



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
PLAZA COMERCIAL, SOCIAL Y DE DIVERSIÓN EN LA CIUDAD
DE AMBATO: “GUAYTAMBO PLAZA”**

MOREJÓN URBINA CAROLINA PATRICIA

Director

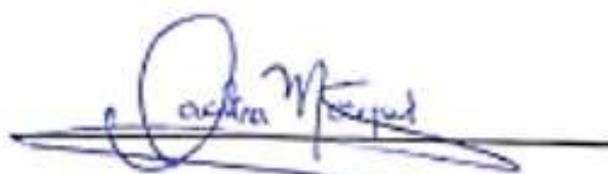
ECON. JAIME PÉREZ C.

Octubre 2014

Quito - Ecuador

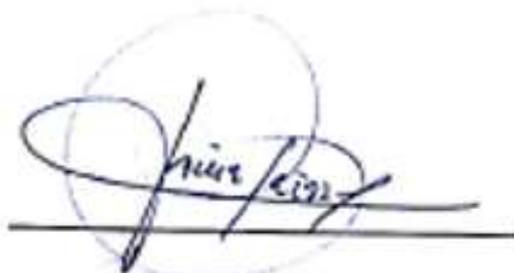
Yo, Carolina Patricia Morejón Urbina declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Carolina Patricia Morejón Urbina

Yo, Jaime Pérez C., certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



**Econ. Jaime Pérez C.
Director**

RESUMEN

La cultura en el mercado de Ambato evolucionó al pasar de los años, cada vez son más las personas que buscan lugares donde puedan desarrollar varias actividades a la vez.

El objetivo principal de esta investigación fue determinar si los habitantes de la ciudad están dispuestos a visitar una nueva Plaza Comercial, siendo atractivo turístico local y proporcionar fuentes de trabajo.

Mediante esta investigación se determinó que un alto porcentaje de posibles consumidores están dispuestos a visitar una nueva Plaza Comercial y también que existen nuevas franquicias atraídas a frescas inversiones en un lugar más atractivo.

Los resultados de esta investigación fueron optimistas para ‘‘Guaytambo Plaza’’ ya que a través de este estudio se determinó que el mercado de Ambato está dispuesto y listo a adaptarse a un nuevo tipo de vida, lugares diferentes y ambientes exclusivos.

En el estudio financiero se comprobó que la investigación es rentable en cualquier sentido, recuperando la inversión en un tiempo estimado de 5 años y a 63 días, analizando las medidas necesarias para que los ingresos cubran los gastos de operación.

ABSTRACT

Market in Ambato evolved with the passing years. There is a growing culture of people who are looking for places where multiple activities can take place in.

The main goal of this research was to determine whether the population of the city are willing to visit a new entertainment center such as a Plaza. Being one the main touristic attractions to be able to provide more working places.

Through this research two main aspects were determined. A high percentage of potential customers are willing to visit a new Plaza. Also franchises that do not exist in the city are eager to come.

The outcome of this research was optimistic. The market in Ambato is willing to adapt to a new and improved kind of entertainment with an exclusive environment.

Financially speaking it was corroborated that the investment could be profitable in any direction, recouping the money in 5 years and 63 days. Having analyzed the appropriate measures for operating expenses.

Gracias a Dios por todas sus bendiciones, gracias a ustedes, papá y mamá por haberme enseñado a disciplinar mi vida y sobre todo a no pensar en metas reducidas ni en la obtención de realizaciones mínimas; sino en aspiraciones grandes.

A Dios, verdadera fuente de amor y sabiduría.

A mi padre porque gracias a él sé que la responsabilidad se la debe vivir como un
compromiso de dedicación y esfuerzo.

A mi madre, cuyo vivir me ha mostrado que en el camino hacia la meta se necesita de
la dulce fortaleza para aceptar las derrotas y del sutil coraje para derivar miedos.

Contenido

CAPÍTULO I.....	16
1.1. Tema de Investigación	16
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE CREACION DE UNA PLAZA COMERCIAL, SOCIAL Y DE DIVERSION EN LA CIUDAD DE AMBATO: ‘‘GUAYTAMBO PLAZA’’	16
1.2. Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema.....	16
1.2.1. Planteamiento del Problema.....	16
1.2.2 Formulación del problema	17
1.2.3 Sistematización del problema	18
1.3. Objetivo de la Investigación	18
1.3.1 Objetivo General	18
1.3.2 Objetivo Específico	18
1.4. Justificación de la Investigación	19
1.4.1. Justificación Teórica	19
1.4.2. Justificación Metodológica.....	19
1.4.3. Justificación Práctica	20
1.5. Marco de Referencia	20
1.5.1. Marco teórico	20
1.5.2. Marco conceptual	26
1.6. Hipótesis del trabajo	27
1.7. Metodología de la investigación	27
1.7.1. Métodos de Investigación	27
1.7.1.1. Métodos de Investigación Teóricos.....	27
1.7.1.1.1. Métodos Empíricos	28
1.7.2. Tipo de Estudio.....	28
1.7.3. Fuente de investigación	29
CAPITULO II.....	30
2. ESTUDIO DE MERCADO	30
2.1. Objetivos	30
2.1.1. Objetivo General	30
2.1.2. Objetivos Específicos.....	30

2.2. Definición de Mercado	30
2.3. Clasificación	31
2.4. Identificación del Producto	31
2.4.1. Características del Producto.....	31
2.4.2. Usos del producto y/o servicio.....	32
2.4.3. Productos – servicios Complementarios / sustitutos.....	32
2.4.4. Normativa Sanitaria, Técnica y Comercial.....	33
2.5. Etapas del Estudio de Mercado.....	38
2.5.1. Análisis Histórico	38
2.5.2. Análisis de la Situación Vigente en el Mercado.....	38
2.5.3. Análisis de la Situación Proyectada	39
2.6. Análisis PEST	40
2.7. Investigación de Mercado	41
2.7.1. Segmentación de Mercado	41
2.7.2. A quien va dirigido:	41
2.7.3. Tamaño de la Muestra	44
2.7.4. Prueba Piloto	49
2.7.5. Metodología de la Investigación de Campo.....	50
2.8. Análisis de la Demanda	70
2.8.1. Factores que afectan a la Demanda.....	70
2.8.2. Comportamiento Histórico de la Demanda	71
2.8.3. Comportamiento Actual de la Demanda.....	71
2.9. Análisis de la Oferta.....	71
2.9.1. Demanda Insatisfecha	72
2.9.2. Comercialización (Estrategias de Mercado).....	72
2.9.3. Estrategia de Precios	73
2.9.4. Estrategias de Promoción.....	73
2.10. Estrategias del producto y / o servicio	74
Capítulo III	75
ESTUDIO TÉCNICO	75
3.1. Tamaño del proyecto	75
3.1.1. Factores determinantes del Proyecto	75

3.1.1.1. Tamaño en función al mercado.....	75
3.1.1.2. Tamaño en función del financiamiento	76
3.1.1.3. Tamaño propuesto	76
3.2. Localización del Proyecto	77
3.2.1. Macrolocalización.....	78
3.2.2. Plano de Macrolocalización.....	79
3.2.3. Microlocalización.....	79
3.3. Factores Locacionales.....	80
3.3.1. Disponibilidad de Costo de mano de obra	80
3.3.2. Factores ambientales	81
3.4. Ingeniería.....	81
3.4.1. Distribución de la planta	82
3.4.1.1. Diseño de la Estructura	84
3.4.1.2. Medidas de la Estructura	87
3.5. Requerimientos adicionales para la Plaza Comercial.....	90
Capítulo IV	96
ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL	96
4.1. Nombre o Razón Social	96
4.1.1. Logotipo.....	96
4.1.2. Aspectos Legales	97
4.1.3. Tipo de Empresa.....	98
4.2. Base Filosófica de la Empresa	98
4.2.1. Misión.....	98
4.2.2. Visión	98
4.2.3. Estrategia Empresarial.....	98
4.2.4. Objetivos Estratégicos.....	98
4.2.5. Principios y Valores	99
4.3. La Organización	100
4.3.1. Organigrama Estructural	100
4.3.2. Organigrama Funcional	101
4.4. Descripción de Puestos	102
Capítulo V	106

Estudio Financiero	106
5.1. Presupuestos	106
5.1.1. Presupuesto de Inversiones	106
5.1.1.1. Activos Fijos.....	106
5.1.1.1.1. Costo de Edificación e Infraestructura	106
5.1.1.1.2. Costo de Equipo, Muebles y Enseres	107
5.1.1.1.3 Depreciación Activos Fijos.....	107
5.1.2. Capital de trabajo	110
5.1.3. Tabla Resumen	110
5.2. Presupuesto de Ingresos	110
5.3. Presupuesto de Egresos	113
5.3.1. Costo de Mano de Obra Directa.....	114
5.3.2. Costo Mano de Obra Indirecta	116
5.3.3. Presupuesto de Gastos.....	117
5.3.3.1. Gastos Administrativos	117
5.3.3.2. Gastos Generales.....	120
5.3.4 Estructura de Egresos.....	125
5.4. Estado de Resultados	126
5.4.1. Flujo de Efectivo del Proyecto.....	127
5.5. Estructura de Costos	129
5.5.1. Costos Fijos.....	129
5.5.2. Costos Variables	130
5.6. Punto de Equilibrio.....	131
5.7. Valor Actual del Proyecto VAN.....	133
5.7.1 Tasa de Descuento	133
5.8. Tasa Interna de Retorno TIR.....	134
5.9. Periodo de Recuperación	135
5.10. Relación Beneficio / Costo	136
5.11. Análisis de Sensibilidad	137
Capítulo VI.....	139
Conclusiones y Recomendaciones	139
6.1. Conclusiones.....	139

6.2. Recomendaciones	140
Anexos	145

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Posibles Consumidores.....	42
Cuadro 2: Tabla de Comportamiento de compra.....	42
Cuadro 3: Potenciales Inversionistas.....	44
Cuadro 4: Cálculo Muestreo por estratos clientes.....	46
Cuadro 5: Potenciales Inversionistas.....	47
Cuadro 6: Creación Plaza Comercial Ambato.....	55
Cuadro 7: Importancia de Centros Comerciales en Ambato.....	56
Cuadro 8: Parroquias Urbanas.....	58
Cuadro 9: Bienes y servicios.....	59
Cuadro 10: Centros Comerciales Ambato.....	61
Cuadro 11: Ventajas.....	62
Cuadro 12: Servicios Complementarios.....	64
Cuadro 13: Con quien acude.....	65
Cuadro 14: Frecuencia.....	66
Cuadro 15: Gasto Promedio.....	68
Cuadro 16: Ingresos Económicos.....	69
Cuadro 17: Tipo de locales.....	71
Cuadro 18: Número de personas en cada local.....	73
Cuadro 19: Actividad.....	74
Cuadro 20: Número de locales.....	75

Cuadro 21: Posibles Inversionistas.....	77
Cuadro 22: Tamaño del local.....	78
Cuadro 23: Dimensiones Plaza Comercial.....	88
Cuadro 24: MOD.....	91
Cuadro 25: MOI.....	92
Cuadro 26: Terreno.....	102
Cuadro27: Edificio y Construcción.....	103
Cuadro 28: Equipo de Cómputo.....	103
Cuadro 29: Muebles y Enseres.....	104
Cuadro 30: Servicios Básicos.....	105
Cuadro 31: Gastos Administrativos y de Ventas.....	106
Cuadro 32: Compañía Anónima.....	108
Cuadro 33: Costo Edificio.....	119
Cuadro 34: Costos Activos Fijos.....	119
Cuadro 35: Depreciación Anual Activos Fijos.....	120
Cuadro 36: Depreciación Edificio.....	120
Cuadro 37: Depreciación Equipo de Cómputo.....	121
Cuadro 38: Depreciación Muebles y Enseres.....	121
Cuadro 39: Inversión Inicial.....	122
Cuadro 40: Ingresos Arriendo.....	123
Cuadro 41: Ingresos Mantenimiento.....	124
Cuadro 42: Cuadro Consolidado 10 años.....	125
Cuadro 43: Costo MOD.....	127
Cuadro 44: Costo MOI.....	128

Cuadro 45: Gasto Administrativo y de Ventas.....	130
Cuadro 46: Suministros y Útiles de oficina.....	131
Cuadro 47: Servicios Básicos.....	132
Cuadro 48: Incendio y Líneas aleadas.....	133
Cuadro 49: Robo y/o asalto.....	134
Cuadro 50: Proyección seguro.....	135
Cuadro 51: Estructura de Egresos.....	136
Cuadro 52: Estado de Resultados.....	137
Cuadro 53: Flujo de Efectivo del Proyecto.....	138
Cuadro 54: Costos Fijos.....	139
Cuadro 55: Costos Variables.....	140
Cuadro 56: VAN.....	144
Cuadro 57: TIR.....	145.
Cuadro 58: Periodo de recuperación.....	145
Cuadro 59: Beneficio/Costo.....	146
Cuadro 60: Análisis de Sensibilidad.....	147

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Diamante de Porter.....	19
Gráfico 2: Creación Plaza Comercial Ambato.....	55
Gráfico 3: Importancia de Centros Comerciales en Ambato.....	57
Gráfico 4: Parroquias Urbanas.....	58
Gráfico 5: Bienes y Servicios.....	60
Gráfico 6: Centros Comerciales Ambato.....	61
Gráfico 7: Ventajas.....	63

Gráfico 8: Servicios Complementarios.....	64
Gráfico 9: Con quien acude.....	65
Gráfico 10: Frecuencia.....	67
Gráfico 11: Gastos Promedio.....	68
Gráfico 12: Ingresos Económicos.....	69
Gráfico 13: Tipo de locales.....	72
Gráfico 14: Número de personas en cada local.....	73
Gráfico 15: Actividad.....	75
Gráfico 16: Número de locales.....	76
Gráfico 17: Posibles Inversionistas.....	77
Gráfico 18: Tamaño de local.....	79
Gráfico 19: Plano de Macrolocalización.....	90
Gráfico 20: Fachada Principal.....	96
Gráfico 21: Fachada Lateral.....	97
Gráfico 22: Planta Principal.....	98
Gráfico 23: Planta Arquitectónica.....	99
Gráfico 24: Planta Principal General.....	100
Gráfico 25: Planta Principal con estacionamiento.....	101
Gráfico 26: Organigrama Estructural.....	112
Gráfico 27: Organigrama Organizacional.....	113
Gráfico 28: Punto de Equilibrio.....	142

Índice de Anexos

Anexo 1: Depreciación Edificio.....	129
Anexo 2: Depreciación Equipo de Oficina.....	130
Anexo 3: Depreciación Muebles y Enseres.....	131
Anexo 4: Encuesta a posibles clientes.....	132
Anexo 5: Encuesta posibles inversionistas.....	147
Anexo 6: Rol de pagos MOD.....	154
Anexo 7: Rol de pagos MOI.....	155

CAPÍTULO I

1.1. Tema de Investigación

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE CREACION DE UNA PLAZA COMERCIAL, SOCIAL Y DE DIVERSION EN LA CIUDAD DE AMBATO: “GUAYTAMBO PLAZA”

1.2. Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema

1.2.1. Planteamiento del Problema

El alto crecimiento de los estándares de vida durante las últimas décadas, ha influido en la psicología del consumidor en cuanto a la manera de realizar sus gastos sean básicos o sean de lujo, tornando este acto algo más relajado, divertido y fuera de lo común.

En nuestro país la aparición de lugares comerciales como Centros Comerciales, se han ido introduciendo en la vida cotidiana de cada ciudadano cumpliendo con lo que es un “Hipermercado” que ofrece cambiar el concepto de compra-venta en algo divertido, novedoso saliendo de lo rutinario

Paulatinamente cada centro comercial o “plaza comercial” ha ido creando estrategias para acaparar la atención de los consumidores, saciando las necesidades que ellos buscan: comercio, comida, diversión, cine, entretenimiento; fusionando y cumpliendo sus exigencias personales en un sitio. En el mundo actual los clientes externos lo que buscan es ocupar su tiempo en de diversas actividades, facilitando de esta manera relajamiento de su vida cotidiana.

La idea de la creación de una plaza comercial, social y de diversión en el sitio de los Guaytambos de la ciudad de Ambato, surge con el fin de cumplir necesidades insatisfechas de la población ambateña y turística. Con la construcción de esta ágora comercial se aspira proponer un lugar moderno, distinto en producción y servicio de la competencia que relativamente casi no existe.

El proyecto se centra principalmente en presentar elementos distintos y novedosos que los diferenciará de la competencia respondiendo a las principales interrogantes del consumidor en cuanto a calidad, distribución y publicidad; queriendo impresionar desde un principio por el empleo de estrategias de posicionamiento novedosas y modernas, ventas a través de franquicias, entre otras.

La propuesta nace después de un proceso de investigación, teniendo conocimiento oportuno del tamaño del mercado, volúmenes de venta, importancia y lenguaje de la marca e instalaciones, entre otros aspectos como: carencia de lugares comerciales que cumplan con las expectativas del cliente a nivel de comercio, alimentación, hotelería, farmacia, diversión, entre otros para un significativo número de clientes.

En cuanto a la demanda será de fácil acceso llegar a conocer cómo será y cómo se podrá ir incrementando la misma, mediante un muestreo con encuestas será capaz de llegar a conocer qué tipo de demanda puedo llegar a tener y cómo manejarla para incrementarla y mejorarla. Para este tipo de servicio la demanda que existe es abundante ya que nos dirigimos a un público joven-maduro que quieren distracción en un mismo sitio donde exista relajación, un sector que tenga posibilidades de darse este tipo de lujos en su vida cotidiana.

La competencia para una plaza comercial, social y de diversión en la ciudad de Ambato no existe por lo que somos una plaza que se introducirá a un mercado nuevo, lleno de oportunidades y visiones para así poder cumplir cada necesidad que como plaza se pueda llegar a ofertar, así mismo la oferta que como plaza ofrecemos es la reunión de muchos servicios en un mismo lugar, sitio social, comercial y de diversión, al ofrecer un servicio de diferenciación le estamos dando un “plus” a la plaza, un lugar confortablemente único y especial.

1.2.2 Formulación del problema

¿En base a qué condiciones estratégicas será posible la creación de la Plaza Comercial “Los Guaytambos” en la ciudad de Ambato?

1.2.3 Sistematización del problema

- a) ¿Qué impacto generará la creación de la Plaza?
- b) ¿Será posible encontrar un lugar que reúna las características adecuadas para la construcción?
- c) ¿De qué manera se identificará la demanda potencial para este tipo de negocios?
- d) ¿Cómo se encuentra actualmente la competencia?
- e) ¿Qué estrategias de marketing utiliza actualmente la competencia?
- f) ¿Es factible, económicamente, la construcción de una Plaza?

1.3. Objetivo de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad de creación de una Plaza Social en la ciudad de Ambato dirigida a un mercado insatisfecho.

1.3.2 Objetivo Específico

- a. Diagnosticar la situación actual de la mercadotecnia en la ciudad de Ambato.
- b. Examinar las ventajas y desventajas de la creación de una nueva Plaza Comercial.
- c. Determinar la importancia de la creación de la Plaza, para la comunidad ambateña.
- d. Proponer el diseño de construcción de la Plaza.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación Teórica

La presente investigación se orienta a puntualizar las razones por las cuales me siento motivada en llevar adelante este estudio:

- Examinar una fundamentación teórica-científica en el área de la comercialización o mercadotecnia que sirva de soporte cognitivo para la planificación, organización, dirección, ejecución, control y evaluación del proyecto de creación de la PLAZA.
- Definir una teoría que permita desarrollar y comprender cada una de las fases del proyecto y aclarar los conceptos de logística, economía, marketing, estrategias de venta, entre otros.
- Seleccionar estrategias de comercialización que impulsen al éxito el negocio planteado.

1.4.2. Justificación Metodológica

Se ejecutará en base a procedimientos teórico-prácticos que permitan acertadamente comprobar el desarrollo social, económico, político y cultural de la PLAZA.

Para comprobar la validez objetiva de lo que se afirma se empleará el Método científico a través de sus procedimientos generales (inductivo, deductivo, analítico y sintético), y particulares (descriptivo, explicativo y exploratorio).

En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se contará con aquellas que nos otorgue información primaria y secundaria.

- Información primaria: Observación, entrevista, encuesta, reuniones de trabajo.
- Información Secundaria: Archivos, libros, documentos, boletines, revistas.
- Instrumentos: Cuestionario, fichas, matrices, guías, perfiles, mapas mentales.

1.4.3. Justificación Práctica

Las aparición de nuevas tendencias en nuestro medio: salir de compras, disfrutar de una tarde familiar o de amigos, asistir a una sala de cine, cenar en un buen restaurant, participar en un ambiente de diversión, etc. son actividades que renuevan el espíritu de las personas y revitalizan su ánimo de trabajo.

