspondiente a \$ 5.178,16, para el primer año y un análisis de sensibilidad que evidencia fiabilidad en la ejecución del proyecto con un TIR del 20,03% superior a la tasa de descuento (13%), VAN \$ 68.231,83; relación costo beneficio de 1,56 y un periodo de recuperación de la inversión de 10 años.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Considerar los resultados generados por medio del estudio de mercado para identificar los gustos, preferencias y opiniones de los potenciales clientes, como medio para desarrollar la planificación estratégica y de marketing, esencial en la puesta en marcha del proyecto de inversión.

Definir las políticas, procesos y procedimientos necesarios para la buena gestión organizacional, establecer los medios de monitoreo que contribuyan al control de las operaciones y sobretodo, cumplir con los reglamentos legales bajo los cuales estará regida la Plaza Comercial Mendoza, mismos que conllevan al normal funcionamiento.

Aplicar el estudio financiero para determinar la viabilidad de inversión, garantizar la rentabilidad y obtención de financiamiento; establecer procesos para el análisis periódico de la situación financiera y realizar comparativos de los datos reales generados frente a los estimados para determinar la viabilidad de las operaciones ejecutadas y la toma de acciones correctivas de ser necesario.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J.; Bendezu, L.; Contreras, A.; Culqui, A.; Herrera, J.  
<https://vdocuments.site/ejercicio-de-demanda-potencial.html>
- Aguilera, R. Identidad y diferenciación entre Método y Metodología. (En línea).  
MX. Revista Estudios políticos. Núm. 28. p 81-103. Consultado, 12 de  
nov. 2017. Formato PDF. Disponible en  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16162013000100005](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000100005)
- Almoguera, J. 2006. Plan de negocio. (En línea). Consultado, 17 de ene. 2017.  
Formato PDF. Disponible en P 41, 42
- Andía, W; Paucara, E. 2013. Los planes de negocios y los proyectos de  
inversión: similitudes y diferencias. (En línea). Lima-PE. Revista  
Industrial Data, vol. 16. Consultado, 17 de ene. 2017. Formato PDF.  
Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>
- Arandia, M; Eizagirre, A; Fernández, I; Ruiz, P; Ezeiza, A. Creatividad e  
innovación: claves para intervenir en contextos de aprendizaje. (En  
línea). Madrid, ES. Revista REICE. Vol. 10. Núm. 2. p 23-40.  
Consultado, 17 de ene. 2017. Formato PDF. Disponible en:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55124596003>
- Aristizabal, N. 2014. Definiciones de proyectos y planes de negocio. Proyectos  
de desarrollo. Bogotá. CO. (En línea). Formato HTML. Consultado, 20 de  
nov. 2017. Disponible en <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20I/definiciones.htm>
- Armstrong, G y Kloter, P. 2012. Fundamentos de Marketing. 8 ed. México:  
Pearson Educación. p 7-10.
- Ávalos, A. y Murillo, V. 2013. La necesidad de capacitación en planes de  
negocio en las microempresas de la zona de occidente de Costa Rica.  
(En línea). Costa Rica. Revista Intersedes. Vol. XIV. Núm. 29. p 56-80.  
Consultado, 12 de nov. 2017. Formato PDF. Disponible en  
<http://www.redalyc.org/html/666/66629448004/>
- Ávila, E y Ruiz, H. 2010. Metodología de la Investigación. Ed rev. MX.  
Cengage learning. P 80-10