Estas aspiraciones del ser humano invitan a soñar en la Creación de la Plaza Comercial "Los Guaytambos" la mismo que será diseñada en base a detalles característicos de la modernidad de otros contextos sociales. Se tomará especial atención en los siguientes indicadores: personal altamente calificado, gestión talentosa y dinámica, productos y servicios de calidad, segmentos de mercadeo ordenados y adecuado a la estrategia de *pricing* (conocimiento profundo del consumidor).

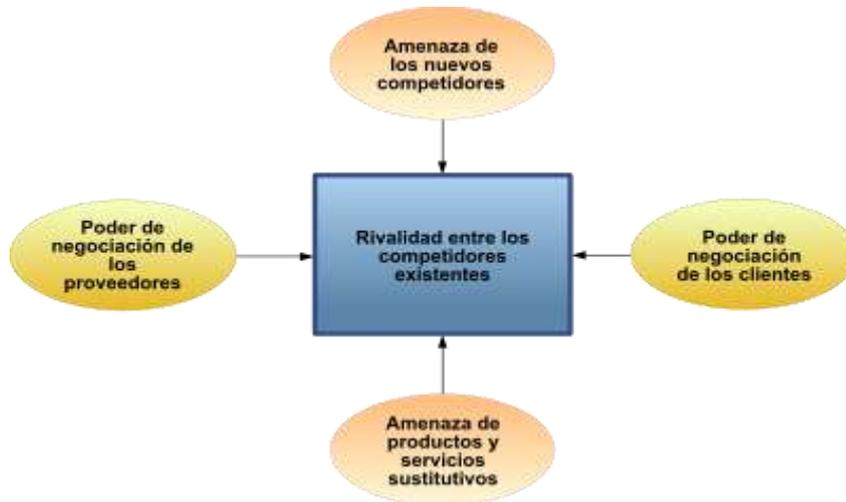
1.5. Marco de Referencia

1.5.1. Marco teórico

Para la elaboración sistemática del marco teórico, se tendrá presente que la ciencia se construye a través de redes de relaciones conceptuales que sirven de fundamento a la investigación.

a. Diamante de Porter(htt6)

Gráfico No 1



Fuente: Modelo de Diamante de Michael Porter

Elaborado por: Carolina Morejón

Condiciones de los factores (insumos).- Presencia de insumos especializados y de alta calidad a disposición de la empresas.

- Disponibilidad de recursos humanos
- Acceso a Instituciones de investigación y universidades
- Infraestructura física eficiente
- Infraestructura administrativa eficiente
- Disponibilidad de infraestructura científica y tecnológica
- Recursos naturales sustentables
- Acceso eficiente al capital

Industrias relacionadas y de apoyo.- La disponibilidad local de industrias de apoyo.

- Disponibilidad de proveedores locales
- Acceso a empresas en campos relacionados
- Presencia de clusters en lugar de industrias aisladas

Condiciones de la demanda local.- La naturaleza y sofisticación de las necesidades de los clientes locales.

- Sofisticación de la demanda local
- Estándares regulatorios exigentes
- Necesidades locales inusuales que pueden ser satisfechas nacional y globalmente

Contexto para la estrategia y rivalidad de la empresa.- Las reglas e incentivos que rigen la competencia.

- Competencia local justa y abierta
- Protección a la propiedad intelectual
- Transparencia
- Imperio del derecho
- Sistemas meritocráticos de incentivos(PORTER E.)

Con el diamante de Porter, podré lograr un análisis más profundo en la industria de las plazas o centros comerciales, enfatizando la situación en la que se encuentran nuestros clientes, la competencia, proveedores, con la finalidad de cubrir cada aspecto que se refiera a la industria de las plazas o centros comerciales.

a. Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

El PEST funciona como un marco para analizar una situación, y como el análisis DOFA, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea.

El análisis PEST es algunas veces extendido a 7 factores, incluyendo Ecológicos, Legislativos e Industria, convirtiéndose entonces en PESTELI. Muchos consideran esta extensión innecesaria, puesto que si se hace correctamente, el PEST cubre en forma natural los factores adicionales (Legislativo entraría en Político, Industria en Economía y Ecológico disperso entre los cuatro). Debe utilizarse la extensión sólo cuando parezca faltar algo en los cuatro primeros factores.

El análisis PEST utiliza cuatro perspectivas, que le dan una estructura lógica que permite entender, presentar, discutir y tomar decisiones. Estas cuatro dimensiones son una extensión de la tradicional tabla de Ventajas y Desventajas. La plantilla de PEST promueve el pensamiento proactivo, en lugar de esperar por reacciones instintivas.(CHAPMAN)

b. Análisis Financiero

La información financiera resulta útil para la toma de decisiones oportunas y correctas, sólo si reúne tres características importantes; la primera es que ofrezca altos estándares de calidad, la segunda es que englobe exactamente la información requerida para decidir sobre una situación específica, y la tercera es que se presente en forma concisa para que la dirección pueda interpretarla y analizarla en el menor tiempo posible.

Esta última necesidad se resuelve si se utilizan técnicas adecuadas en la presentación de la información financiera como los porcentajes para realizar un análisis vertical estático a una fecha determinada; o los números índices para un análisis horizontal dinámico o de tendencias y crecimiento que se enriquece con un análisis comparativo de cifras en el tiempo; o si en lugar de presentar la información financiera en cifras absolutas, se presenta en ratios o índices. Los ratios son el resultado de comparación de cifras correlacionadas y comparables, que si se consideran en forma aislada carecen de todo sentido.(<http://ecuadorcontable.com/casa/index.php/biblioteca/financiera/analisis/82-analisis-financiero>)

c. Análisis DOFA:

La matriz DOFA (conocido por algunos como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea.

Completar la matriz es sencillo, y resulta apropiada para talleres y reuniones de tormenta de ideas. Puede ser utilizada para planificación de la empresa, planificación estratégica, evaluación de competidores, marketing, desarrollo de negocios o productos, y reportes de investigación. La elaboración de una matriz DOFA puede ser de utilidad en juegos de formación de equipos.

El análisis DOFA puede ser utilizado en conjunto con la matriz PEST (discutida más abajo), que mide el mercado y el potencial de una empresa según factores externos, específicamente Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Es recomendable realizar el análisis PEST antes del DOFA. El primero mide el mercado, el segundo, una unidad de negocio, propuesta o idea.

El análisis DOFA es una evaluación subjetiva de datos organizados en el formato DOFA, que los coloca en un orden lógico que ayuda a comprender, presentar, discutir y tomar decisiones. Puede ser utilizado en cualquier tipo de toma de decisiones, ya que la plantilla estimula a pensar pro-activamente, en lugar de las comunes reacciones instintivas.(CHAPMAN)

d. Ley de la Oferta

Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, mayor será la cantidad ofrecida de dicho bien; y mientras menor sea el precio de un bien, menor será la cantidad ofrecida.(PARKIN)

e. Ley de la Demanda

Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, menor es la cantidad demandada; y mientras menor sea el precio de un bien, mayor es la cantidad demandada.(PARKIN)

f. Desarrollo de Mercado

“El desarrollo de mercado consiste en la introducción de productos o servicios actuales en nuevas áreas geográficas”(ÍBID)

El desarrollo de mercado es muy importante, ya que tenemos que estar seguros que nuestro producto a ingresar a un nuevo mercado va a tener aceptación. De esta forma aseguramos que haya demanda.

g. Ventaja del Capital

Cada individuo en particular pone todo su cuidado en buscar el medio más oportuno de emplear con mayor ventaja el capital de que puede disponer. Lo que desde luego se propone es su propio interés, no el de la sociedad en común: pero estos mismos esfuerzos hacia su propia ventaja le inclinan a preferir, sin premeditación suya, el empleo más útil a la sociedad.

h. Investigación de Mercado

Penetrar en el país/mercado elegido, con una buena investigación de mercado, tenemos las herramientas para decidir si entramos o no a un nuevo mercado. Es una decisión complicada, y hay que tomarla con cautele, ya que requiere inversión. Tendremos claros todos los aspectos de la demanda, cultura, logística, aspecto político y económico, tendencias, entre otras.

i. Estrategia de diferenciación

“La diferenciación exitosa puede significar mayor flexibilidad de producto, mayor compatibilidad, menores costos, servicio mejorado, menos mantenimiento, mayor convivencia o más características”(ÍBID)

La diferenciación es la clave para el éxito de una empresa. Tener ese plus que tus competidores no han desarrollado, te hace más competitivo.

1.5.2. Marco conceptual

Economía: Es la ciencia que estudia como el ser humano obtiene sus ingresos y como los invierte.

Efecto: Aquello que sigue por virtud de una causa.

Mercado: Todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo(KOTLER)

Oferta: Como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores que están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.(ZOU & FU, 2011)

Viabilidad Económica Financiera: Determina la aprobación o rechazo del proyecto, mediante la rentabilidad de la inversión medida en bases monetarias.(2012)

Población Económicamente Activa: Se denomina a la cantidad de personas que están trabajando o en busca de un trabajo.

Desempleo: Es la situación por la que una persona atraviesa sin un trabajo y por ende sin ingresos económicos.

1.6. Hipótesis del trabajo

Es factible crear una Plaza social, comercial y de diversión en la ciudad de Ambato.

1.7. Metodología de la investigación

1.7.1. Métodos de Investigación

La investigación será descriptiva, ya que recogerá experiencias de los habitantes de la ciudad para la investigación de la situación actual con referencias históricas, también se utilizará el método analítico porque analizará los posibles efectos para poder llegar a las mejores conclusiones y así formular estrategias que se puedan aplicar en un futuro.

Los métodos empíricos que se utilizarán son la observación y la entrevista

1.7.1.1. Métodos de Investigación Teóricos

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.(htt1)

- **Descriptivo- Analítico:** Se ha planificado realizar fuentes de información primarias y secundarias que recolectarán experiencias en general de la investigación.

La inducción se caracteriza por pasar de lo particular a lo general, en cambio la deducción es todo lo contrario se pasa de lo general a lo particular y así realizar demostraciones.

Al fusionar estos dos métodos empezaremos a tener un mejor conocimiento del área que estudiaremos.

- **Inductivo-Deductivo:** Este método principalmente ayudará a analizar problemas generales al contar con una Plaza comercial en el mercado interno de la ciudad de Ambato.

1.7.1.1.1. Métodos Empíricos

Se realizará entrevistas a los principales inversionistas de la industria, dirigentes y empresarios, debido a la percepción directa del objeto de investigación, realizaremos también encuestas a ciudadanos como estudiantes, padres de familia, universitarios y empresarios ya que es un método de recolección de datos mediante preguntas escritas, que facilitará la obtención de información global.

1.7.2. Tipo de Estudio

El estudio que se aplicará va a ser de carácter descriptivo ya que se presentará la situación actual del mercado en la ciudad de Ambato para determinar mayores conocimientos sobre la aceptación de una Plaza con tales características, y exploratorio porque se busca un mercado alternativo para la ciudad y sus habitantes.

1.7.3. Fuente de investigación

Se van a usar fuentes de investigación primaria y secundaria; las primarias serán directas con empresarios, inversionistas para obtener información real sobre la investigación, además de encuestas realizadas a habitantes de la ciudad con un “target” determinado.

- Primarias
 - Entrevista
 - Encuestas a los habitantes de Ambato.

Las fuentes de información secundarias serán libros, reportes de la Cámara de Comercio y Producción, Tesis existentes en la biblioteca, datos estadísticos y perfiles de inversionistas.

- Secundarias
 - Consultas bibliográficas en textos de inversión extranjera y relaciones internacionales.
 - Consulta por internet para datos estadísticos y perfiles de inversionistas.
 - Boletines de la Cámara de Comercio y Productividad

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo General

- Diagnosticar el tamaño de las fuerzas de la oferta y la demanda como valoración prospectiva para la creación de la nueva Plaza Comercial

2.1.2. Objetivos Específicos

- Investigar la zona más adecuada para la creación de la Plaza Comercial.
- Detectar los tipos de segmento de mercado que los clientes potenciales les gustaría disponga la Plaza Comercial.
- Identificar las ventajas por las cuales los clientes potenciales se sienten motivados para hacer sus compras en un determinado Centro Comercial.
- Determinar el ingreso económico promedio de los potenciales clientes.

2.2. Definición de Mercado

“Mercado es el área a la que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones comerciales de bienes y servicios a precios determinados. Por un lado se encuentran los compradores con su poder adquisitivo para satisfacer sus necesidades, y por el otro lado, la oferta de los productos para que estos sean negociados.”(LAURRETE & MONCHÓN)

Mercado es conjunto de transacciones o intercambio de bienes y servicios entre las personas dentro de una sociedad para satisfacer necesidades.

2.3. Clasificación

Dentro del estudio de mercado, existen algunas clases entre las que se puede señalar: el Mercado de Competencia Perfecta, el Mercado de Monopolio, el Mercado Oligopólico, el Mercado de enfoque.

Por las características orgánicas y funcionales de la Plaza Comercial a crearse, se proyecta un mercado de enfoque; porque define claramente a quien quiere como cliente "ideal"; para lo cual debe saber quién es, aunque hipotéticamente sea analizado, sus necesidades, sus características y sus expectativas. A partir de ello se programará toda la mercadotecnia de manera eficaz (RODRIGUEZ, 2012). Es un tipo de mercado donde se acelera sus promociones, relaciones públicas, servicio, precio, etc.

Por lo tanto es necesario que se defina su perfil; por ejemplo su edad, género, religión, forma de vestir, nivel de educación, idioma preferido, sus pasatiempos, sus aspiraciones, sus necesidades, su forma de vida, otros detalles importantes. Rasgos esenciales que permitan tener una idea general de su identidad; para planear su mercadotecnia. "Se considera que el camino al éxito depende, de qué tanto se conoce a los clientes."

2.4. Identificación del Producto

2.4.1. Características del Producto

El producto es cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable a los consumidores. El producto se fundamenta en su "utilidad": una buena presentación de la oferta, tanto en la parte técnica como financiera; una buena propuesta en relación al precio; un buen servicio postventa y de asesoramiento técnico; seguridad en la solvencia e imagen de marca de la empresa fabricante.

Los servicios que básicamente se pondrán a la orden de los clientes potenciales están planificados a nivel de restaurantes, cine, cafetería, locales de regalos y ropa, los

mismos que serán seleccionados en función a las sugerencias recibidas de las personas encuestadas.

La empresa “Guaytambo Plaza” ofertará a sus clientes potenciales, productos y servicios de calidad con la finalidad de superar a la competencia; aspira a ser única, posible de mantenerse y ser aplicable a varias situaciones del mercado. Sus competencias estarán dirigidas a:

- Orientar al cliente
- Presentar productos de calidad
- Valor de marca acumulada y buena reputación
- Ser productor de bienes y servicios de menor costo

La presencia de insumos especializados y de calidad en la “Guaytambo Plaza” estarán garantizados en base a franquicias previamente establecidas con empresas nacionales e internacionales de solvencia reconocida.

2.4.2. Usos del producto y/o servicio

- Ayudará a la distracción, y socialización de los adultos, jóvenes y niños de la ciudad.
- Al contar con una librería totalmente equipada ofrecerá los mejores *bestsellers* internacionales a la ciudad.
- Contar con una cartelera extensa y dinámica para que los fines de semana sean más entretenidos y llenos de diversión.
- A los estudiantes de colegio y universidad brindar un lugar para distraerse de manera sana, en la ciudad y con seguridad.
- Aportar con lugares nuevos de distracción dentro de la ciudad, permitiendo implementar una nueva cultura de compra en el medio.

2.4.3. Productos – servicios Complementarios / sustitutos

Servicios Complementarios:

- Guardería
- Parqueadero
- Parque de juego para niños

Servicios Sustitutos:

- Patio de comidas ‘‘Mall de los Andes’’
- Cinemark
- Cafeterías de la ciudad

2.4.4. Normativa Sanitaria, Técnica y Comercial

- a) Normativa Sanitaria(htt2)

DEL CONTROL SANITARIO

Art. 1.- El control y vigilancia sanitaria es un conjunto de actividades específicas que de conformidad con la Ley Orgánica de Salud y más disposiciones reglamentarias está obligado a realizar el Ministerio de Salud Pública a través de sus dependencias competentes, con el propósito de verificar el cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios de los establecimientos públicos y privados de servicios de salud, farmacéuticos, alimentos, establecimientos comerciales y otros en donde se desarrollan actividades de: atención de salud, producción, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de productos destinados al uso y consumo humano.

Art. 2.- Son objeto de control sanitario:

a)El abastecimiento de agua para uso y consumo humano;

b)Los alimentos y bebidas, medicamentos, cosméticos, productos higiénicos y otros productos para uso y consumo humano;

- d) Las sustancias tóxicas o peligrosas para la salud;
- g) Los sistemas de eliminación de excretas, aguas servidas y aguas pluviales;
- i) Fauna nociva y transmisora de enfermedades a los seres humanos;

Art. 3.- Son controles sanitarios comunes aplicables a los establecimientos determinados en este reglamento los que se ejercen sobre:

- a) Instalaciones de desagües domiciliarios, alcantarillado central y pozos sépticos;
- b) Número y estado general de baterías sanitarias;
- c) Pisos, cielos rasos, ventilación, iluminación, enlucido de muros interiores y exteriores;
- d) Recolección y depósito de desechos;
- e) Tenencia de animales domésticos; y,
- f) Fauna nociva y transmisora de enfermedades a las personas.

Art. 4.- Son controles sanitarios específicos los que se ejercen sobre:

a) Producción o fabricación, preparación, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación, comercialización, dispensación, expendio, uso y consumo de los siguientes productos:

- Alimentos, bebidas y aditivos alimentarios.
- Medicamentos en general.
- Medicamentos homeopáticos.
- Productos biológicos.
- Productos naturales procesados de uso medicinal.
- Dispositivos médicos.

- Productos dentales.
- Cosméticos.
- Productos higiénicos.

b) Ubicación, construcción, instalaciones, equipos, maquinarias, personal y funcionamiento de los establecimientos que se describen en el Art. 20 del presente reglamento.

Estos controles se realizarán con inspecciones periódicas y de conformidad con lo dispuesto en los reglamentos específicos dictados por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 5.- El organismo encargado del control y vigilancia sanitaria es el Ministerio de Salud Pública y lo realizará a través de sus diferentes dependencias técnicas competentes.

El control del expendio de alimentos y bebidas en la vía pública lo realizará en coordinación con las municipalidades.

b) Normativa Técnica(htt4)

PARA TODO TIPO DE LOCALES

1. Copia del RUC.
2. Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
3. Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP.
4. Para centros de abastecimiento, embazadoras, centros de acopio y depósitos de distribución de GLP el permiso de la DNH, del año inmediato anterior.
5. Para locales de categoría turística, de tolerancia y general de acuerdo a la REFORMA Y CODIFICACIÓN DE LA ORDENAZA DE CONTROL Y REGULACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE DIVERSION Y TURISMO, publicada el 03 de diciembre de 2010, expedida por el I. Municipio de Ambato deberán presentar además informe favorable de la Dirección de Planificación de la

Municipal de Ambato y el permiso único para su instalación otorgado por el IMA de acuerdo al Art. 9 y Art. 28 de la mentada Ordenanza.

APROBACIÓN DE PLANOS

1. Solicitud dirigida al Gerente General de la EMBA-EP, en la que se indique el área total de construcción, números de pisos, dirección y demás datos generales del proyecto.
2. Copia de planos hidrosanitarios aprobados por EP-EMAPA- A.
3. Dos juegos de copias de los planos del Proyecto donde conste el conjunto de instalaciones del sistema de prevención y control de incendios, diseñados para el proyecto sean éstos hidráulicos, eléctricos o especiales y la ubicación correspondiente de los implementos manuales con su correspondiente simbología y ubicación, los mismos que irán con la abreviatura EE de Estudios Especiales. En caso de que la complejidad del proyecto amerite se presentarán los planos individuales con cada uno de los sistemas adoptados. Se graficará la simbología correspondiente y los Planos irán firmados por el profesional responsable.
4. Memoria técnica del o los sistemas de prevención y control de incendios con la firma del profesional responsable.
5. Isometría del sistema contra incendios.
6. Copia de la carta de pago del impuesto predial del año presente.

PERMISOS OCASIONALES DE FUNCIONAMIENTO

1. Solicitud dirigida al Gerente General de la EMBA-EP.
2. Contrato de arrendamiento (original para verificación) y copia del local donde se realizará el evento.
3. Copia de RUC del arrendatario y arrendador.
4. Permiso de funcionamiento otorgado por la EMBA-EP del local donde se va a desarrollar el evento.
5. Para la instalación de parques de diversiones, circos y otros espectáculos similares se presentará un registro de mantenimiento y buen estado de las estructuras, equipos, maquinarias, generadores eléctricos y otros bajo la responsabilidad de un ingeniero mecánico el cual deberá presentar copia de su título profesional debidamente legalizado.