- Baca, G. 2010. Evaluación de Proyectos. 6 ed. México D.F. MX. McGraw Hill. p 74-139. (En línea). Consultado, 15 de jul. 2016. Formato HTML. Disponible en <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/eva-elePro/>
- Béjar, C. 2013. Plan de disertación de grado previa a la obtención del título de ingeniería comercial. (En línea). Quito, EC. Tesis ingeniería. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Consultado, 12 de abr. 2018. Formato PDF. Disponible en [repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/6286](http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/6286)
- Bernal, C. 2010. Metodología de la investigación. 3 ed. CO. Prentice Hall. P 58-112; 194.
- Bolaños, E. 2012. Muestra y muestreo. MX. (En línea). Consultado, 11 de nov. 2017. Formato PDF. Disponible en [http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tizayuca/gestion\\_tecnologica/muestraMuestreo.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf)
- Bolívar, M; Castillo, C; Leal, D. 2011. La Planificación Estratégica como proceso de integración de un equipo de salud. (En línea). ES. Revista Enfermería Global. Núm. 24. P 180-188. Consultado, 01 de ene. 2016. Disponible en
- Burneo, S; Delgado, R; Vérez, M. 2016. Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. (En línea). La Habana, CU. Revista Ingeniería Industrial. Vol. XXXVII. Núm. 3. p. 305-312. Consultado, 15 de jul. 2016. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360448031009>
- Caballero, A. 2014. Metodología integral innovadora para planes y tesis. Ed. rev. MX. Cengage Learning. p 110
- Canelos, R. 2012. Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios. Quito, EC: Universidad Internacional del Ecuador. p 65-70.
- Castaño, C.; CORREA, J. y RAMÍREZ, L. 2010. La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. (En línea). Bogotá, CO. Revista facultad de ciencias económicas. Vol 18. Núm 21. Consultado, 15 de jul. 2016. Formato PDF. Disponible en [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-68052010000100011](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052010000100011)
- Chain, N.2012. Preparación y evaluación de proyectos. 5 ed. Colombia. McGraw-Hill Interamericana S.A. p 25

- Cid, A.; Mendez, R. y Sandoval, F. 2011. Metodología de la Investigación. 2 ed. MX. Pearson Educación. p 16, 24, 33, 123, 127, 215
- Bravo, K. 2014. Progresión aritmética. Notas de clases. ESPAM MFL.
- Ciribeli, J y Miquelito, S. 2015. La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. (En línea). AR. Revista Visión del futuro. Vol. 19. Núm. 1. p 33-50. Consultado, 15 de jul. 2016. Formato PDF. Disponible en [http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=380&Itemid=83](http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=380&Itemid=83)
- Código Civil. 2012. Parágrafo 2o. De las diferentes especies de sociedad. (En línea). EC. Consultado, 12 de nov. 2017. Formato PDF. Disponible en [www.logrono.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/codigo\\_civil.pdf](http://www.logrono.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/codigo_civil.pdf)
- Cobos, F y Peñaherrera L, Mónica. 2012. La creatividad y el emprendimiento en tiempos de crisis. (En línea). Madrid, ES. Revista REICE. Vol 10. Núm. 02. p 238-247. Consultado, 12 de feb. 2017. Formato PDF. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55124596016>
- Coca, A. 2011. La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. (En línea). Revista Perspectivas). Cochabamba, BL. Núm. 28. p 171-191. Consultado, 15 de jul. 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941257008>
- Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal. 2011. Fundamentos básicos para la metodología de la investigación aplicada a derechos humanos. (En línea). MX. Cuaderno de capacitación. p 8. Consultado, 12 de nov. 2017. Formato PDF. Disponible en [cdhdf.org.mx/serv\\_prof/pdf/guia\\_curso3.pdf](http://cdhdf.org.mx/serv_prof/pdf/guia_curso3.pdf)
- Córdoba, M. 2016. Formulación y Evaluación de Proyectos. 2 ed. Bogotá, CO. Ecoe p 186.
- Cosio, J. 2011. Los proyectos y los planes de negocios. (En línea). Cochabamba, CH. Revista PERSPECTIVAS. Núm. 27. p 23-45. Consultado, 15 de jul. 2016. Formato PDF. Disponible en [Http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941231003](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941231003)
- Cuétara, L; Hernández, A; Medina, A; Nogueira, D; Piloto, N; Ricardo, A. 2014. Índices integrales para el control de gestión: consideraciones y fundamentación teórica. (En línea). La Habana, CU. Revista Ingeniería

Industrial. Vol. XXXV, n. 1, p. 94-104. Consultado, 22 feb. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433596010>

Deslauriers, J. y López, R. 2011. La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. (En línea). Revista Margen. Núm. 61. p 2. Consultado, 12 de nov.2017. Formato PDF. Disponible en [trabajosocialmazatlan.com/multimedia/files/InvestigacionPosgrado/Entrevista.pdf](http://trabajosocialmazatlan.com/multimedia/files/InvestigacionPosgrado/Entrevista.pdf)

Díaz, L; Torruco, U; Martínez, M; Varela, M. 2013. La entrevista, recurso flexible y dinámico. (En línea). MX. Revista Elsevier. Vol. 2. p 162-167. Consultado, 18 de dic. 2016. Formato PDF. Disponible en [Http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num03/09\\_MI\\_LA%20520\\_ENTREVISTA.pdf](http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num03/09_MI_LA%20520_ENTREVISTA.pdf)

Escudero, L. 2013. Los centros comerciales: espacios posmodernos de ocio y consumo. Cuenca EC. Ediciones de la universidad de castilla. p10

Fontalvo, T; Morelos, J; de La Hoz, E. 2012. Aplicación de análisis discriminante para evaluar el comportamiento de los indicadores financieros en las empresas del sector carbón en Colombia. (En línea). Cali, CO. Revista Entramado. Vol. 8, Núm. 2, p. 64-73 nov.2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265425848005>

Fred, D. 2013. Conceptos de administración estratégica. 14 ed. MX. Pearson.

Galbiati, J. 2012. CONCEPTOS BÁSICOS DE ESTADÍSTICA.p3. (en línea).consultado 17 nov. 2014. Formato pdf. Disponible en: [http://www.jorgegalbiati.cl/ejercicios\\_4/ConceptosBasicos.pdf](http://www.jorgegalbiati.cl/ejercicios_4/ConceptosBasicos.pdf)

Gallucci, C., y Sicurello, C. 2012. Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado.2a ed). México. McGraw-Hill.Educación. p 89-93

Gamble, J; Peteraf, M; Strckland, A; Thomson, A. 2012. Administración estratégica. 18 ed. MX. MacGrawHill

García, S. 2015. Espacio público y comercio en la ciudad contemporánea. (En línea). Bogotá, CO. Revista DEARQ. Núm. 17. P 29-39. Consultado, 24 de nov. 2016. Formato PDF Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=341645612003>

Garcés, J. 2015. Conexiones alienadas entre economía, marketing y globalización. (En línea). Boyacá, CO. Revista Apuntes del CENES. Vol. 34. Núm. 60. p 41-94. Consultado, 24 de nov. 2016. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=479547212003>

- Garzozzi, R; Messina, M; Moncada, C; Ochoa, J; Ilabel, G; Zambrano, R. 2014. Planes de negocios para emprendedores. Ed rev. Proyecto LATIN p 150
- Gaxiola, J. 2013. 5 pasos para elaborar un plan estratégico. (En línea). Hermosilla. MX. Revista Sonora IT. Vol. 1. p 61-64. Consultado, 24 de nov. 2016. Formato PDF. Disponible en
- González I. 2010. Partes componentes y elaboración del protocolo de investigación y del trabajo de terminación de la residencia. (En línea). CU. Revista Cubana de Medicina General Integral. Vol. 26. Núm. 2. p. 387-406. Formato PDF. Consultado, 01 de ene. 2016. Disponible en <http://scielo.sld.cu>
- \_\_\_\_\_, V y Martínez, C. (2012). Procedimiento para elaborar un plan de negocios. Revista Social, vol. 8. México D.F-MX. (En línea). Formato PDF. Consultado, 01 de ene. 2016. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/782/78232554003.pdf>
- \_\_\_\_\_, S y Ventura, B. 2012. Recursos humanos y responsabilidad social corporativa. Ed. rev. ES. Paraninfo. p 96
- Guilve, C. 2011. Reseña de "El Mall: Del Mundo al Paraíso". Revista Caribbean Studies, vol, 39. San Juan-PR. (En línea). Consultado, 24 de nov. 2016. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/392/39222778018.pdf>
- Hernández, A; Medina, A; Nogueira, D. 2009. Criterios para la elaboración de mapas de procesos. Particularidades para los servicios hospitalarios. (En línea). La Habana, CU. Revista Ingeniería Industrial. Vol. XXX. Núm. 2. p 1-7. Consultado, 12 de nov. 2017. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433569002>
- \_\_\_\_\_, C. 2013. Imagen de los centros comerciales: su análisis urbano y económico. (En línea). Concepción, CH. Revista Urbano. Vol. 16. Núm. 28. p 68-74. Consultado, 24 de nov. 2016. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19836965010>
- \_\_\_\_\_, E. 2006. Metodología de la investigación: como escribir una tesis. p 31.
- \_\_\_\_\_, I; Rejón; Valencia, E; Araujo, A. 2014. Análisis de inversión para la producción de ovinos en el municipio de tzucacab. (En línea). Yucatán, Mx. Revista Mexicana Agronegocios. Vol. 34. Consultado. 17 de Nov. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/141/14131514003.pdf>