6. Para la entrega de estos permisos ocasionales, se coordinará con el Ilustre Municipio de Ambato.

APROBACIÓN DE PLANOS DE SISTEMAS DE GAS CENTRALIZADO

1. Solicitud dirigida al Gerente General de la EMBA-EP
2. Dos juegos de copias de los planos
3. Memoria técnica

c) Normativa Comercial(htt5)

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

Requisitos:

PERSONAS NATURALES

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

SOCIEDADES

- Formulario 01A y 01B.
- Escrituras de constitución.

- Nombramiento del Representante legal o agente de retención.
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Procedimiento:

El contribuyente se acerca a cualquier de las ventanillas de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

2.5. Etapas del Estudio de Mercado

2.5.1. Análisis Histórico

Para Ecuador la aparición de centros comerciales fue lenta, en la época de los años 80 los ecuatorianos aún tenían la costumbre de realizar sus compras en el centro de la ciudad, en diversos lugares; provocando la pérdida de recursos tiempo y dinero al realizar demasiadas actividades en diferentes lugares.

En Ecuador los primeros centros comerciales que aparecieron fueron en la ciudad de Guayaquil, la idea principal cubrir todas las necesidades de las personas en un mismo lugar, desde tomar una taza de café, almorzar, hacer compras y hasta ir al cine.

2.5.2. Análisis de la Situación Vigente en el Mercado

Para Ambato la aparición de los centros comerciales fue más tardía, siendo participes de la ciudad a mediados de la década de los 80, el primer lugar comercial que tuvo las características de un hipermercado fue el *Centro Comercial Caracol*, el cual trajo por

primera vez a la ciudad de Ambato a la Corporación Favorita y con ella a Supermaxi, ubicándose estratégicamente en el sector de Ficoa.

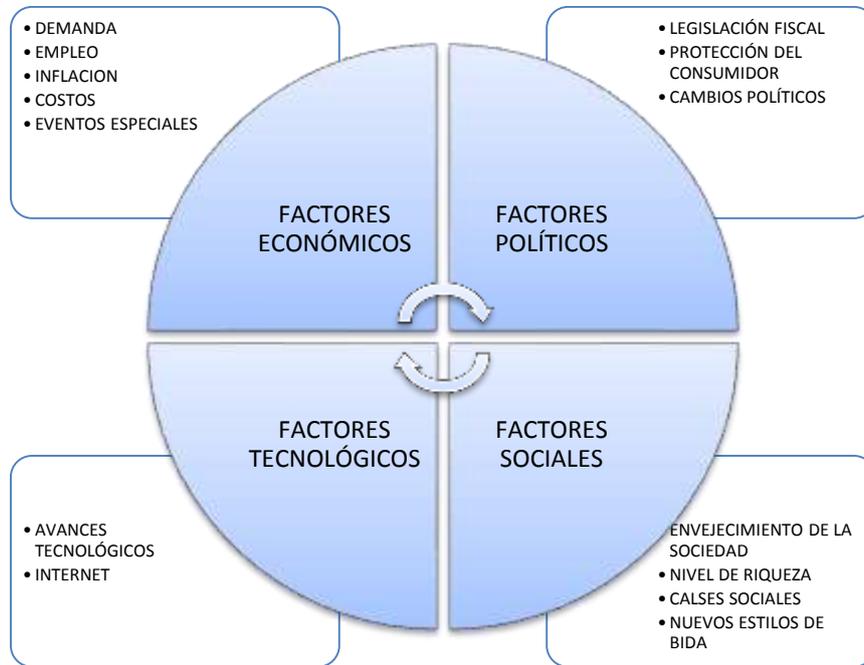
El Mall de los Andes, es el centro comercial más completo y amplio en la ciudad de Ambato y en el centro del país, que abrió sus puertas en el 2005 brindando sus servicios no solo para la comunidad ambateña-tungurahuese sino también para las ciudades aledañas ya que se sitúa en el centro del país. El Mall de los Andes cuenta con 72 tiendas, un patio de comidas con capacidad de 600 personas, estacionamiento gratis e internet ilimitado, maneja un target medio, media-alto por lo que se considera una competencia indirecta.

En el pasado Octubre la Corporación Favorita introduce a la ciudad el nuevo Gran AKI en pleno centro de la ciudad, abarcando a un target medio bajo y satisfaciendo las necesidades de la población contando con horarios variados y con una amplia variedad de productos y servicios a precios muy económicos.

2.5.3. Análisis de la Situación Proyectada

Para un futuro no muy lejano la proyección de nuevos centros comerciales en la ciudad de Ambato es positiva, la mentalidad del consumidor ha ido evolucionando al pasar de los años, lo cual es favorable para la Plaza Comercial y los futuros centros comerciales que se creen en la ciudad.

2.6. Análisis PEST



Análisis Económico

Entre los más importante se destaca:

La situación actual del país de acuerdo a la disminución de inversión y la dependencia de importaciones ha generado que el desempleo fluctúe en los últimos años, dando como resultado un incremento del 0,82% en relación al año 2013, con la creación de la plaza se generará fuentes de trabajo que aportarán de manera influenciante a la tasa de desempleo.

En cuanto a la inflación, ésta ha incrementado en 0,10% con respecto al año anterior, este es un factor clave en el estudio ya que afectará de manera directa a la rentabilidad del proyecto.

Los eventos especiales van a tener una gran influencia en la plaza ya que aportará directamente al número de visitas que los futuros consumidores realizaran dentro de la plaza.

La ciudad de Ambato se caracteriza por encontrarse en centro del país y ser altamente comercial, existen hipermercados pero no los suficientes para satisfacer todas las necesidades que se encuentren por lo que hay una sobre demanda en la ciudad, factor positivo para nuevas plazas comerciales y nuevos inversionistas.

2.7. Investigación de Mercado

2.7.1. Segmentación de Mercado

2.7.2. A quien va dirigido:

A. Consumidores y usuarios

Los posibles consumidores que Guaytambo Plaza tendrá son mujeres y hombres de Ambato de 18 a 65 años con un estrato socioeconómico medio, medio-alto y alto.

Cuadro N° 1

Criterios de Segmentación	Segmento de Mercado
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato
Parroquia Urbana	Huachi Grande
DEMOGRÁFICO	
Edad	Entre 18 y 65 años
Género	Femenino y
Estado Civil	Masculino
Variable Conductual	Todo tipo de relación
Origen étnico	Por salud y nutrición
	Todos
NIVEL SOCIO ECONÓMICO	
Estratos Socioeconómicos	Medio, medio - alto y alto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carolina Morejón

Tabla de comportamiento de compra de los habitantes de la ciudad de Ambato

Cuadro N° 2

Parámetros Importantes	Descripción
Quién Compra	Los habitantes de la ciudad de Ambato y sus alrededores, de clase media, media-alta y alta.
Qué Compra	Los potenciales consumidores de la Plaza Comercial, se caracterizan por buscar un lugar con sitios diversos, un ambiente exclusivo y productos de calidad; con estos parámetros en el negocio éste podrá llegar a ser un éxito en su totalidad.

Cuándo Compra (frecuencia de compra)	La concurrencia en visitas a la Plaza Comercial que los clientes van a tener será de mínimo de una vez por semana (entre semana) y dos veces los fines de semana.
Dónde Compra	Los consumidores actualmente consumen y compran en: En Mall de los Andes que se caracteriza por tener un target variado, El Centro Comercial Caracol que es más para adquisición de víveres, al igual que el Gran AKI pero para un target bajo.
Por qué Compra	Los potenciales compradores y consumidores de la Plaza Comercial principalmente van a consumir y comprar por necesidad, ya que actualmente en la ciudad de Ambato no existe un lugar que reúna lugares estratégicos que ofrezcan muchas plazas a la vez con un servicio de alta calidad, lugares exclusivos y un ambiente único es lo que hace atractiva a la Plaza y la diferenciará de otros lugares.
Qué forma	Según estudios realizados anteriormente, se concluye que los compradores de preferencia atienden a lugares comerciales en familia, con su pareja o en grupo de amigos, por lo que se concluye que los compradores disfrutan compartir con sus seres queridos. De la misma manera los compradores optan por pagar de diferentes maneras ya sea en efectivo, tarjeta de crédito o crédito directo, por lo que cada lugar que conforme la Plaza Comercial para tener éxito deberá ofrecer todas las opciones de pago caracterizándose por brindar un ambiente familiar, social y exclusivo.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carolina Morejón

B. Potenciales Inversionistas

Los potenciales inversionistas fueron tomados con referencia a los locales del Mall de los Andes de la ciudad de Ambato.

Cuadro N° 3

Criterios de Segmentación	Segmento de Mercado
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato
Parroquia Urbana	Huachi Chico
MALL DE LOS ANDES	
Tipos de locales:	Comerciales, financieros, alimentos, entretenimiento
Número de Locales:	72
NIVEL SOCIO ECONÓMICO	
Estratos Socioeconómicos	Medio, medio-alto y alto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carolina Morejón

2.7.3. *Tamaño de la Muestra*

A. Consumidores

Para determinar el tamaño de la muestra, considerando el número de la población de la ciudad de Ambato, se aplicará la siguiente fórmula.

$$N = \frac{(z)^2 (N)(P)(q)}{(e)^2 (N) + (Z)^2 (P) (q)}$$

De donde: n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño del universo

Z= Nivel de confianza deseado, que será del 95%, en donde el valor que representa es de 1.96% en la tabla de la curva normal.

P= Proporción estimada de éxito 9 o 90%

q= Proporción estimada de fracaso 1 o 10%

e= Representa el error de estimación, el cual se encuentra del 5%

Reemplazando la fórmula específica, se obtiene:

$$N = \frac{(1,96)^2 (287282)(0,90)(0,10)}{(0,05)^2 (287282) + (1,96)^2 (0,90) (0,10)}$$

$$N = \frac{(3,8416)(287282)(0,09)}{(0,0025)(287282) + 3,8416(0,09)}$$

$$N = \frac{99326,028}{718,205 + 0,345744}$$

$$N = \frac{99326,028}{718,55074}$$

N = 138 personas a encuestarse

CÁLCULO DE MUESTREO POR ESTRATOS

CANTÓN: Ambato

POBLACION: 287282

Cuadro N° 4

PARROQUAS URBANAS	POBLACION	MUESTRA
La Matriz	107,125	51,4
San Francisco	55,038	26,4
La Merced	38,113	18,3
Celiano Monje	35,250	16,9
Pishilata	12,044	5,7
Atocha - Ficoa	39,712	19
TOTAL	287,282	138

Fuente: Datos copilados

Elaboración: Carolina Morejón

B. Potenciales Clientes

Para determinar el tamaño de la muestra de los potenciales clientes se tomó en cuenta la pregunta N° 1 de la encuesta realizada a los inversionistas.

Cuadro Potenciales Inversionistas

Cuadro N° 5

COD	RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje
1	Bco. Pacifico	1	1,39%
2	Produbanco	1	1,39%
3	Claro	1	1,39%
4	Martinazing	1	1,39%
5	Movistar	1	1,39%
6	Fybeca	1	1,39%
7	Joyeria Vasque	1	1,39%
8	Camiseria Ingl	1	1,39%
9	Gassi	1	1,39%
10	Be Cool	1	1,39%
11	Taty	1	1,39%
12	Axxes	1	1,39%
13	AmericaBlue	1	1,39%
14	Pical	1	1,39%
15	Super Paco	1	1,39%
16	Marathon	1	1,39%
17	Tventas	1	1,39%
18	Las Fragancias	1	1,39%
19	Locuras Hallm	1	1,39%
20	FreetYou	1	1,39%
21	Travesuras	1	1,39%
22	Josefine	1	1,39%
23	Gizmobies	1	1,39%
24	Magneto	1	1,39%
25	Herrea	1	1,39%
26	Teleshop	1	1,39%
27	Yoko Peluquer	1	1,39%
28	Optica los And	1	1,39%
29	Cassave	1	1,39%
30	Lee	1	1,39%

31	Payless	1	1,39%
32	Spin	1	1,39%
33	Sunglass Hot	1	1,39%
34	La Ganga	1	1,39%
35	Fossil	1	1,39%
36	Punto de Plata	1	1,39%
37	Pinto	1	1,39%
38	Compu Job	1	1,39%
39	Bellisima	1	1,39%
40	Uomo Venetto	1	1,39%
41	Casa Brasil	1	1,39%
42	Nova Piel	1	1,39%
43	Vtore	1	1,39%
44	Etafashion	1	1,39%
45	Salón del Reg:	1	1,39%
46	Latex	1	1,39%
47	JeanUp	1	1,39%
48	Gonzales Sanc	1	1,39%
49	Caseres	1	1,39%
50	Basking Robbi	1	1,39%
51	Megamaxi	1	1,39%
52	Ópticas GMO	1	1,39%
53	Pica	1	1,39%
54	Bebe Mundo	1	1,39%
55	Juguetón	1	1,39%
56	NiceCream	1	1,39%
57	Snowbies	1	1,39%
58	Yogurt Persa	1	1,39%
59	Cake Factory	1	1,39%
60	Dulces y dulce	1	1,39%
61	Extreme	1	1,39%
62	Happy Stop	1	1,39%
63	Menestras del	1	1,39%
64	Taco Express	1	1,39%
65	Kfc	1	1,39%
66	TropiBurger	1	1,39%
67	Tutto Freddo	1	1,39%
68	Amercial Deli	1	1,39%
69	Bufallo's	1	1,39%
70	May Flower	1	1,39%
71	Cinemark	1	1,39%
72	Mas Choco	1	1,39%
TOTAL		72	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Carolina Morejón

2.7.4. Prueba Piloto

Antes de la aplicación de la prueba piloto, se diseñó un cuestionario con el propósito de recolectar datos importantes antes que permitan inferir sobre el comportamiento comercial de la población en cuanto a producción y servicios que se desea ofertar al mercado.

Una vez realizado el cuestionario, se pone a prueba la encuesta para obtener los siguientes resultados:

- Validar el cuestionario, es decir constatar la existencia de preguntas que presente dificultad, confusión o doble sentido.
- Replantar las interrogantes de dificultad.
- Establecer el tiempo de aplicación del formulario.
- Determinar el tamaño de la muestra, para esto es necesario realizar una prueba piloto con no más de 10 encuestas, las que van a permitir determinar p y q , este dato se obtendrá a través de la pregunta más importante de la encuesta: *¿Considera factible la creación de una Plaza Comercial en la ciudad de Ambato?*(pregunta N° 1)

Para finalizar la encuesta obtuvo los valores de p y q que van a permitir determinar el tamaño de la muestra, siendo los siguientes:

$$P = 9 = 90\%$$

$$Q = 1 = 10\%$$

Siendo: $P = \text{Éxito}$

$Q = \text{Fracaso}$

2.7.5. Metodología de la Investigación de Campo

a) Levantamiento de la información

El levantamiento de la información se realizó tomando datos tanto de fuentes primarios como de fuentes secundarias. Entendiendo como fuente secundaria a INTERNET, entre otras. Mientras que de las fuentes primarias se recolectó información de los posibles consumidores del producto o servicio, a través de las técnicas de encuesta, entrevista y observación de campo.

b) Procesamiento de la Información

En el procesamiento de la información se verifica, transcribe, codifica cada uno de los cuestionarios y se asignan números o letras a cada pregunta.

El procesamiento de la información se la hace mediante Excel y Monkey Share, donde se registran los datos, se tabulan los resultados y se lleva a cabo graficar los resultados correspondientes a cada pregunta.

c) Análisis de los Resultados

Para realizar el análisis de los datos se consideró cada una de las preguntas de las dos encuestas.

Para esto se he decidido realizar las encuestas a los consumidores/usuarios y potenciales inversionistas.

A. Consumidores y usuarios

Modelo de la encuesta ver Anexo N°4

Las tabulaciones de la presente investigación fueron realizadas mediante la utilización del programa surveymonkey.com, debido a que la investigadora, ha decidido que mediante el uso de esta aplicación será un gran aporte para la medición de los datos establecidos en la misma.

PREGUNTA N°1

¿Considera factible la creación de una Plaza Comercial en la ciudad de Ambato?

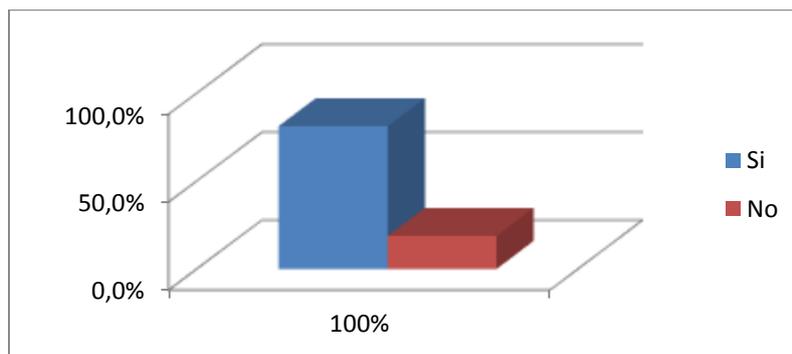
Cuadro N°6

COD	FACTIBILIDAD	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	112	81,2%
2	No	26	18,8%
TOTAL		138	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Gráfico N°2



Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Análisis de datos:

En cuanto a la viabilidad de creación de la Plaza Comercial en la ciudad de Ambato, de 138 encuestados el 81,2% señalan que si es factible; y tal solo el 18,8% indican que no es posible su creación.

Del análisis de resultados obtenidos se colige que si es viable la creación de la Plaza Comercial en la ciudad de Ambato en base a la disposición de recursos con que cuenta el empresario.

PREGUNTA N° 2

¿Según su criterio, es de vital importancia que Ambato disponga de Centros Comerciales con imagen Internacional?

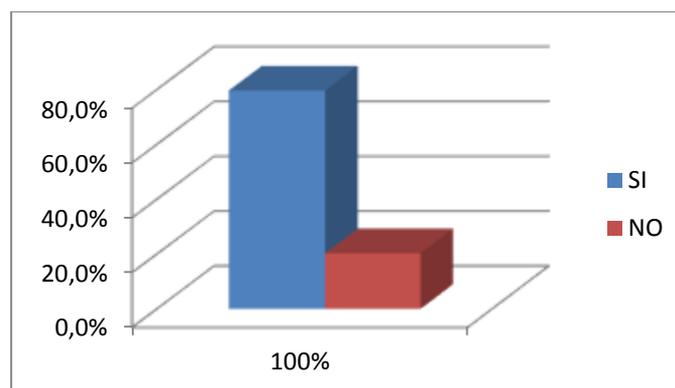
Cuadro N°7

COD	CENTROS COMERCIALES	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	110	79,7%
2	NO	28	20,3%
TOTAL		138	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Gráfico N°3



Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Análisis de datos:

De 138 encuestados el 79,7% indican que es de vital importancia; y tan solo el 20,3% señalan que no es de vital importancia.

Del análisis de los resultados obtenidos se concluye, lo importante que representa para la ciudad de Ambato, disponer de Centros Comerciales con imagen internacional enfocado para sus futuros compradores.

PREGUNTA N° 3

¿En cuál de las parroquias urbanas de la ciudad de Ambato desearía se cree una nueva Plaza Comercial?

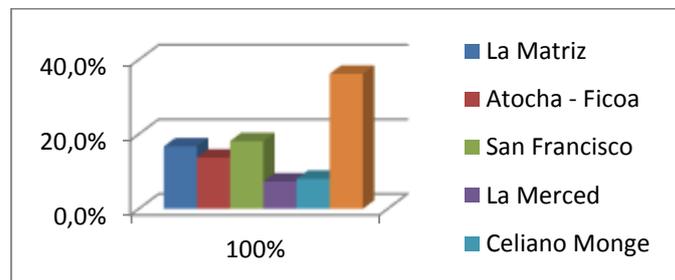
Cuadro N°8

COD	PARROQUIAS URBANAS	Frecuencia	Porcentaje
1	La Matriz	23	16,7%
2	Atocha - Ficoa	19	13,7%
3	San Francisco	25	18,1%
4	La Merced	10	7,3%
5	Celiano Monge	11	8%
6	Huachi - Grande	50	36,2%
TOTAL		138	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Gráfico N°4



Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Análisis de datos:

En cuanto a la selección de la parroquia urbana en la que desearían se cree la nueva Plaza Comercial, de 138 encuestados el 16,7% señalan en la Matriz; el 13,7% en Atocha – Ficoa; el 18,1% en San Francisco; el 7,3% en la Merced; el 8% en Celiano Monge; y el 36,2% en Huachi Grande.