\_\_\_\_\_, R; Fernández, C; Baptista, M. 2010. 5 ed. MX. McGrawHill. p 80

Hidalgo, G. 2016. Causas de la disminución del flujo de caja de la empresa LICORELA S.A.S para el año 2015. (En línea). Corporación Universitaria Minutos de Dios. Especialización en finanzas. p 26. Consultado, 12 de nov. 2017. Formato PDF. Disponible en [repository.uniminuto.edu:8080/xmlui/bitstream/.../TFS\\_HidalgoGuillermo\\_2016.pdf?](http://repository.uniminuto.edu:8080/xmlui/bitstream/.../TFS_HidalgoGuillermo_2016.pdf?)

INEI. 2009. Guía para la presentación de gráficos estadísticos. (En línea). Lima, PE. Consultado, 8 de nov. 2017. Formato PDF. Disponible en <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/metodologias/libro.pdf>

Ley de Compañías. 2014. Codificación de la ley de compañías: sección I. , disposiciones generales. (En línea). EC. Consultado, 12 de nov.2017. Formato PDF. Disponible en [www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf)

Longenecker, J; Moore, C; William, Palich, L. 2010. Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras. MX. 14 ed. Cengage learning p 9.

López, M. 2014. Evaluación de proyectos para ingenieros. Colombia. Eco Ediciones. p 22- 25.

Magaña, J; Martínez, C; Soto, M. 2015. Estudio técnico del proyecto Tomatomix. (En línea). MX, Torreón. Revista Mexicana de Agronegocios. Vol. XIX. Núm. 36, p 1275-1285. Consultado, 30 de abr. 2018. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/141/14132408013.pdf>

Maldonado, G. 2007. Proyecto de factibilidad para la creación de un centro comercial en la ciudad de La tacunga. (En línea). EC. Tesis de Ingeniería. Consultado, 30 de abr. 2018. Formato PDF. Disponible en [repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/4778](http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/4778)

Manual de Emprendedor. 2011. Manual del emprendedor: creatividad e innovación. 1 ed. MX. p 51, 67, 69, 73, 98, 106.