Del análisis de los resultados obtenidos se resalta que los encuestados presentan su preferencia por que se cree la Plaza Comercial en la parroquia urbana HUACHI – GRANDE, lo cual es beneficioso para el estudio, por la razón de que el sector es altamente comercial.

PREGUNTA N°4

¿Qué clase de Bienes y/o servicios de los señalados debería ofertar la nueva Plaza Comercial para alcanzar el éxito?

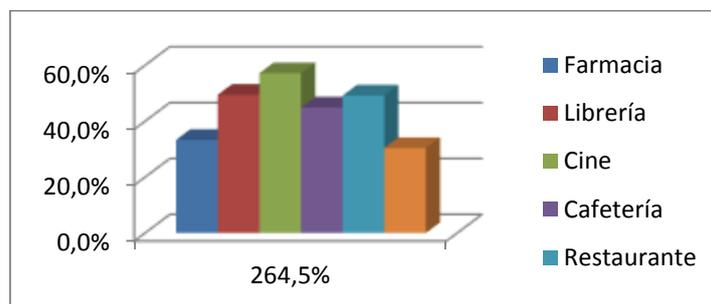
Cuadro N°9

COD	BIENES Y/O SERVICIOS	Frecuencia	Porcentaje
1	Farmacia	46	33,3%
2	Librería	56	49,5%
3	Cine	79	57,2%
4	Cafetería	62	44,9%
5	Restaurante	68	49,2%
6	Gimnasio	42	30,4%
TOTAL		353	264,5%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Gráfico N°5



Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Análisis de datos:

En cuanto a los bienes y/o servicios que deberían ser ofertados por la nueva Plaza Comercial, de 138 encuestados el 33,3% señalan farmacia; el 40,5% indican librería; el 57,2% cine; el 44,9% cafetería; el 49,2% restaurante; y el 30,4% gimnasio.

De los resultados obtenidos se da como resultado que la mayoría de encuestados presentan tendencias hacia nichos de mercado: CINE, RESTAURANTE y LIBRERÍA; tomando en cuenta que estos factores pueden ser utilizarlos como estrategias para satisfacer un mercado insatisfecho.

PREGUNTA N°5

¿En cuál de los Centros Comerciales de la ciudad de Ambato, acostumbra a adquirir los productos y servicios de su necesidad?

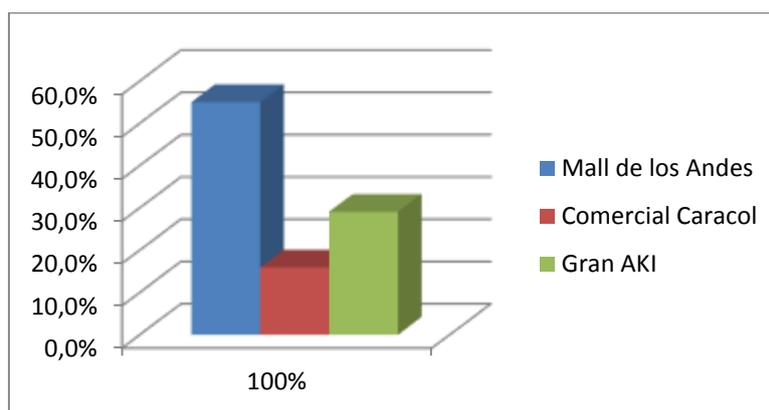
Cuadro N°10

COD	CENTROS COMERCIALES	Frecuencia	Porcentaje
1	Mall de los Andes	76	55,0%
2	Comercial Caracol	22	15,9%
3	Gran AKI	40	29,1%
TOTAL		138	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Gráfico N°6



Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Análisis de datos:

En relación a los Centros Comerciales en los cuales se acostumbra adquirir los productos y servicios, de 138 encuestados el 55% indican al Mall de los Andes; el 15,9% manifiestan al Comercial Caracol; y el 29,1% al Gran AKI.

Con los resultados obtenidos se puede resaltar que la mayoría de encuestados acostumbran a adquirir los productos y servicios en el Mall de los Andes.

PREGUNTA N° 6

¿Qué ventajas les motivará a las personas a realizar sus compras en un determinado Centro Comercial o Plaza Comercial?

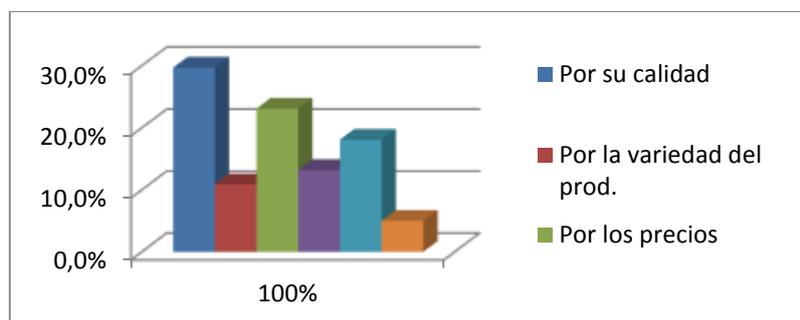
Cuadro N° 11

COD	VENTAJAS	Frecuencia	Porcentaje
1	Por su calidad	41	29,7%
2	Por la variedad del prod.	15	10,9%
3	Por los precios	32	23,1%
4	Por las promociones	18	13,2%
5	Por la forma de pago	25	18,1%
6	Por la forma de distrib.	7	5,0%
TOTAL		138	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Gráfico N°7



Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Análisis de datos:

De 138 encuestados el 29,7% indican por su calidad; el 10,9% manifiestan por la variedad de sus productos; el 23,1% indican por los precios; el 13,2% por las promociones; el 18,1% por la forma de pago; y el 5% por la forma de distribución.

De lo anterior se concluye que los encuestados se motivan hacer sus compras principalmente por la calidad de sus productos y/o servicios, siendo clave este factor para la creación de la plaza ya que se caracterizará por tener calidad en sus productos y servicios.

PREGUNTA N° 7

¿Qué tipo de servicios complementarios al negocio, desearía que la Plaza Comercial oferte a sus clientes potenciales?

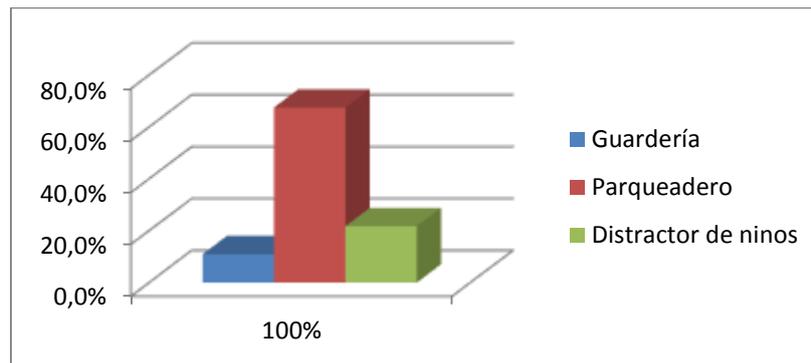
Cuadro N°12

COD	SERVICIOS COMPLEMENT.	Frecuencia	Porcentaje
1	Guardería	15	10,9%
2	Parqueadero	93	67,4%
3	Distractor de niños	30	21,7%
TOTAL		138	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Gráfico N°8



Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Análisis de datos:

En cuanto a tipos de servicios complementarios que la Plaza Comercial debería ofertar a sus potenciales clientes, de 138 encuestados el 10,9% indican guardería; 67,4% señalan parqueadero; y el 21,7% distractores de niños.

En la mayoría de encuestados tienen tendencia al parqueadero, en vista de que necesitan comodidad y tranquilidad al realizar sus compras y tomar un café, aparte de esto los futuros clientes también resaltan la necesidad de contar con un lugar que sea distractor para niños.

PREGUNTA N°8

¿Con quién acude a un lugar comercial?

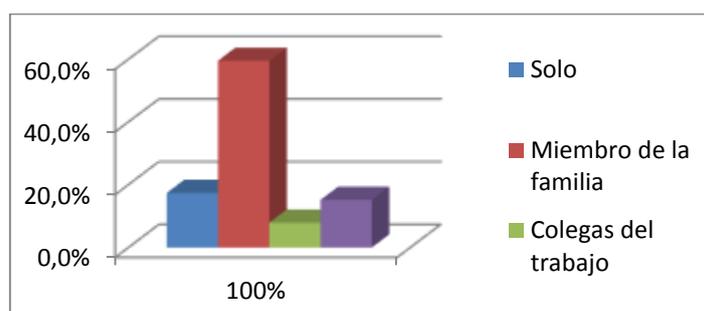
Cuadro N°13

COD	ASISTENCIA	Frecuencia	Porcentaje
1	Solo	24	17,4%
2	Miembro de la familia	82	59,5%
3	Colegas del trabajo	11	7,9%
4	Amigos	21	15,2%
TOTAL		138	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Gráfico N°9



Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Análisis de datos:

En relación con quien asiste con mayor frecuencia a un lugar comercial, de 138 encuestados el 17,4% indican solo; el 59,5% señalan con miembros de la familia; el 7,9% manifiestan con colegas de trabajo; y el 15,2% indican con amigos.

Con estos se concluye que la mayoría de los encuestados frecuentan a un lugar comercial con un miembro de la familia lo que es beneficioso para la plaza ya que las personas que van a ingresar en ella serán grupos numerosos.

PREGUNTA N° 9

¿Con que frecuencia visita usted un Centro Comercial de la ciudad?

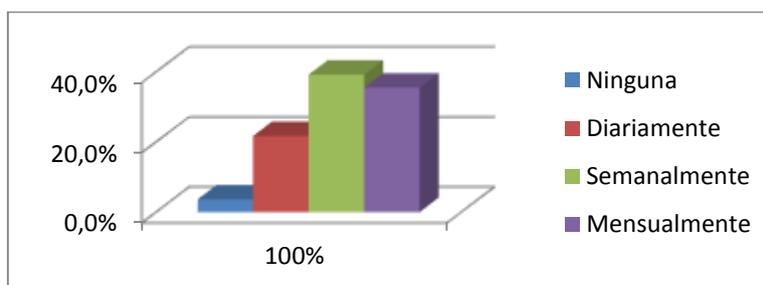
Cuadro N°14

COD	FRECUENCIA	Frecuencia2	Porcentaje
1	Ninguna	5	3,6%
2	Diariamente	30	21,7%
3	Semanalmente	54	39,2%
4	Mensualmente	49	35,5%
TOTAL		138	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Gráfico N°10



Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Análisis de datos:

En cuanto a con qué frecuencia visita usted un Centro Comercial, de 138 encuestados el 3,6% señalan ninguna; el 21,7% señalan diariamente; el 39,2% manifiestan semanalmente; y el 35,5% indican mensualmente.

La mayoría de encuestados señalan que su visita a los Centros Comerciales de la ciudad la realizan semanalmente, factor que se debe tomar en cuenta como estrategia ya que es favorable para la creación de la Plaza.

PREGUNTA N° 10

¿Normalmente en promedio cuánto gasta cada vez que visita un lugar comercial?

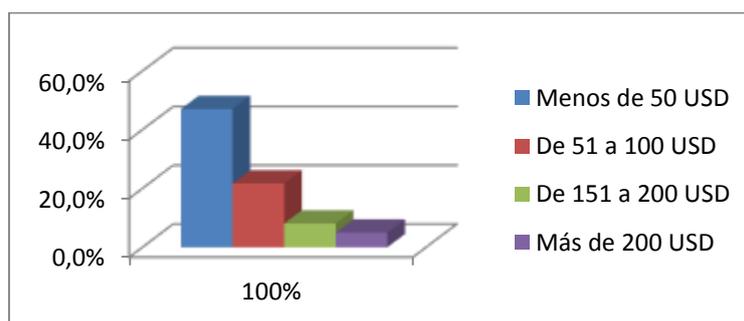
Cuadro N°15

COD	GASTO PROMEDIO	Frecuencia	Porcentaje
1	Menos de 50 USD	65	47,1%
2	De 51 a 100 USD	30	21,7%
3	De 101 a 150 USD	25	18,1%
4	De 151 a 200 USD	11	8,1%
5	Más de 200 USD	7	5,0%
TOTAL		138	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Gráfico N°11



Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Análisis de datos:

En relación al gasto promedio cuando se visita un Centro Comercial, de 138 encuestados el 47,1% indican menos de 50 USD; el 21,7% manifiestan de 101 a 150 USD; el 18,1% señalan de 151 a 200 USD; y el 5% más de 200 USD.

Con las respuestas obtenidas se resalta que el gasto promedio se orienta a menos de 50 USD, indicando que tan solo el 8,1% y 5% van a dirigirse a nuestra Plaza Comercial con un gasto mayor a los 151 USD por visita a un lugar comercial

PREGUNTA N° 11

¿En qué rango de ingresos económicos señalados se ubica usted?

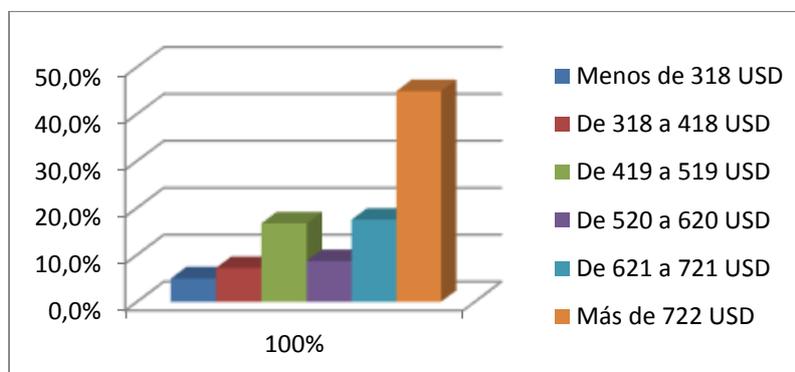
Cuadro N°16

COD	INGRESOS ECONOMICOS	Frecuencia	Porcentaje
1	Menos de 318 USD	7	5,0%
2	De 318 a 418 USD	10	7,2%
3	De 419 a 519 USD	23	16,7%
4	De 520 a 620 USD	12	8,7%
5	De 621 a 721 USD	24	17,5%
6	Más de 722 USD	62	44,9%
TOTAL		138	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Gráfico N°12



Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Análisis de datos:

Se resume que la mayoría de encuestados se encuentran en el rango de ingresos de más de 722 USD, factor estratégico para la creación de la Plaza Comercial.

B. Potenciales Inversionistas

La encuesta que se ha realizado a los inversionistas ha sido aplicada únicamente a los locales comerciales del Mall de los Andes, competencia de ‘Guaytambo Plaza’, éstos 72 locales encuestados van a demostrar si existen una sobre oferta.

Modelo de la encuesta ver Anexo N°6

Pregunta N° 1

Su local pertenece a:

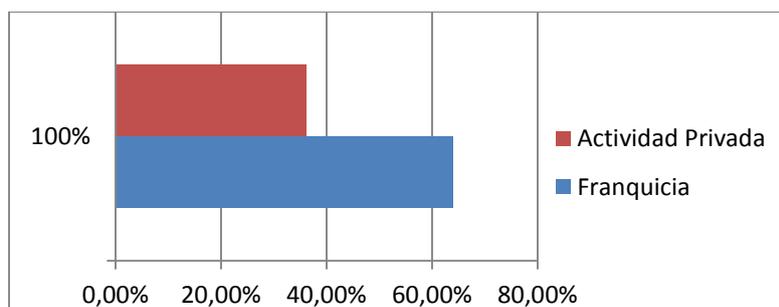
Cuadro N°17

COD	RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje
1	Franquicia	46	63,89%
2	Actividad Privada	26	36,11%
TOTAL		72	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Gráfico N° 13



Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Análisis de Datos:

De 72 locales encuestados el 63,89% indica que son locales que pertenecen a franquicias, mientras que el 36,11% realizan actividades privadas.

Del análisis de resultados obtenidos se concluye que la mayoría de locales situados dentro del Mall de los Andes son franquicias.

Pregunta N° 2

¿Alrededor de cuántas personas trabajan en el local?

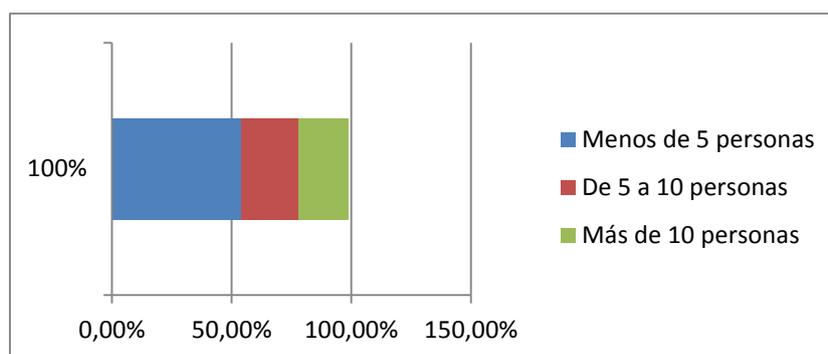
Cuadro N° 18

COD	RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje
1	Menos de 5 personas	39	54,17%
2	De 5 a 10 personas	17	23,61%
3	Más de 10 personas	15	20,83%
TOTAL		72	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Gráfico N°14



Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Análisis de Datos:

De acuerdo con la cantidad de trabajadores que requiere cada local, de los 72 encuestados el 54,17% trabaja con menos de 5 personas; el 23,61% entre 5 y 10 personas y el 20,83% requiere más de 10 personas.

Del análisis de resultados se resalta que la mayoría de locales únicamente requiere menos de 5 personas para el desempeño de su local.

Pregunta N° 3

¿Qué actividad desempeña?

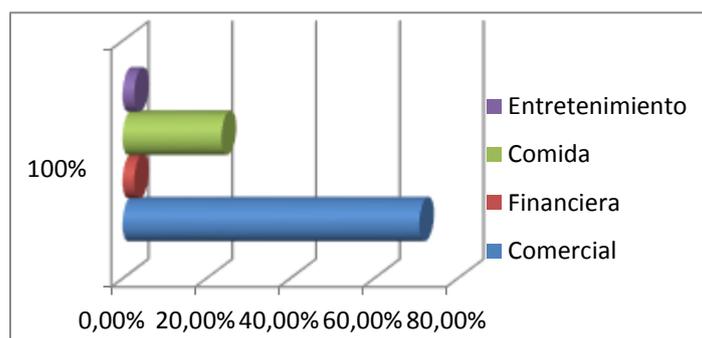
Cuadro N° 19

COD	RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje
1	Comercial	51	70,83%
2	Financiera	2	2,78%
3	Comida	17	23,61%
4	Entretenimiento	2	2,78%
TOTAL		72	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Gráfico N°15



Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Análisis de Datos:

En cuanto al tipo de servicio que cada local desempeña, del total de los encuestados el 70,83% realiza actividades comerciales; el 23,78% al patio comidas; el 2% entretenimiento y el 2% a actividades financieras.

De los resultados obtenidos se concluye que dentro del Mall de los Andes la mayoría de locales se dedican únicamente al comercio, seguido por alimentos.

Pregunta N° 4

¿Con cuántos locales cuenta en la ciudad de Ambato?

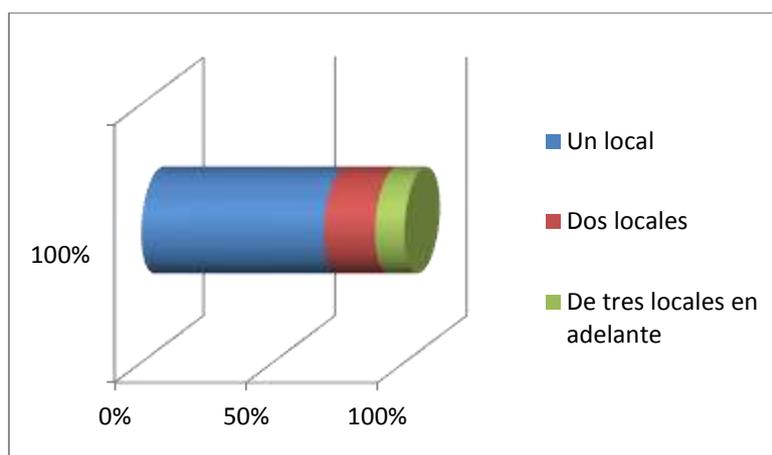
Cuadro N° 20

COD	RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje
1	Un local	50	69,44%
2	Dos locales	14	19,44%
3	De tres locales en adelante	8	11,11%
TOTAL		72	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Gráfico N° 16



Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Análisis de Datos:

De 72 encuestados, el 69,44% indica que cuenta con un local en la ciudad de Ambato; el 19,44% cuenta con dos locales y el 11,11% con más de tres locales.

Según los resultados obtenidos se manifiesta que notoriamente los locales que se encuentran dentro de la ciudad de Ambato cuenta únicamente con un solo local dentro de la ciudad, factor favorable para la investigación.