Manuera, J y Rodríguez, A. 2012. Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. 2 ed. (En línea). Madrid, ES. p 78-79. Consultado, 22 de nov. 2014. Formato HTTP. Disponible en [http://books.google.com.ec/books?id=5MiDVekHaiQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=5MiDVekHaiQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- Martínez, D y Milla, A. 2012. Diagnóstico estratégico. Madrid, ES. Ediciones Díaz de Santos. p 110. (En línea). Consultado, 02 de jul. 2015. Formato HTML. Disponible en <https://books.google.com.ec/books?id=WnHYrdgYGmcC&pg=PA110&dq=an%C3%A1lisis+dafo&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMIgvbhyc7YxglVWFyICh3Dcwxm#v=onepage&q=an%C3%A1lisis>
- Mendoza, M. y Saiz, J. 2015. Innovación y creatividad como motores de desarrollo y RSC. El caso de las empresas de Guayaquil (Ecuador). (En línea). Valencia. ES. Revista CIRIEC-España. Núm. 85. Consultado, 20 de nov. 2016. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17443378004>
- Merlinsky, G. 2006. La entrevista como forma de conocimiento y como texto negociado: notas para una pedagogía de la investigación. CL. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales. Núm. 27. p 248-255. Consultado, 12 de nov. 2017. Formato Html. Disponible en <http://www.moebio.uchile.cl/27/merlinsky.html>
- Miller, B. 2013. Producción avícola. (En línea). Consultado, 4 de abr. 2018. Formato PDF. Disponible en [http://www.utic.edu.py/investigacion/attachments/article/80/Benja.Miller\\_%20Tesis%20completa.pdf](http://www.utic.edu.py/investigacion/attachments/article/80/Benja.Miller_%20Tesis%20completa.pdf)
- Miranda. J. 2012. Gestión de proyectos-identificación – formulación - evaluación financiera - económica - social – ambiental. 7 ed. Bogotá, Colombia. MM editores. p 56.
- Modéjar, J. y Talaya, A. 2013. Fundamentos de marketing. (En línea). Pg184. Consultado, 11 de ene del 2105. Disponible en [https://books.google.com.ec/books?id=\\_c\\_jy8\\_SogTUC&pg=PA184&dq=concepto+de+segmentacion+de+mercado&hl=es&sa=X&ei=ywGuVI76NYuGgwTBsoQg&ved=0CEsQ6AEwCTgK#v=onepage&q=concepto%20de%20segmentacion%20de%20mercado&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=_c_jy8_SogTUC&pg=PA184&dq=concepto+de+segmentacion+de+mercado&hl=es&sa=X&ei=ywGuVI76NYuGgwTBsoQg&ved=0CEsQ6AEwCTgK#v=onepage&q=concepto%20de%20segmentacion%20de%20mercado&f=false)
- Mondino, D. y Pendas, E. 2007. Finanzas para empresas competitivas. Santiago, CH. Ed. rev. Granica. p 255
- Monje, C. 2011. Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. (En línea). CO. Universidad Surcolombiana. Consultado, 12 de nov. 2017. Formato PDF. Disponible en <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Morles, V. 2011. Guía para la elaboración y evaluación de proyectos de investigación. (En línea). Caracas, VE. Revista de Pedagogía. Vol. 32.

Núm. 91. p 131-146. Consultado, 12 de nov. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65926549008>

Morone, G. 2012. Métodos y técnicas de la investigación científica. (En línea). CL. Consultado, 30 de abr. 2018. Formato PDF. Disponible en [biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/metodologias\\_investigacion.pdf](http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/metodologias_investigacion.pdf)

Muñoz, C. 2011. Como elaborar y asesorar una investigación de tesis. 2 ed. MX. Pearson Educación. p 126-130.

Nateras, E. 2005. La importancia del método en la investigación. Toluca, MX. Revista. V. 8. p. 277-285. Consultado, 20 de nov. 2016. Formato PDF. Disponible en <https://www.researchgate.net/publication/40427268>

Navarrete, D. 2013. Formas y conceptos de la urbanización planetaria para una lectura de la ciudad latinoamericana andamios. Revista de Investigacion Social. Vol, 10. MX. (En línea). Consultado, 20 de nov. 2016. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/628/62828837004.pdf>

Neira, V. 2014. Plan de Negocio para la creación de una microempresa productora y comercializadora de Jabón artesanal, de Aceite de cocina reciclado, en la ciudad de Puerto Montt". (En línea). Puerto Montt. CH. Tesis. Ingeniero Civil Industrial. Consultado, 20 de nov. 2016. Formato PDF. Disponible en

Osorio, L. y Salinas, F. 2012. Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. (En línea). ES. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa. Núm. 75. p 128-151. Consultado. 17 de Nov. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17425798008>

Orozco, D. 2013. Evaluación Financiera de Proyectos. 2 ed. Colombia. Ecoe Ediciones. p 125-130.

Osorio, L y Salinas, F. 2012. Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. (En línea). Valencia. Revista CIRIEC. Núm. 75. p 128-151. Consultado, 20 de nov. 2016. Formato PDF. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17425798008>

París, J. 2013. Hacia la segmentación significativa. (En línea). Revista POLIENTEA. Vol. 9. Núm. 17. p 11-39. Consultado, 12 de nov. 2017. Formato PDF. Disponible en <file:///D:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-TowardsSignificantSegmentation-4784639.pdf>

- Pedraza, O. 2014. Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa. Ed rev. MX. Grupo editorial Patria. p 8.
- Peralta, J y Cajamarca, J. 2011. Estudio de factibilidad para la creación de un servicio de citas personalizado en la ciudad de Cuenca para el período 2011-2015. Tesis. Universidad de Cuenca. Cuenca, EC. (En línea). Consultado, 14 de oct. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://repositorio.uct.edu.ec/bitstream/123456789/261/1/Tesis%20Proyecto1.pdf>
- Pérez, L. Microsoft Excel: una herramienta para la investigación. Cienfuegos, CU. MediSur. Vol. 4. Núm. 3. p 68-71. Consultado, 30 de abr. 2018. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180019873015>
- Pico, O. 2016. El plan de negocios perfecto: que se gana el corazón de los inversionistas. 5 ed. México. Babelcube inc. p 136.
- Ramírez, F. y Zwerg, A. 2012. Metodología de la investigación: más que una receta. (En línea). Medellín, CO. Revista AD-minist. Núm. 20, p. 91-111.
- Robles, B. 2011. La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. (En línea). Distrito Federal, MX. Revista Cuicuilco, vol. 18, n. 52, p. 39-49. Consultado, 28 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35124304004>
- Rodríguez, G. 2016. Educación informal en emprendimiento y creatividad en escuelas innovadoras. (En línea). Maracaibo, VE. Vol. 32. Núm. 12. p 425-443. Consultado, 20 de nov. 2016. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903020>
- Rojas, M. 2015. Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. (En línea). MX. 12 de nov. 2017. Formato PDF. Disponible en [vetcomunicaciones.com.ar/uploadsarchivos/tipos\\_de\\_investigaci00f3n\\_2015\\_pdf.pdf](http://vetcomunicaciones.com.ar/uploadsarchivos/tipos_de_investigaci00f3n_2015_pdf.pdf)
- \_\_\_\_\_. 2016. Evaluación de proyectos para Ingenieros. 2 ed. Bogota, CO. Ed rev. Ecoe ediciones.
- Romero, E. 2015. Estudio de mercado para la creación del proyecto inmobiliario "piazza ciudad colón" en el sector noroeste de la ciudad de Guayaquil. Tesis Ing. Marketing. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, EC. p 15.

- Ruíz, J. 2011. Herramientas para la investigación en Tecnologías de la Información y la Comunicación. Casos de estudio. (En línea). Málaga, ES. Revista de currículum y formación del profesorado. Vol. 15. P 140-149. Consultado, 12 de nov. 2017. Formato PDF. Disponible en [www.ugr.es/~recfpro/rev151ART9.pdf](http://www.ugr.es/~recfpro/rev151ART9.pdf)
- Sanca, M. 2011. Tipos de investigación científica. (En línea). Vol. 9. Revista de Actualización Clínica. p 621-624. Consultado, 12 de nov. 2017. Formato PDF. Disponible en [www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v12/v12\\_a11.pdf](http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v12/v12_a11.pdf)
- Sapag, N. 2011. Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. México, Editorial Pearson Educación. p 544.
- Súper intendencia de Compañías de Ecuador. 2014. Instructivo Societario. (En línea). EC. Consultado, 12 de nov. 2014. Formato PDF. Disponible en [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)
- \_\_\_\_\_. 2014. Manual de usuario Constitución electrónica. (En línea). EC. Consultado, 12 de nov. 2017. Formato PDF. Disponible en [http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons\\_elec/MANUAL\\_USUARIO\\_CONSTITUCION\\_ELECTRONICA\\_USUARIO.pdf](http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons_elec/MANUAL_USUARIO_CONSTITUCION_ELECTRONICA_USUARIO.pdf)
- Torres, J. 2011. Guía para formular y evaluar proyectos elaborando un plan de negocios. (En línea). CH. p 18-84. Consultado, 12 de nov. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento-2/guia-formular-evaluar-proyectos-inversion-elaboracion-plan-de-negocios.pdf>
- Thierry, L. y Paquette, C. 2007. Los grandes centros comerciales y la planificación Urbana. (En línea). Revista estudios demográficos y urbanos. MX. Vol. 22. P 337-361. Consultado, 20 de nov. 2016. Formato PDF. Disponible en
- TIC Américas. 2015. Competencia de talento e innovación de las Américas. (En línea). Consultado, 20 de nov. 2017. Formato PDF. Disponible en [http://www.ticamericas.net/Download/Formato\\_Plan\\_Negocios\\_y\\_Validaciondelprototipo.pdf](http://www.ticamericas.net/Download/Formato_Plan_Negocios_y_Validaciondelprototipo.pdf)
- UPDCE. 2006. Guía para elaborar un plan de negocios. (En línea). MX. Consultado, 12 de nov. 2014. Formato PDF. Disponible en
- Urbina, G. 2013. Evaluación de proyectos. 8 ed. México. McGraw-Hil.p15.