Pregunta N° 5

¿Le gustaría arrendar un local en una nueva Plaza Comercial en Ambato?

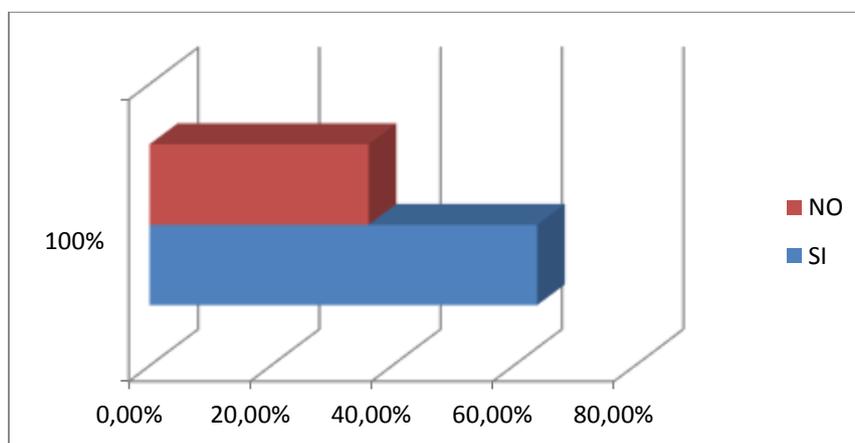
Cuadro N° 21

COD	RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	46	63,88%
2	NO	26	36,11%
TOTAL		72	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Gráfico N° 17



Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Análisis de Datos:

En cuanto a si es atractivo arrendar en un nuevo Centro Comercial en la ciudad de Ambato, de los 72 locales encuestados el 63,88% está dispuesto a arrendar en un nuevo local mientras que el 36,11% no está interesado.

Del análisis de resultados la mayoría de locales están dispuestos a arrendar en un nuevo Centro Comercial, siendo factible para la investigación.

Pregunta N° 6

¿De qué tamaño requiere el local?

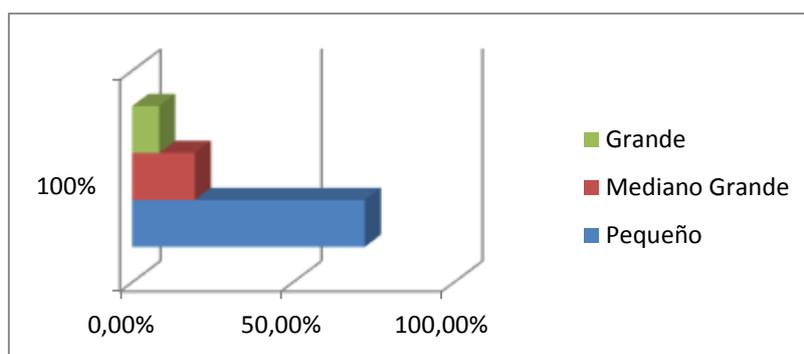
Cuadro N° 22

COD	RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje
1	Pequeño <100m2	52	72,22%
2	Mediano >100m2	14	19,44%
3	Grande >1000m2	6	8,33%
TOTAL		72	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Gráfico N° 18



Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración: Carolina Morejón

Análisis de Datos:

En cuanto al tamaño de cada local, de los 72 encuestados el 72,22% eligió un tamaño pequeño; el 19,44% tamaño mediano y el 8,33% un tamaño de local grande.

Del análisis de resultados se puede resaltar que la mayoría de locales ha optado por elegir un tamaño de local pequeño.

Conclusiones de la Investigación

Entre los principales resultados y aportes más significativos del trabajo de investigación se señalan los siguientes.

- a) Un alto porcentaje de encuestados consideran de vital importancia que la ciudad de Ambato cuente con Centros Comerciales con imagen internacional;
- b) En cuanto a su ubicación, la mayoría de personas encuestadas opinan que la nueva Plaza Comercial debe ser construida en la parroquia urbana Huachi Grande, porque es un sector de concentración poblacional significativa.
- c) En relación a bienes y servicios que debería ofertar la nueva Plaza Comercial se sugiere se instalen: una sala de cine, farmacia, librería, restaurante, cafetería, entre otros;
- d) La población investigada señala que los productos y servicios que son de su preferencia al momento de elegir un lugar deben tener calidad, variedad y forma de pago.
- e) Es importante señalar, que los clientes potenciales tienen la costumbre de acudir a los Centros Comerciales en compañía de familiares; lo hacen semanalmente con un monto mínimo de 50 USD y máximo de 200 USD.
- f) Con la creación de la Plaza Comercial en la parroquia urbana Huachi - Grande se trata de trascender en el cliente proporcionándole servicios básicos con valores agregados que satisfagan sus exigencias produciendo un impacto positivo en el mercado.
- g) En su mayoría los potenciales inversionistas están dispuestos a invertir en una nueva Plaza Comercial en la ciudad de Ambato.

Recomendación

En base a las conclusiones del proyecto se puede afirmar que es viable su creación. Existe un mercado potencial, los distribuidores de insumos se encuentran en la ciudad de Quito facilitando las operaciones de compra y distribución de materias primas.

Los indicadores señalados son claros motivantes para que los empresarios interesados en su creación lo lleven a la práctica.

El proyecto no presenta ningún tipo de restricciones, por lo tanto, es factible la creación de la Plaza Comercial la misma que sin duda dejará márgenes de utilidad a los socios.

2.8. Análisis de la Demanda

2.8.1. Factores que afectan a la Demanda

A continuación se presenta los resultados que arrojó la encuesta aplicada a los posibles inversionistas.

a. Tamaño y crecimiento de la población

El crecimiento de la población es un factor que afecta directamente a la demanda de un producto y/o servicio, en el momento que la población aumenta las visitas a lugares comerciales incrementarán de igual manera. Es así como presenta el Ilustre Municipio de Ambato una población de 329,856 habitantes de acuerdo al censo del 2001 y con una tasa de crecimiento del 1,50% poblacional anual.

b. Hábitos de consumo

Después de haber realizado encuestas a los futuros visitantes de la Plaza Comercial se puede indicar que la mayoría de los clientes potenciales tienen ingresos mayores a los 722 USD y que habitualmente visitan un lugar comercial una vez por semana.

c. Gustos y preferencias

De acuerdo a los gustos y preferencias que el consumidor indica se resalta que los futuros consumidores de la Plaza Comercial buscan un lugar que les brinde una buena calidad del producto y / o servicio, acompañando de un precio justo que vaya con el servicio, como indica la pregunta número 5 de la encuesta.

A más de esto vale señalar que el futuro consumidor busca un lugar que le brinde seguridad, un ambiente familiar, confort y el lugar exclusivo que la ciudad de Ambato está buscando.

2.8.2. Comportamiento Histórico de la Demanda

Es de gran importancia recalcar que el ritmo de vida agitado que hoy en día llevan las personas en su vida cotidiana, produce estrés y problemas, las personas buscan maneras de distraerse y salir de ese mundo monótono, optando por visitar lugares donde pueden distraerse en familia, solos o con amigos; encontrar lugares que les brinde muchos servicios y productos a la vez reduce el estrés en las personas, por esto y muchos factores más las visitas a los lugares comerciales van incrementando a medida que va pasando el tiempo.

2.8.3. Comportamiento Actual de la Demanda

Actualmente en la ciudad de Ambato la demanda de locales ha llegado a su límite en virtud de que no existen nuevos Centros Comerciales que oferten espacios con locales comerciales, dando como resultado una utilización máxima de capacidad instalada, frente a este hecho los nuevos inversionistas dueños de franquicias se muestran dispuestos a invertir en nuevos proyectos; y es por eso que se ha planteado la apertura de una nueva Plaza Comercial dentro de la ciudad.

2.9. Análisis de la Oferta

En cuanto a la competencia que puede tener la Plaza Comercial, se encuentra en primer lugar el Mall de los Andes, situado en el sur de la ciudad de Ambato, cuenta con un sinnúmero de locales comerciales cine y parqueadero, abarca en su mayoría un target medio- alto, alto, por lo que se considera competencia; y en segundo lugar se encuentra el Centro Comercial Caracol ubicado en la parte central de la ciudad, se considera competencia porque ahí se encuentra el Supermaxi de la zona y este abarca a un gran porcentaje de la población.

La oferta representa la cantidad de bienes o servicios que la plaza puede ofertar a sus posibles clientes acoplando sus precios de un mercado.

- *Oferta Oligopólica.*- Se define cuando existe en un mismo mercado más de dos productores pero en un número no tan extenso, estos pueden manipular la fijación de precios en el mercado, restricciones, cantidad, etc.; el oligopolio también incentiva a la inversión para innovación, investigación de productos o tecnología.

Dentro de la ‘‘Guaytambo Plaza’’ se planea ofertar 10 locales comerciales que aparte de todo van a ofrecer entretenimiento y diversión, todos necesarios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.9.1. Demanda Insatisfecha

En la ciudad de Ambato, en virtud a la investigación de campo realizada se puede concluir que existe una demanda insatisfecha en cuanto a los clientes potenciales, tanto las franquicias como locales privados se encuentran dispuestos a la inversión en una nueva Plaza Comercial. Según la investigación de campo en la pregunta N° 6 realizada a los posibles inversionistas, el 63,88% de los encuestados respondieron que si están dispuestos a invertir en una nueva Plaza Comercial.

2.9.2. Comercialización (Estrategias de Mercado)

La comercialización se puede definir como el proceso por el cual el producto o servicio llega al consumidor final, de la forma esperada, en el tiempo requerido, el lugar o como este desee. La principal función de la comercialización es encontrar los canales de distribución estratégicos para realizar el proceso deseado, se analizará estos parámetros.

- Precio
- Promoción
- Producto

2.9.3. Estrategia de Precios

La estrategia de los precios es un factor muy importante al introducir un producto o servicio en un mercado nuevo ya que influyen de manera directa en la decisión de compra del consumidor determinando los ingresos futuros del proyecto.

- Dependiendo los productos y servicios se adoptará a los precios intermedios del mercado que sean representativos frente a la competencia, eso dependerá de cada local comercial que forme parte de la plaza.

2.9.4. Estrategias de Promoción

La promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.(KLOTTER)

Se utilizarán las siguientes estrategias:

- La publicidad será intensa, llena de flyers, anuncios en los medios de comunicación y redes sociales por motivo del lanzamiento.
- Se va a diseñar una página web que cuente con cada detalle que la Plaza Comercial poseerá incluyendo sus beneficios.

2.10. Estrategias del producto y / o servicio

Teniendo ya en cuenta el mercado al que se enfoca la Plaza Comercial, sus servicios y productos, es necesario identificar la estrategia que hará posible el proyecto.

Hay que definir claramente la característica de posicionamiento que tendrá el producto y/o servicio que se desea alcanzar.

La decisión en visitar o no un lugar de entretenimiento tiene que ver mucho con la calidad del servicio que se ofrece, al igual que su producto; en el caso de la Plaza Comercial se ofertará exclusividad en cuanto al ambiente y locales comerciales.

Las estrategias a aplicarse serán:

- La estrategia que la Plaza utilizará va a ser la diferenciación con otros lugares que la ciudad ofrece, teniendo en cuenta la calidad de servicio y la diversidad del ambiente; siendo estos factores el valor agregado de la Plaza.
- Contar con franquicias que llenen las expectativas y necesidades de los consumidores, sabores diferentes y productos mejorados.

Capítulo III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Tamaño del proyecto

En el estudio técnico de una investigación se analiza cada factor interno o externo que pueden afectar a un proyecto, en el caso de la creación de una Plaza Comercial se ha tomado en cuenta los factores más importantes y se ha realizado un análisis.

Después de haber realizado un estudio previo sobre la oferta y la demanda del producto y/o servicio a través del estudio de mercado se podrá definir los parámetros necesarios para especificar el tamaño del estudio planteado, como la localización, tecnología, financiamiento, costos de producción, mercado, insumos, organización, disponibilidad de insumos, que permitan a la empresa alcanzar sus objetivos óptimos.

3.1.1. Factores determinantes del Proyecto

- **Mercado.-** si es funcional o no el mercado para una Plaza Comercial en la ciudad de Ambato.
- **Tecnología.-** obtener lo último en tecnología que se pueda implementar en la plaza y ser beneficioso para los consumidores.
- **Financiamiento.-** los gastos que se van a realizar para la creación con su financiamiento.
- **Localización.-** el estudio de la localización sirve para ver si es estratégico o no la localización del lugar.

3.1.1.1. Tamaño en función al mercado

La demanda insatisfecha o por satisfacer es uno de los indicadores que condicionan el tamaño de un proyecto; únicamente cuando la demanda sea claramente mayor a dicho

tamaño se puede aceptar dicho número propuesto. Cuando el tamaño se acerca a la demanda, se debe tener más cuidado ya que aumentará el riesgo, se procura mantener la demanda superior al punto de equilibrio del proyecto.

3.1.1.2. Tamaño en función del financiamiento

El tamaño de la Plaza Comercial dependerá directamente de la disponibilidad de los recursos financieros. El lugar comercial va a estar conformado un solo inversionista el cual afrontará en su totalidad con los gastos.

3.1.1.3. Tamaño propuesto

Analizado anteriormente, este proyecto va a captar una capacidad instalada del 100% de la demanda insatisfecha en la ciudad de Ambato, tomando en cuenta este porcentaje se calcula el número de visitantes que tendrá la Plaza Comercial y el número de locales comerciales que se ubicarán. Estos detalles juegan un papel importante en el desarrollo de la plaza ya que determinarán el tamaño adecuado que permita satisfacer todas las necesidades de los futuros consumidores del lugar.

A continuación se presenta las dimensiones que tendrá la Plaza Comercial.

Cuadro N°23

PLAZA COMERCIAL TAMAÑO PRESUPUESTO

PLANTAS	Superficie (m2)
Planta principal	2361,60
Oficinas Administrativas	133,68
Áreas externas (parqueaderos)	1440,00
Áreas externas (cafeterías)	552,66
Áreas internas	688
	5175,94

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Carolina Morejón

3.2. Localización del Proyecto

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital; es decir, encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto.(BACA URBINA)

El desarrollo del estudio comprende criterios y requisitos que se deberá tomar en cuenta para la ubicación del proyecto, se debe enumerar las posibles alternativas de ubicación y la selección de la opción que sea más beneficiosa para el proyecto.

Existen dos etapas para la selección de alternativas. En la primera etapa después de un análisis previo se decide la ubicación en donde se va a localizar la plaza, esta se denomina como Macrolocalización; en la segunda etapa se toma en cuenta factores muy básicos como los costos, la topografía, situación de terrenos y se elige el sitio, esta se denomina como Microlocalización.

3.2.1. Macrolocalización

La Plaza Comercial estará situada en:

PAIS:	Ecuador
REGIÓN:	Sierra
PROVINCIA:	Tungurahua
CANTÓN:	Ambato

Razones que sustentan esta localización:

- La ciudad de Ambato se encuentra en el centro del país, por lo que es una de las ciudades más concurridas y su ubicación es estratégica.
- El crecimiento económico de la ciudad ha ido incrementando considerablemente en los últimos años.
- Cuenta con un mercado altamente activo, terrenos estratégicos, y consumidores insatisfechos.

3.2.2. Plano de Macrolocalización

Gráfico N° 19

Mapa Político del Ecuador en donde se encuentra la ciudad de Ambato



Escala: 1:4' 000.000 (un centímetro en el mapa equivale a 40 Kilómetros en el terreno)

Fuente: www.igm.gov.ec

Elaborado por: Carolina Morejón

3.2.3. Microlocalización

Ya cuando se ha decidido la zona en donde se va a construir la Plaza Comercial, se debe determinar el terreno conveniente para la ubicación del proyecto, tomando en cuenta los siguientes factores.

- Servicios públicos diversos.
- Facilidad para la eliminación de los desechos.
- Fuentes de suministros de agua.

- Instalaciones necesarias para el equipo y maquinaria.
- Disponibilidad de energía eléctrica y combustible.

3.3. Factores Locacionales

3.3.1. Disponibilidad de Costo de mano de obra

La ‘‘Guaytambo Plaza’’ se encuentra situado al sur de la ciudad de Ambato, en un lugar estratégico ya que cuenta con mucho movimiento económico en sus alrededores y es de fácil accesibilidad.

Para poder estimar la mano de obra que se necesitará en la Plaza Comercial, se tomó datos de la Inspectoría de Trabajo y como referencia datos de centros comerciales.

Cuadro N°24

Mano de obra directa para el primer año de funcionamiento

CANTIDAD	FUNCIÓN	LIQUIDO A RECIBIR INDIVIDUAL	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
8	PERSONAL DE MANTENIMIENTO	\$ 394,59	\$ 3.156,74	\$ 37.880,91
20	PERSONAL DE SEGURIDAD	\$ 381,08	\$ 7.621,51	\$ 91.458,10
15	PERSONAL DE LIMPIEZA	\$ 381,08	\$ 5.716,13	\$ 68.593,57
2	PERSONAL DE MARKETING	\$ 387,46	\$ 774,93	\$ 9.299,12
	TOTAL		\$ 17.269,31	\$ 207.231,70

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: Carolina Morejón

Cuadro N°25

Mano de obra indirecta en el primer año de funcionamiento

CANTIDAD	FUNCIÓN	LIQUIDO A RECIBIR INDIVIDUAL	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	MENSAJERO	\$ 381,08	\$ 381,08	\$ 4.572,90
1	JARDINERO	\$ 376,87	\$ 376,87	\$ 4.522,47
	TOTAL		\$ 757,95	\$ 9.095,38

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: Carolina Morejón

3.3.2. Factores ambientales

En cuanto al funcionamiento de la Plaza Comercial, ha sido planificado con tecnología de punta, procesos de filtros de olores, ventilación, son amigables con el medio ambiente, siendo en todo sentido favorable para la sociedad, estos sistemas van a formar parte de cada local que poseerá la plaza y brindará seguridad y un ambiente de alto nivel a los visitantes del lugar, logrando que la estadía de cada uno sea placentera.

En cuanto a la seguridad de las personas, se va a contar con detectores de humo y fuego, red de rociadores, fugas de gas, señalética en todo el lugar, suministros de agua. A más de esto existe vigilancia totalmente monitoreada que respalde así los bienes materiales de los locales, control de accesos, control en la vigilancia.

3.4. Ingeniería

Se define a ingeniería de un proyecto a la etapa donde se define cada recurso necesario que será preciso para llevarlo a cabo, se puntualiza por ejemplo todas las máquinas y equipos, el lugar de implantación, los insumos, los productos, obras complementarias,

dispositivos para la protección ambiental, entre otros, todos estos necesarios para el desarrollo del proyecto.

3.4.1. Distribución de la planta

Para la distribución de la Plaza Comercial, se tomó en cuenta factores de actualidad en cuanto a su diseño, ofreciendo un lugar que aproveche todos sus espacios de la manera más eficiente, con accesibilidad, facilidad, y excelentes acabados.

Cuadro N° 61

Distribución de la planta

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	DETALLE
PLANTA PRINCIPAL	
Área total: 5175,94 m ² Área de construcción de locales con salida directa a la calle: 3735,94 m ² Área de construcción del parqueadero: 1440,00 m ² Área de parqueo: 101 vehículos Número de locales: 10	En el área de parqueadero se cuenta con 1440,00 m ² , siendo útiles para 101 vehículos dentro de la Plaza Comercial, ubicándose alrededor de la Plaza de manera unidireccional, a más de esto se va a contar con la señalética necesaria dentro del lugar.
LOCALES COMERCIALES	
Área de construcción: 2361,60 m ² Número de locales: 5	Los locales comerciales que van a formar parte de la Plaza Comercial, han sido elegidos según las necesidades de los consumidores, basado en la investigación de mercado y están situados de manera estratégica en la plaza. Entre los locales comerciales que formarán parte de la Plaza Comercial se encuentran: Entre Dulces, Fybeca, Marathon, Libri Mundi y Banco del Pichincha, etc.
LOCALES DE COMIDA Y ENTRETENIMIENTO	
Área de construcción: 1792,2 m ² Locales de entretenimiento: Supercines Locales de comida: 4	En el área de entretenimiento se cuenta con Supercines, una franquicia de cines de alta calidad, que ofrecerá a los consumidores, estrenos y carteleras con horarios variados y el mejor ambiente de la ciudad de Ambato.
	En cuanto a los locales de comida se contará con franquicias de cafeterías, restaurantes y más que plazcan las necesidades de los consumidores del lugar, se va a contar con: Crepes and Waffles – heladería-, Cyril, Juan Valdez y Vaco y Vaca.

ÁREA ADMINISTRATIVA	
Área de construcción: 133,68 m ²	En el área administrativa se va a contar con un presidente que se encargue de la administración total de la plaza, esta área se va a dividir en tres departamentos, el financiero, el de marketing y por último el departamento administrativo, un baño que servirá para los tres departamentos y un cuarto de archivos.
	Para la oficina de finanzas se encargará a un profesional capacitado en contabilidad y un recaudador, en la oficina de marketing se contará con un personal capacitado en publicidad que ayude a impulsar la plaza tanto a nivel nacional como internacional, y por último la oficina administrativa contará con una persona capacitada que se va a encargar de manejar los movimientos que llegue a tener la Plaza Comercial.
ÁREAS VERDES	
Área de construcción: 1240,66 m ²	En el diseño arquitectónico ya desarrollado, se ha concluido crear áreas verdes tanto internas como externas en la Plaza Comercial, aportando color y vida a los locales de la plaza.

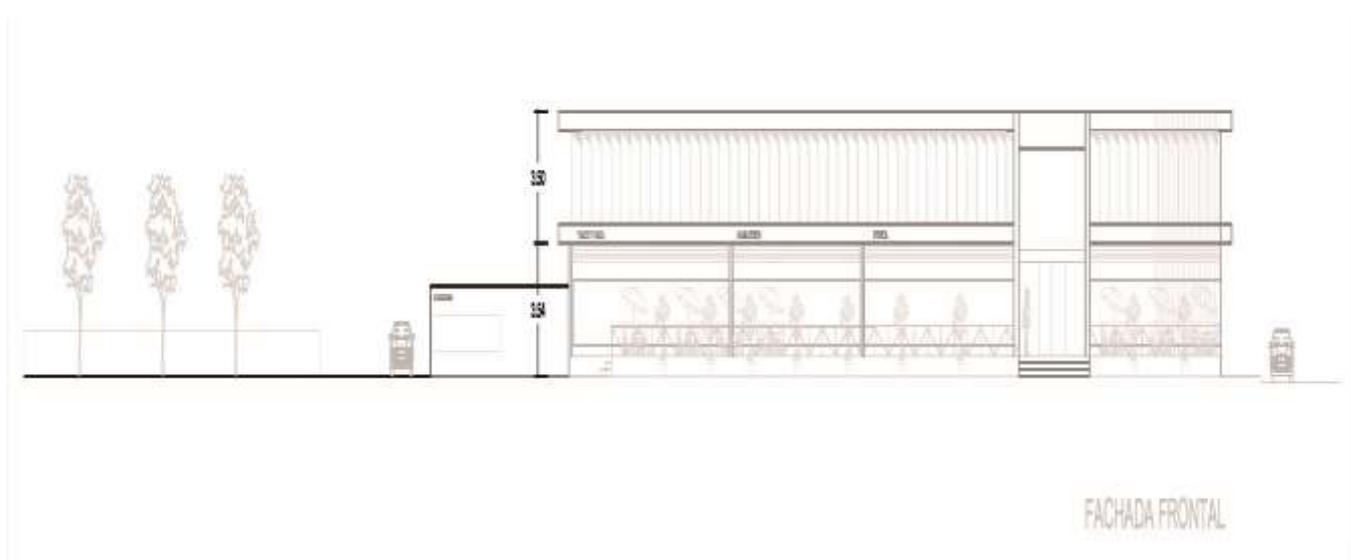
Fuente: Investigación arquitectónica

Elaborado por: Carolina Morejón

3.4.1.1. Diseño de la Estructura

Gráfico N° 20

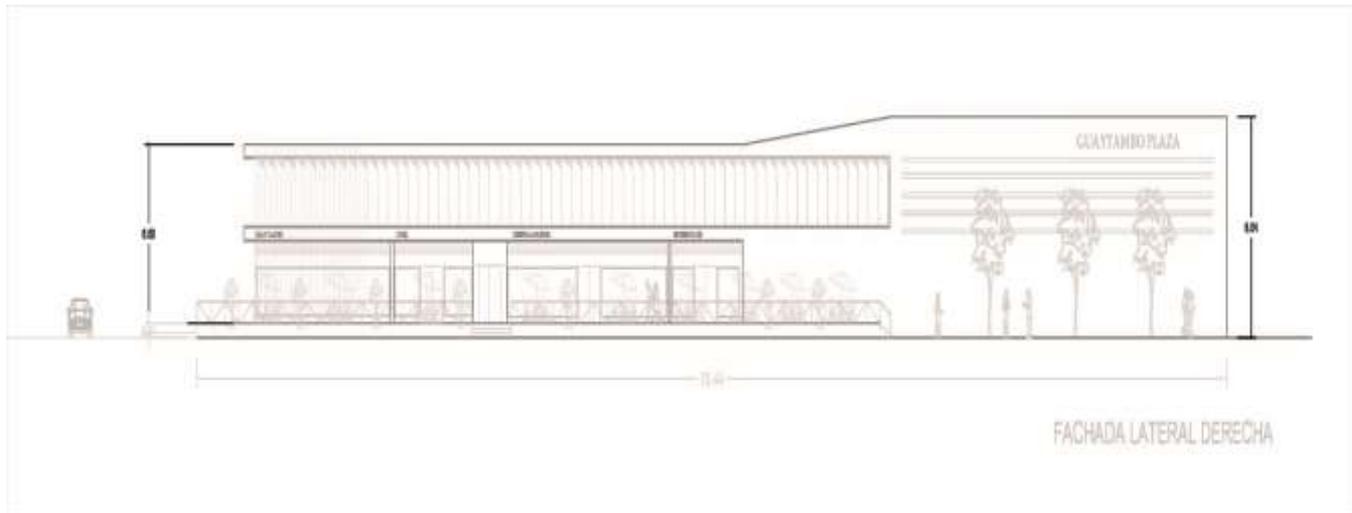
FACHADA PRINCIPAL



Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

Grafico N° 21
FACHADA LATERAL

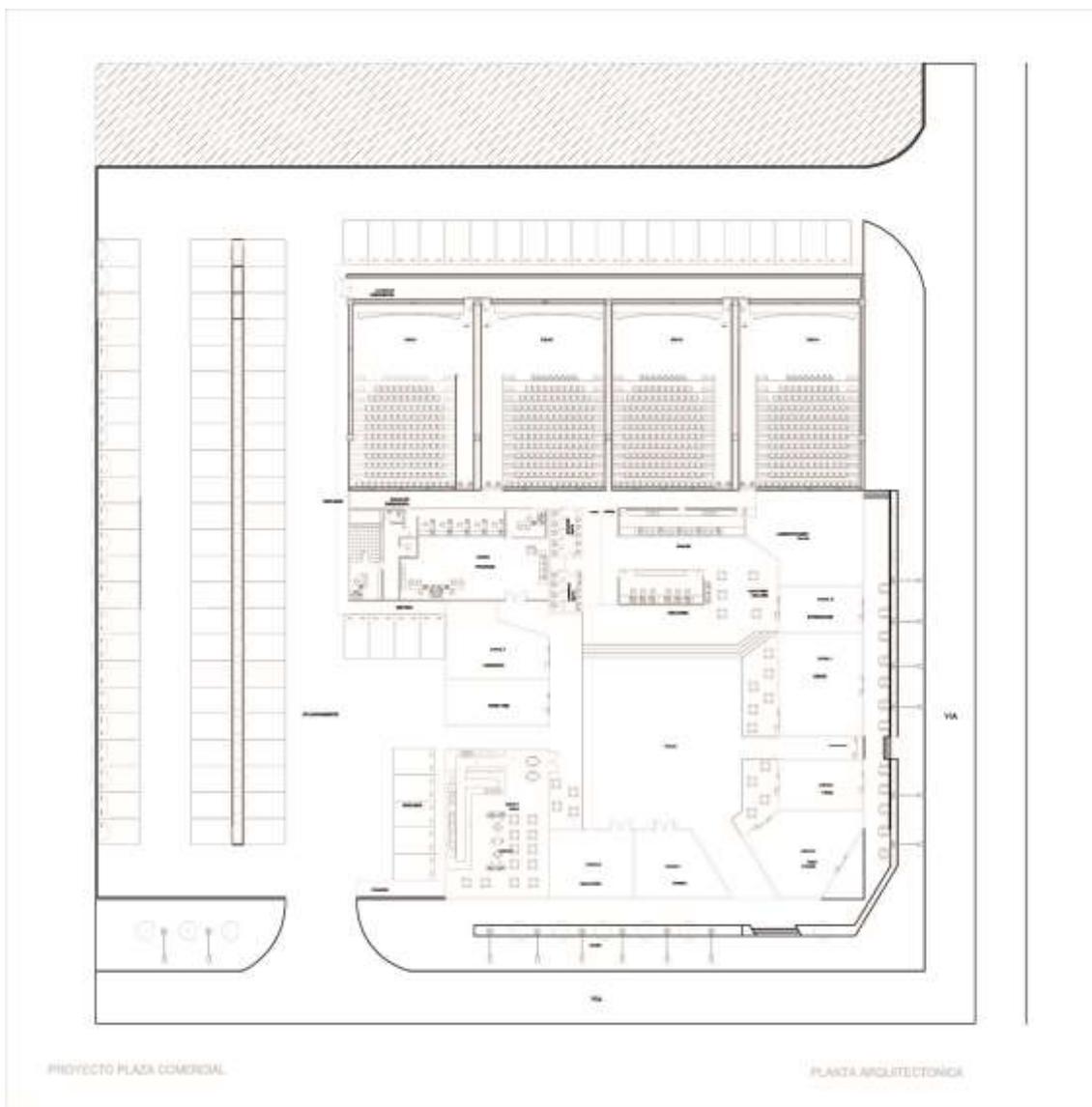


Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

Grafico N° 23

PLANTA ARQUITECTÓNICA



Fuente: Propuesta Administrativa

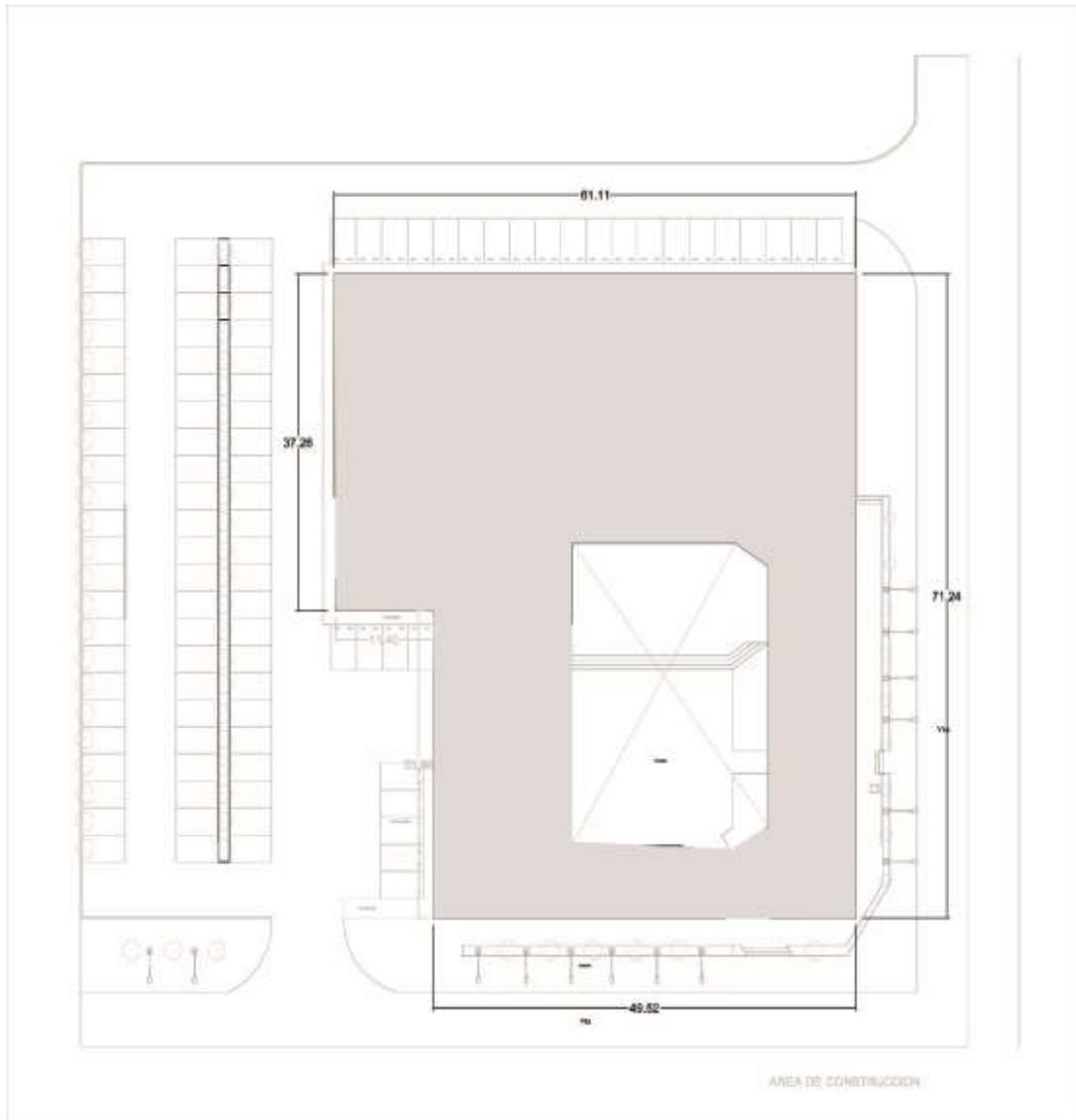
Elaborado por: Carolina Morejón

3.4.1.2. Medidas de la Estructura

A continuación se detallarán las medidas de la Plaza Comercial, desarrolladas por un profesional.

Grafico N° 24

PLANTA PRINCIPAL

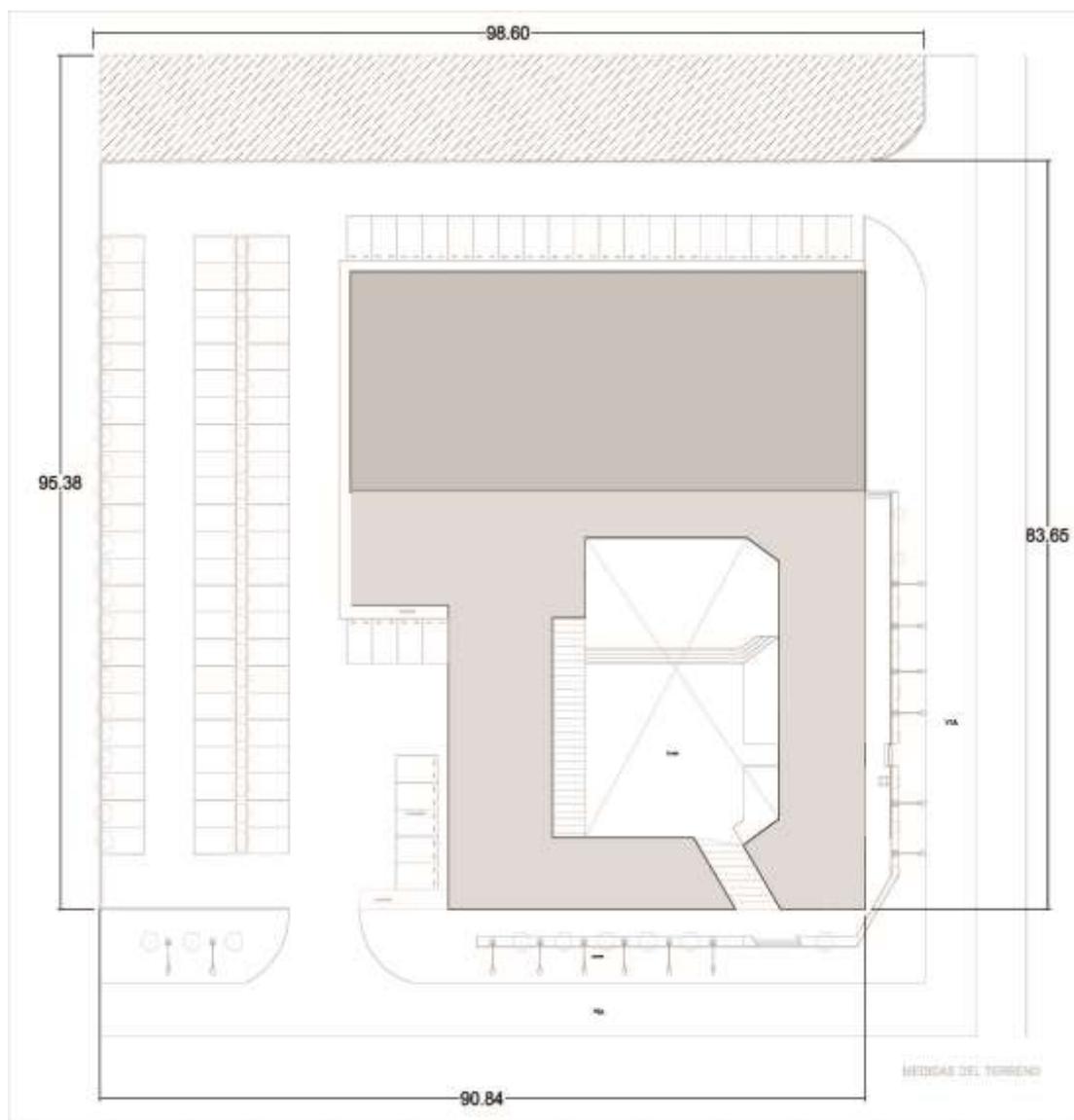


Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

Grafico N° 25

PLANTA PRINCIPAL CON ESTACIONAMIENTO



Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

3.5. Requerimientos adicionales para la Plaza Comercial

Ya después de haber hecho el diseño arquitectónico que se va a necesitar para la creación de la Plaza Comercial se procede a identificar los requerimientos para cada departamento dentro del proyecto. Cada valor detallado a continuación son cotizaciones realizadas en el año 2014.