Valarino, E. 2010. Metodología de la investigación: paso a paso. MX. Trillas S.A. P. 219-220.

Vargas, A. 2014. Marketing y plan de negocios de la microempresa. 2 ed. LIMA –PE. IC editorial. p 46.

Velasco, A. 2007. Aprender a elaborar un Plan de Negocios. ES. Vol 24. Paidós. p 11

Velecela, N. 2013. Análisis de las fuentes de financiamiento para las PYMES. (En línea). Cuenca, EC. Tesis de maestría en gestión y dirección de empresas. Universidad de Cuenca. Consultado, 12 de nov. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/5269/1/Tesis.pdf>

Zorita, E. 2015. Plan de negocios. 2 ed. México. ESIC. p 105.

# **ANEXOS**



4. ¿Qué día de preferencia visita un centro comercial?

Lunes       Martes       Miércoles       Jueves   
 Viernes       Sábado       Domingo

5. ¿Cuál es la principal razón por la cual visita el centro comercial?

Diversión       Comer       Comprar

6. ¿Cuál es su principal motivo de compra?

Necesidad       Deseo       Impulso

7. ¿A cuánto ascienden las compras (en promedio) realizadas en cada visita

Menos de \$20       entre \$20,00 y \$50,00       entre \$ 50,00 y \$80   
 entre \$80,00 y \$100,00       más de \$100,00

8. ¿Considera a Calceta un lugar idóneo para la creación de un Centro comercial?

SI       NO

9. ¿Considera usted que la creación de un centro comercial contribuirá al desarrollo económico de Calceta?

SI       NO

10. ¿Considera usted que la creación de un centro comercial contribuirá al desarrollo social de Calceta?

SI       NO

**11. En una escala del 1 al 4 donde:**

**1) Nada importante; 2) Poco importante; 3) Importante; 4) Muy importante**

11.1. Identifique la importancia de las áreas de comercio que considera usted debe tener el Centro Comercial.

Multicines	
Play Zone / Playground (patio de recreo o juegos)	
Patio de comidas	
Supermercado	
Salón de recepción	
Bisutería	
Ópticas	
Boutique	
Oficinas	
Centro de diversión y ocio	
Electrodomésticos / zonas de venta tecnológica.	

Otros \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

11.2. Identifique la importancia de la existencia de los siguientes servicios en un centro comercial.

Variedad de productos		Servicios bancarios	
Servicio de parqueadero		Servicio de vigilancia	
Servicios médicos		Servicios de Spa	

12. ¿Qué empresa considera debe encontrarse en el centro comercial?

CATEGORÍA			
CLARO		MARATHON	
MOVISTAR		KFC	
CNT		BANCO DEL PICHINCHA	
FYBECA		BANCO DEL PACÍFICO	
AKI		WESTERN UNION	
TIA		OROCASH	
PLAYGROUND (Patio de recreo o juegos infantiles)		MY JUGUETERIA	

13. ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras en el centro comercial (Ubicado en Calceta)?.

SI

NO

13.1. ¿Con que frecuencia acudiría?

1 vez al mes

2 a 3 veces al mes

4 a 5 veces al mes

más de 5 veces