Cuadro N°26

TERRENO

DESCRIPCIÓN	AREA (m2)	VALOR UNITARIO POR (m2)	VALOR TOTAL (\$)
Terreno	8283,05	\$ 50,00	\$ 414.152,50

Fuente: Investigación Financiera

Elaborado por: Carolina Morejón

Cuadro N°27

EDIFICIO Y CONSTRUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	AREA (m ²)	POR m2 (\$)	(\$)
Crepes y Whafles	113,68	\$ 20,00	\$ 2.273,60
Entredulces	49,74	\$ 20,00	\$ 994,80
Cyrial	54,88	\$ 20,00	\$ 1.097,60
Juan Valdez	96,97	\$ 20,00	\$ 1.939,40
Fybeca	68,46	\$ 20,00	\$ 1.369,20
Marathon	74,48	\$ 20,00	\$ 1.489,60
Vaco y Vaca	201,23	\$ 20,00	\$ 4.024,60
Libri Mundi	88,03	\$ 20,00	\$ 1.760,60
Banco del Pichincha	240,38	\$ 20,00	\$ 4.807,60
Supercines			\$ -
Salas	1236	\$ 80,00	\$ 98.880,00
Snacks	48,54	\$ 80,00	\$ 3.883,20
Boletería	40,9	\$ 80,00	\$ 3.272,00
Administracion	133,68	\$ 80,00	\$ 10.694,40
Estacionamiento	1440	\$ 50,00	\$ 72.000,00
Baños	48,31	\$ 80,00	\$ 3.864,80
Áreas verdes externas	552,66	\$ 20,00	\$ 11.053,20
Áreas verdes internas	688	\$ 25,00	\$ 17.200,00

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Carolina Morejón

Cuadro N°28

EQUIPO DE CÓMPUTO

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL (USD)
8	Computadoras	\$ 570,00	\$ 4.560,00

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Carolina Morejón

Cuadro N°29

MUEBLES Y ENSERES PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL (USD)
7	Escritorios ejecutivos	\$ 108,00	\$ 756,00
4	Sillas sencillas para escritorio	\$ 36,85	\$ 147,40
3	Sillones ejecutivos	\$ 135,95	\$ 407,85
3	Papeleras dos pisos	\$ 12,50	\$ 37,50
4	Archivador	\$ 15,99	\$ 63,96
5	Rodapiés	\$ 4,00	\$ 20,00
7	Basureros Grandes	\$ 50,00	\$ 350,00
10	Basureros Pequeños	\$ 7,00	\$ 70,00
	TOTAL	\$ 370,29	\$ 1.852,71

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Carolina Morejón

Cuadro N°30

SERVICIOS BASICOS

Cantidad	Descripción	Unidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
13991,00	Energía Eléctrica	KWh	\$ 0,09	\$ 1.189,24	\$ 14.270,82
7783,00	Agua	m3	\$ 0,84	\$ 6.537,72	\$ 78.452,64
915,50	Teléfono	Minuto	\$ 0,10	\$ 91,55	\$ 1.098,60

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Carolina Morejón

Cuadro N°31

GASTO ADMINISTRATIVO Y DE VENTAS

CARGO	MES	SUELDO	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA 8,33%	TOTAL INGRESO	IESS 9,45%	EGRESO	LIQUIDO A RECIBIR
PRESIDENTE	12	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 28,33		\$ 1.340,33	\$ 113,40	\$ 113,40	\$ 1.226,93
	13	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 28,33		\$ 1.341,33	\$ 113,40	\$ 113,40	\$ 1.227,93
SECRETARIA GENERAL	12	\$ 650,00	\$ 54,17	\$ 28,33		\$ 744,50	\$ 61,43	\$ 61,43	\$ 683,08
	13	\$ 650,00	\$ 54,17	\$ 28,33	\$ 54,15	\$ 799,65	\$ 61,43	\$ 61,43	\$ 738,22
JEFE DE PERSONAL	12	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 28,33		\$ 582,00	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 534,75
	13	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 41,65	\$ 624,65	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 577,40
JEFE DE MANTENIMIENTO	12	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 28,33		\$ 582,00	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 534,75
	13	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 41,65	\$ 624,65	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 577,40
JEFE DE SEGURIDAD	12	\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 28,33		\$ 636,17	\$ 51,98	\$ 51,98	\$ 584,19
	13	\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 28,33	\$ 45,82	\$ 682,98	\$ 51,98	\$ 51,98	\$ 631,01
SUPERVISOR ELECTROME.	12	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 28,33		\$ 907,00	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 831,40
	13	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 28,33	\$ 66,64	\$ 974,64	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 899,04
SUPERVISOR OBRAS CIVILES	12	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 28,33		\$ 907,00	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 831,40
	13	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 28,33	\$ 66,64	\$ 974,64	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 899,04
JEFE FINANCIERO	12	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 28,33		\$ 798,67	\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 732,52
	13	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 28,33	\$ 58,31	\$ 857,98	\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 791,83
CONTADOR	12	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 28,33		\$ 1.123,67	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 1.029,17
	13	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 28,33	\$ 83,30	\$ 1.207,97	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 1.113,47
AUXILIAR CONTABILIDAD	12	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 28,33		\$ 582,00	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 534,75
	13	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 41,65	\$ 624,65	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 577,40
RECAUDADOR	12	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 28,33		\$ 527,83	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 485,31
	13	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 28,33	\$ 37,49	\$ 566,32	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 523,79
JEFE DE MARKETING	12	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 28,33		\$ 907,00	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 831,40
	13	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 28,33	\$ 66,64	\$ 974,64	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 899,04

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Carolina Morejón

- Para la asignación del sueldo mensual de cada funcionario se ha incluido todo beneficio que la Ley obliga, como el décimo tercero y décimo cuarto adicional al sueldo.
- Para costear la publicidad de la Plaza Comercial se tomará las alícuotas que cada local comercial aportará, contando con un capital que sirva para una publicidad masiva en todos los medios dentro de la ciudad y en sus alrededores.

Capítulo IV

ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

4.1. Nombre o Razón Social

El nombre o razón social que llevará la Plaza Comercial será: “GUAYTAMBO PLAZA”, ya que es un nombre que caracteriza a la ciudad de Ambato a nivel nacional e internacional gracias a un fruto que es oriundo del sector, antes de haber seleccionado el nombre que va a llevar la plaza se realizó un estudio previo y minucioso para que la aceptación que pueda llegar a tener sea en gran escala.

4.1.1. Logotipo



‘Calidad y exclusividad en un mismo lugar’

4.1.2. Aspectos Legales

Según la Ley de Superintendencia de Compañías para una compañía anónima este será el procedimiento a seguir:

CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA

Cuadro N°32

CONPAÑÍAS ANÓNIMAS	
	Formas de Constitución
	Constitución Simultánea
	Un solo acto por convenio entre lo que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores.
	Constitución Sucesiva
	Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores
	Accionistas
	Capacidad
	Para la formación de una compañía anónima ya sea como promotor o fundador se requerirá la capacidad civil para contratar.
	Número de Accionistas
	La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas.
	Capital
	Capital Mínimo
	El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América.
	Acciones
	Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, se pueden negociar libremente.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Carolina Morejón

4.1.3. Tipo de Empresa

Los Centros Comerciales se encuentran dentro de la clasificación de las empresas privadas (S.A), una vez constituida la Plaza Comercial se afiliará a la Cámara de Comercial cumpliendo con todas las obligaciones que la Superintendencia de Compañías exige.

4.2. Base Filosófica de la Empresa

4.2.1. Misión

Brindar a los consumidores un lugar exclusivo de compra, social y distracción, diferenciándose de otros lugares por sus locales comerciales que se encuentran en la Plaza, ofreciendo un conjunto de servicios con el mejor ambiente en la ciudad de Ambato.

4.2.2. Visión

Llegar a ser en el plazo de dos años un atractivo comercial para nuestro segmento tanto local como turístico, caracterizándonos por ser una Plaza novedosa e innovadora, para así posicionarnos como líderes en el mercado en la zona centro del país.

4.2.3. Estrategia Empresarial

Ofrecer al mercado de Ambato un lugar lleno de exclusividad y de productos y servicios de alta calidad, a través de la Plaza Comercial satisfaciendo necesidades que existen en la actualidad, logrando así un posicionamiento en el mercado siendo pioneros y únicos con estas características.

4.2.4. Objetivos Estratégicos

- Obtener un reconocimiento a nivel nacional como la Plaza Comercial más influenciable en el centro del país para el año 2018.

- Acaparar el mercado total de la región centro, siendo pioneros en prestar servicios y productos de alta calidad en un mismo lugar.
- Brindar un servicio de excelente calidad caracterizado por la amabilidad, respeto y mucha importancia hacia los clientes quienes son nuestro principal ideal a satisfacer.

4.2.5. Principios y Valores

Los principios y valores que llevará la Plaza Comercial van a ser los siguientes:

- Valores éticos del personal que trabaje en la Plaza, sus comportamientos en el desenvolvimiento de sus labores con honestidad, respeto y confianza.
- Enfocarse principalmente en las necesidades de nuestro mercador meta, para poder posesionarnos en el mercado.
- Mantener un respeto ecológico en cuanto a los desperdicios de la plaza, el reciclaje formara parte de nuestros principios.
- Mejoramiento continuo, ser mejores cada día, brindando lo mejor para los clientes.
- Incentivar al personal de la Plaza Comercial con remuneraciones a las personas que mejor se desenvuelvan dentro de la misma.
- Excelente comunicación, involucrando a todos los niveles internos y externos.
- Responsabilidad en cada departamento, realizando los deberes con eficiencia y eficacia.
- Ofertar un servicio y producto de calidad internacional, satisfaciendo las necesidades de los clientes y ofreciendo un lugar digno de visitar siempre.

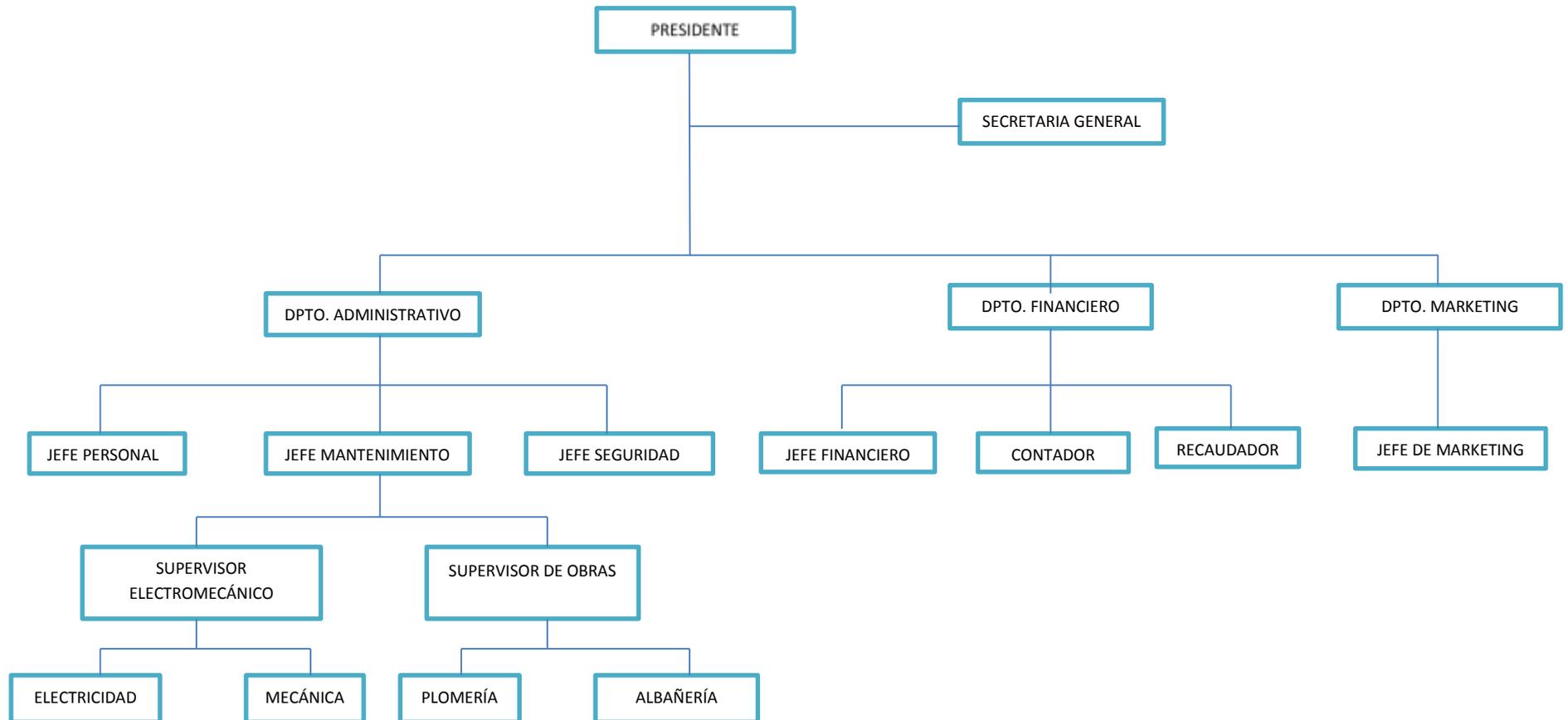
Dentro de los valores que serán principales en el desenvolvimiento de la Plaza Comercial encontramos:

- **Honestidad:** Entre compañeros en las actividades diarias, y con el entorno general.
- **Orden:** Al momento de desempeñar cada acción dentro de la Plaza Comercial, realizando cada persona la actividad que le corresponde.
- **Optimismo:** Siempre dando lo mejor de cada persona, a pesar de los malos entendidos u objetivos que se puedan presentar.
- **Flexibilidad:** para aceptar y afrontar diferentes cambios.
- **Puntualidad:** En el desempeño de la Plaza.
- **Innovación:** Tener la mente abierta a nuevos cambios.

4.3. La Organización

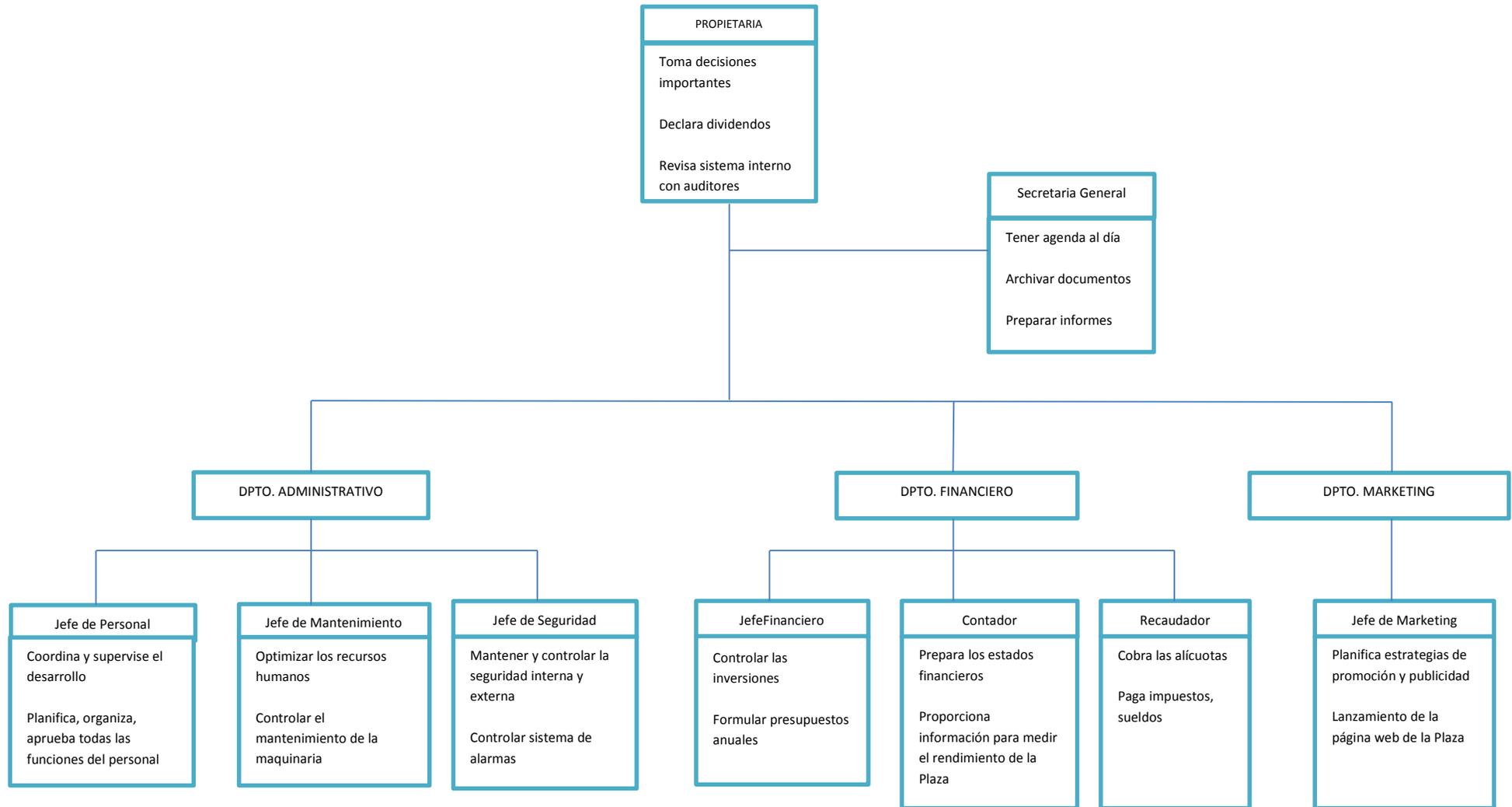
4.3.1. Organigrama Estructural

Gráfico N° 26



4.3.2. Organigrama Funcional

Gráfico N°27



4.4. Descripción de Puestos

a) Presidente

El presidente será elegido por el Directorio General por el periodo de un año y podrá ser reelegido indefinidamente según su desempeño.

Principales Funciones

- Convocar y asistir a las reuniones del Directorio General.
- Ejercer su voto en todas las reuniones.
- Cumplir con las funciones que le delegue el Directorio General.
- Suscribir al Vicepresidente y Administrador a la cuentas de la Plaza Comercial.

b) Secretaria General

Se ocupará con labores propio de una secretaria, dirigiendo la agenda de su superior, organización de sus itinerarios como viajes, reuniones, entre otros.

Principales Funciones

- Cumplimiento con las delegaciones de sus superiores.
- Lealtad y responsabilidad en cuanto a sus designaciones.

c) Jefe de Personal

Coordina el reclutamiento del personal que va a trabajar en la Plaza Comercial, basándose con perfiles específicos establecidos por la gerencia, con el fin de contar con lo más alto en persona, para que la atención al cliente sea de la más alta calidad.

Principales Funciones

- Participar en el planteamiento de políticas y perfiles al momento de elegir al persona en recursos humanos.

- Resolver los conflictos que se puedan ocasionar entre el personal de la Plaza Comercial.
- Establecer estándares de comunicación interna entre el personal, para que exista sinergia.
- Administra los puestos vacantes que pueden aparecer en la Plaza, para proceder a la elección del personal.
- Llevar a cabo la contratación del personal seleccionado, basando con el reglamento de contratación.
- Plantar objetivos a corto y largo plazo que cada trabajador deberá cumplir.

d) Jefe de Mantenimiento

Se concentra básicamente en la prevención de accidentes y lesiones que pueda llegar a tener el trabajador de la Plaza Comercial, ya que su deber es mantener todo en buenas condiciones como la maquinaria, equipo de trabajo, herramientas necesarias en la Plaza, permitiendo el mejor desarrollo dentro de la misma.

Principales Funciones

- Contar con programas de mantenimiento de los útiles de trabajo.
- Capacitar al personal de la Plaza en cuanto a prevención de accidentes, y que hacer en caso de que ocurra uno.

e) Jefe de Seguridad

Su principal deber es dirigir la sección de seguridad y vigilancia que la Plaza Comercial requiera.

Principales Funciones

- Contar con el conocimiento necesario para ocupar el puesto, proyectando seguridad y confianza en cada decisión que tome.
- Tener criterio y ser justo en cuanto a las decisiones que tome, sean beneficiosas para el bienestar de la Plaza.
- Llevar a cabo programas de formación, supervisando las actividades de seguridad.
- Contar con planes de prevención de incendios y accidentes.

f) Jefe Financiero

Parte clave del departamento administrativo, provee consejos financieros dirigidos al administrador, asegurando que esta sea sostenible.

Principales Funciones

- Maximiza los rendimientos de la Plaza con responsabilidad, teniendo como meta la recuperación de la inversión con eficiencia y eficacia.
- Promover el desarrollo económico ofreciendo oportunidades de empleo a través de programas que posee la Plaza.
- Supervisar el proceso de nómina, para pagar a los trabajadores en sus roles de pago.
- Presentación de informes mensuales.

g) Contador

El contador se encarga de la coordinación y ejecución de los controles financieros que se efectúen con los movimientos de la Plaza, aplicando los principios contables con el fin de obtener resultados positivos y confiables.

Principales Funciones

- Emisiones de asientos diarios.
- Elaboración de Conciliaciones Bancarias.
- Emisión de estados financieros.
- Calcular los ingresos y los gastos.
- Entre otros.

h) Recaudador

Se encarga de la recaudación de todos los ingresos que la Plaza llegará a tener como las alícuotas, y arriendos en el caso de que se haya arrendado un local comercial.

Principales Funciones

- Recaudar dentro de los primeros días de cada mes las cuotas ordinarias y extraordinarias de cada local comercial.
- Ser responsable en todos los pagos y obligaciones que tenga que ver la Plaza Comercial, como el IESS, Superintendencia de Compañías, Municipio, entre otros.

i) Supervisor de Marketing

Se encarga de manejar las estrategias necesarias que se llevarán a cabo para la introducción de la Plaza dentro de un mercado nuevo, cumpliendo con los objetivos a corto y largo plazo.

- Contar con conocimientos necesarios que permita determinar las necesidades específicas que tiene el cliente meta, tomando en cuenta los constantes cambios que se producen dentro del mercado.
- Tomar las decisiones oportunas que ayuden al impulso de la Plaza Comercial dentro del mercado de Ambato.

Capítulo V

Estudio Financiero

5.1. Presupuestos

El objetivo principal es determinar cuál es el monto necesario que se requerirá para la realización del proyecto, el costo para el funcionamiento de la plaza y tener una evaluación económica.

5.1.1. Presupuesto de Inversiones

Se define inversión como el capital que se necesita para llevar a cabo un objetivo previsto, teniendo en cuenta que existirá la recuperación del capital más una ganancia a un determinado tiempo.

5.1.1.1. Activos Fijos

5.1.1.1.1. Costo de Edificación e Infraestructura

En cuanto a la edificación de la Plaza Comercial, según el estudio de mercado se va a necesitar un capital de 237.164.60 USD.

Cuadro N° 33

Costo Edificio

DESCRIPCIÓN	AREA (m2)	VALOR UNITARIO POR (m2)	VALOR TOTAL (\$)
Terreno	8283,05	\$ 50,00	\$ 414.152,50

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Carolina Morejón

5.1.1.2. Costo de Equipo, Muebles y Enseres

Cuadro N° 34

Costo de Activos Fijos

Descripción	Valor total
Equipo de Cómputo	\$ 4.560,00
Muebles y Enseres	\$ 1.852,71
TOTAL	\$ 6.412,71

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Carolina Morejón

5.1.1.3 Depreciación Activos Fijos

El método que se va a utilizar para la depreciación de los activos fijos será el método de Línea Recta.

Cuadro N° 35

Depreciaciones Anuales de los Activos Fijos

DESCRIPCIÓN	COSTO ANUAL USD
Edificio	\$ 10.827,21
Equipo de Cómputo	\$ 1.368,00
Muebles y Enseres	\$ 166,74

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Carolina Morejón

$$\text{DEPRECIACIÓN} = \frac{\text{VALOR ACTUAL} - \text{VALOR RESIDUAL}}{\text{VIDA ÚTIL EN AÑOS}}$$

Cuadro N° 36

Depreciación Edificio

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL USD	VIDA ÚTIL (Años)	VALOR RESIDUAL USD (10%)	DEPRECIACIÓN ANNUAL USD
Edificio	\$ 237.164,60	20	\$ 23.716,46	\$ 10.672,41
TOTAL				\$ 10.672,41

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Carolina Morejón

El edificio alcanza un valor de depreciación de 74.547,45 USD anuales ya que cada año representa un desgaste de las instalaciones.

Cuadro N° 37

Depreciación Equipo de Cómputo

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL USD	VIDA ÚTIL (Años)	VALOR RESIDUAL USD (10%)	DEPRECIACIÓN ANNUAL USD
Equipo de Cómputo	\$ 4.560,00	3	\$ 456,00	\$ 1.368,00
TOTAL				\$ 1.368,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Carolina Morejón

El equipo de cómputo alcanza una depreciación de 1.368 USD anuales.

Cuadro N° 38

Depreciación de Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL USD	VIDA ÚTIL (Años)	VALOR RESIDUAL USD (10%)	DEPRECIACIÓN ANNUAL USD
Muebles y Enseres	\$ 1.852,71	10	\$ 185,27	\$ 166,74
TOTAL				\$ 166,74

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Carolina Morejón

Los Muebles y Enseres alcanzan una depreciación anual de 166,74 USD

5.1.2. Capital de trabajo

El Capital de trabajo se calcular para conocer la cantidad de dinero que se va a requerir para iniciar la actividad comercial de la Plaza.

Capital de trabajo = MOD + MID + Gastos Administrativos + Depreciaciones

Capital de trabajo = \$ 207.231,70 + \$ 9.095,38 + \$ 8.839,64 + 12.361,95

Capital de trabajo = \$ 237.528,67 anual

Capital de trabajo = \$ 19.794,06 mensual

El Capital de trabajo se calcular para conocer la cantidad de dinero que se va a requerir para iniciar la actividad comercial de la Plaza.

5.1.3. Tabla Resumen

Cuadro N° 39

Inversión Inicial

Activos	Costo (USD)
Terreno	\$ 414.152,50
Edificio y Construcción	\$ 237.164,60
Equipo de Cómputo	\$ 4.560,00
Muebles y Enseres	\$ 1.852,71
Capital del Trabajo	\$ 19.794,06
TOTAL	\$ 677.523,87

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Carolina Morejón

5.2. Presupuesto de Ingresos

Mediante este proceso se va a poder considerar todos los ingresos que la Plaza Comercial generará en un periodo de tiempo determinado.

Por el momento únicamente se va a considerar los arriendo de los locales comerciales, para un futuro se va a considerar la venta de activos como estrategia.

Se dará en arriendo los locales comerciales según una clasificación determinada por los metros cuadrados que posee.

La clasificación de los locales comerciales será de tres categorías con las letras A, B y C mayúsculas dependiendo del tamaño de cada local.

En el estudio técnico se determinó que la Plaza Comercial va a contar con 10 locales comerciales, lo cuales van a ser clasificados según su tamaño, a más de esto se cobrará adicional un rubro mensual de 16 USD por metro cuadrado, este valor será destinado al mantenimiento de Plaza en general, pago de personal de limpieza, basureros, entre otros. Cada uno de estos valores se irán incrementando cada año según la inflación.

Cuadro N° 40

Ingresos por Arriendo

Año 2014

Nombre del local	Calificación	m2	Arriendo mensual	Total Mes	Total Anual	Valor con IVA
PLANTA PRINCIPAL						
Entre Dulces	A	49,74	\$ 16,00	\$ 795,84	\$ 9.550	\$ 10.696
Cyrial	A	54,88	\$ 16,00	\$ 878,08	\$ 10.537	\$ 11.801
Fybeca	A	68,46	\$ 16,00	\$ 1.095,36	\$ 13.144	\$ 14.722
Marathon	A	74,48	\$ 16,00	\$ 1.191,68	\$ 14.300	\$ 16.016
Libri Mundi	A	88,03	\$ 16,00	\$ 1.408,48	\$ 16.902	\$ 18.930
Crepes and Hafles	B	113,68	\$ 20,00	\$ 2.273,60	\$ 27.283	\$ 30.557
Juan Valdez	B	96,97	\$ 20,00	\$ 1.939,40	\$ 23.273	\$ 26.066
Vaco y Vaca	B	201,23	\$ 20,00	\$ 4.024,60	\$ 48.295	\$ 54.091
Bco. Pichincha	B	240,38	\$ 20,00	\$ 4.807,60	\$ 57.691	\$ 64.614
Supercines	C	1325,44	\$ 30,00	\$ 39.763,20	\$ 477.158	\$ 534.417
TOTAL					\$ 698.134	\$ 781.910

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

Para la asignación de costos en los arriendos de los locales comerciales se dividió en 3 grupos, el grupo A que cuenta con hasta 90m² y tiene un valor de 16 USD por metro cuadrado, el grupo B que va desde los 91m² hasta los 250m² con un valor de 20 USD por metro cuadrado y finalmente el grupo C que es desde los 251m² en adelante con un valor de 30 USD por metro cuadrado mensuales.

Adicionalmente se va a cobrar el valor de 16 USD a cada local comercial para la mantención de la Plaza Comercial, esto será cobrado por metro cuadrado.

Cuadro N° 41

Ingresos por Mantenimiento

Año 2014

Nombre del local	Mantenimiento Mensual	m2	Total Mes	Total Anual
Entre Dulces	\$ 16,00	49,74	\$ 795,84	\$ 9.550,08
Cyril	\$ 16,00	54,88	\$ 878,08	\$ 10.536,96
Fybeca	\$ 16,00	68,46	\$ 1.095,36	\$ 13.144,32
Marathon	\$ 16,00	74,48	\$ 1.191,68	\$ 14.300,16
Libri Mundi	\$ 16,00	88,03	\$ 1.408,48	\$ 16.901,76
Crepes and Waffles	\$ 16,00	113,68	\$ 1.818,88	\$ 21.826,56
Juan Valdez	\$ 16,00	96,97	\$ 1.551,52	\$ 18.618,24
Vaco y Vaca	\$ 16,00	201,23	\$ 3.219,68	\$ 38.636,16
Bco. Pichincha	\$ 16,00	240,38	\$ 3.846,08	\$ 46.152,96
Supercines	\$ 16,00	1325,44	\$ 21.207,04	\$ 254.484,48
TOTAL			\$ 37.012,64	\$ 444.151,68

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

Cuadro N° 42

Cuadro Consolidado de los Ingresos Totales en los Diez Años de Proyección

AÑO	ARRIENDOS	MANTENIMIENTO	TOTAL
2014	\$ 781.910,17	\$ 444.151,68	\$ 1.226.061,85
2015	\$ 806.227,58	\$ 457.964,80	\$ 1.264.192,37
2016	\$ 831.239,23	\$ 472.276,20	\$ 1.303.515,43
2017	\$ 999.540,52	\$ 486.873,83	\$ 1.486.414,35
2018	\$ 1.030.587,44	\$ 502.043,91	\$ 1.532.631,35
2019	\$ 1.062.619,06	\$ 517.786,45	\$ 1.580.405,51
2020	\$ 1.095.612,68	\$ 533.815,22	\$ 1.629.427,90
2021	\$ 1.129.614,82	\$ 550.416,44	\$ 1.680.031,26
2022	\$ 1.164.715,85	\$ 567.594,44	\$ 1.732.310,29
2023	\$ 1.201.009,08	\$ 585.336,26	\$ 1.786.345,33
TOTAL	\$ 10.103.076,43	\$ 5.118.259,21	\$ 26.888.142,62

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

5.3. Presupuesto de Egresos

Al prestar cualquier tipo de servicios se generan costos, estos representan a los desembolsos monetarios que se relacionan con el servicio brindado ya sea de forma directa o indirecta.

Entre los elementos de los costos se encuentran los siguientes.

5.3.1. Costo de Mano de Obra Directa

La mano de obra directa se relaciona con todo el personal que forma parte de la Plaza, brinda un servicio y es remunerado por su trabajo. Se va a tomar en cuenta el 3,11% de inflación anual para el presupuesto de costos (Índice anual inflacionario vigente a la fecha).

Cuadro N° 43

Costo Mano de Obra Directa

		2014		2015		2016		2017		2018	
		Mensual	Anual								
8	Pers. Mantenimiento	\$ 3.156,74	\$ 37.880,91	\$ 3.254,92	\$ 39.059,00	\$ 3.356,14	\$ 40.273,74	\$ 3.460,52	\$ 41.526,25	\$ 3.568,14	\$ 42.817,72
20	Pers. Seguridad	\$ 7.621,51	\$ 91.458,10	\$ 7.858,54	\$ 94.302,45	\$ 8.102,94	\$ 97.235,25	\$ 8.354,94	\$ 100.259,27	\$ 8.614,78	\$ 103.377,33
15	Pers. Limpieza	\$ 5.716,13	\$ 68.593,57	\$ 5.893,90	\$ 70.726,83	\$ 6.077,20	\$ 72.926,44	\$ 6.266,20	\$ 75.194,45	\$ 6.461,08	\$ 77.533,00
2	Pers. Marketing	\$ 774,93	\$ 9.299,12	\$ 799,03	\$ 9.588,32	\$ 823,88	\$ 9.886,52	\$ 849,50	\$ 10.193,99	\$ 875,92	\$ 10.511,02
	TOTAL	\$ 17.269,31	\$ 207.231,70	\$ 17.806,38	\$ 213.676,60	\$ 18.360,16	\$ 220.321,94	\$ 18.931,16	\$ 227.173,96	\$ 19.519,92	\$ 234.239,07
		2019		2020		2021		2022		2023	
		Mensual	Anual								
8	Pers. Mantenimiento	\$ 3.679,11	\$ 44.149,35	\$ 3.793,53	\$ 45.522,39	\$ 3.911,51	\$ 46.938,14	\$ 4.033,16	\$ 48.397,91	\$ 4.158,59	\$ 49.903,09
20	Pers. Seguridad	\$ 8.882,70	\$ 106.592,37	\$ 9.158,95	\$ 109.907,39	\$ 9.443,79	\$ 113.325,51	\$ 9.737,49	\$ 116.849,93	\$ 10.040,33	\$ 120.483,96
15	Pers. Limpieza	\$ 6.662,02	\$ 79.944,27	\$ 6.869,21	\$ 82.430,54	\$ 7.082,84	\$ 84.994,13	\$ 7.303,12	\$ 87.637,45	\$ 7.530,25	\$ 90.362,97
2	Pers. Marketing	\$ 903,16	\$ 10.837,91	\$ 931,25	\$ 11.174,97	\$ 960,21	\$ 11.522,52	\$ 990,07	\$ 11.880,87	\$ 1.020,86	\$ 12.250,36
	TOTAL	\$ 20.126,99	\$ 241.523,90	\$ 20.752,94	\$ 249.035,30	\$ 21.398,36	\$ 256.780,29	\$ 22.063,85	\$ 264.766,16	\$ 22.750,03	\$ 273.000,39

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

5.3.2. Costo Mano de Obra Indirecta

La mano de obra indirecta sirve de apoyo para la producción dentro de una empresa o comercio.

Cuadro N° 44

Costo Mano de Obra Indirecta

		2014		2015		2016		2017		2018	
		Mensual	Anual								
1	Mensajero	\$ 381,08	\$ 4.572,90	\$ 392,93	\$ 4.715,12	\$ 405,15	\$ 4.861,76	\$ 417,75	\$ 5.012,96	\$ 430,74	\$ 5.168,87
1	Jardinero	\$ 376,87	\$ 4.522,47	\$ 388,59	\$ 4.663,12	\$ 400,68	\$ 4.808,15	\$ 413,14	\$ 4.957,68	\$ 425,99	\$ 5.111,86
TOTAL		\$ 757,95	\$ 9.095,38	\$ 781,52	\$ 9.378,25	\$ 805,83	\$ 9.669,91	\$ 830,89	\$ 9.970,64	\$ 856,73	\$ 10.280,73
		2019		2020		2021		2022		2023	
		Mensual	Anual								
1	Mensajero	\$ 444,13	\$ 5.329,62	\$ 457,95	\$ 5.495,37	\$ 472,19	\$ 5.666,28	\$ 486,87	\$ 5.842,50	\$ 502,02	\$ 6.024,20
1	Jardinero	\$ 439,24	\$ 5.270,84	\$ 452,90	\$ 5.434,77	\$ 466,98	\$ 5.603,79	\$ 481,51	\$ 5.778,06	\$ 496,48	\$ 5.957,76
TOTAL		\$ 883,37	\$ 10.600,46	\$ 910,84	\$ 10.930,14	\$ 939,17	\$ 11.270,06	\$ 968,38	\$ 11.620,56	\$ 998,50	\$ 11.981,96

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

5.3.3. Presupuesto de Gastos

Son todos los desembolsos monetarios que tienen relación con la parte administrativa de la plaza y la prestación del servicio, entre ellos se tiene.

5.3.3.1. Gastos Administrativos

En estos gastos se encuentran los pagos de sueldos al presidente, secretaria, útiles de oficina, entre otros.

Cuadro N° 45
Gasto Administrativo y de Ventas

		2014		2015		2016		2017		2018	
		Mensual	Anual								
1	Presidente	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	\$ 1.237,32	\$ 14.847,84	\$ 1.275,80	\$ 15.309,61	\$ 1.315,48	\$ 15.785,74	\$ 1.356,39	\$ 16.276,67
1	Secretaria	\$ 650,00	\$ 7.800,00	\$ 670,22	\$ 8.042,58	\$ 691,06	\$ 8.292,70	\$ 712,55	\$ 8.550,61	\$ 734,71	\$ 8.816,53
1	Jefe personal	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 515,55	\$ 6.186,60	\$ 531,58	\$ 6.379,00	\$ 548,12	\$ 6.577,39	\$ 565,16	\$ 6.781,95
1	Jefe mantenimie	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 515,55	\$ 6.186,60	\$ 531,58	\$ 6.379,00	\$ 548,12	\$ 6.577,39	\$ 565,16	\$ 6.781,95
1	Jefe seguridad	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 567,11	\$ 6.805,26	\$ 584,74	\$ 7.016,90	\$ 602,93	\$ 7.235,13	\$ 621,68	\$ 7.460,14
1	Super. Electrome	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 824,88	\$ 9.898,56	\$ 850,53	\$ 10.206,41	\$ 876,99	\$ 10.523,82	\$ 904,26	\$ 10.851,12
1	Super. Obras C.	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 824,88	\$ 9.898,56	\$ 850,53	\$ 10.206,41	\$ 876,99	\$ 10.523,82	\$ 904,26	\$ 10.851,12
1	Jefe financiero	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 721,77	\$ 8.661,24	\$ 744,22	\$ 8.930,60	\$ 767,36	\$ 9.208,35	\$ 791,23	\$ 9.494,73
1	Contador	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 1.031,10	\$ 12.373,20	\$ 1.063,17	\$ 12.758,01	\$ 1.096,23	\$ 13.154,78	\$ 1.130,32	\$ 13.563,89
1	Aux. Contabilida	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 515,55	\$ 6.186,60	\$ 531,58	\$ 6.379,00	\$ 548,12	\$ 6.577,39	\$ 565,16	\$ 6.781,95
1	Recaudador	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 464,00	\$ 5.567,94	\$ 478,43	\$ 5.741,10	\$ 493,30	\$ 5.919,65	\$ 508,65	\$ 6.103,75
1	Jefe marketing	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 824,88	\$ 9.898,56	\$ 850,53	\$ 10.206,41	\$ 876,99	\$ 10.523,82	\$ 904,26	\$ 10.851,12
	Subtotal	\$ 7.380,00	\$ 88.560,00	\$ 7.609,52	\$ 91.314,22	\$ 7.846,17	\$ 94.154,09	\$ 8.090,19	\$ 97.082,28	\$ 8.341,79	\$ 100.101,54
	Publicidad y pro	\$ 14.300,00	\$ 171.600,00	\$ 14.744,73	\$ 176.936,76	\$ 15.203,29	\$ 182.439,49	\$ 15.676,11	\$ 188.113,36	\$ 16.163,64	\$ 193.963,69
	TOTAL	\$ 30.130,00	\$ 361.560,00	\$ 31.067,04	\$ 372.804,52	\$ 32.033,23	\$ 384.398,74	\$ 33.029,46	\$ 396.353,54	\$ 34.056,68	\$ 408.680,13

		2019		2020		2021		2022		2023	
		Mensual	Anual								
1	Presidente	\$ 1.398,57	\$ 16.782,88	\$ 1.442,07	\$ 17.304,83	\$ 1.486,92	\$ 17.843,01	\$ 1.533,16	\$ 18.397,92	\$ 1.580,84	\$ 18.970,10
1	Secretaria	\$ 757,56	\$ 9.090,73	\$ 781,12	\$ 9.373,45	\$ 805,41	\$ 9.664,96	\$ 830,46	\$ 9.965,54	\$ 856,29	\$ 10.275,47
1	Jefe personal	\$ 582,74	\$ 6.992,87	\$ 600,86	\$ 7.210,34	\$ 619,55	\$ 7.434,59	\$ 638,82	\$ 7.665,80	\$ 658,68	\$ 7.904,21
1	Jefe mantenimie	\$ 582,74	\$ 6.992,87	\$ 600,86	\$ 7.210,34	\$ 619,55	\$ 7.434,59	\$ 638,82	\$ 7.665,80	\$ 658,68	\$ 7.904,21
1	Jefe seguridad	\$ 641,01	\$ 7.692,15	\$ 660,95	\$ 7.931,38	\$ 681,50	\$ 8.178,04	\$ 702,70	\$ 8.432,38	\$ 724,55	\$ 8.694,63
1	Super. Electrome	\$ 932,38	\$ 11.188,59	\$ 961,38	\$ 11.536,55	\$ 991,28	\$ 11.895,34	\$ 1.022,11	\$ 12.265,28	\$ 1.053,89	\$ 12.646,73
1	Super. Obras C.	\$ 932,38	\$ 11.188,59	\$ 961,38	\$ 11.536,55	\$ 991,28	\$ 11.895,34	\$ 1.022,11	\$ 12.265,28	\$ 1.053,89	\$ 12.646,73
1	Jefe financiero	\$ 815,83	\$ 9.790,01	\$ 841,21	\$ 10.094,48	\$ 867,37	\$ 10.408,42	\$ 894,34	\$ 10.732,12	\$ 922,16	\$ 11.065,89
1	Contador	\$ 1.165,48	\$ 13.985,73	\$ 1.201,72	\$ 14.420,69	\$ 1.239,10	\$ 14.869,17	\$ 1.277,63	\$ 15.331,60	\$ 1.317,37	\$ 15.808,41
1	Aux. Contabilida	\$ 582,74	\$ 6.992,87	\$ 600,86	\$ 7.210,34	\$ 619,55	\$ 7.434,59	\$ 638,82	\$ 7.665,80	\$ 658,68	\$ 7.904,21
1	Recaudador	\$ 524,46	\$ 6.293,58	\$ 540,78	\$ 6.489,31	\$ 557,59	\$ 6.691,13	\$ 574,94	\$ 6.899,22	\$ 592,82	\$ 7.113,79
1	Jefe marketing	\$ 932,38	\$ 11.188,59	\$ 961,38	\$ 11.536,55	\$ 991,28	\$ 11.895,34	\$ 1.022,11	\$ 12.265,28	\$ 1.053,89	\$ 12.646,73
	Subtotal	\$ 8.601,22	\$ 103.214,70	\$ 8.868,72	\$ 106.424,67	\$ 9.144,54	\$ 109.734,48	\$ 9.428,94	\$ 113.147,22	\$ 9.722,18	\$ 116.666,10
	Publicidad y pro	\$ 16.666,33	\$ 199.995,96	\$ 17.184,65	\$ 206.215,83	\$ 17.719,10	\$ 212.629,14	\$ 18.270,16	\$ 219.241,91	\$ 18.838,36	\$ 226.060,33
	TOTAL	\$ 35.115,84	\$ 421.390,08	\$ 36.207,94	\$ 434.495,32	\$ 37.334,01	\$ 448.008,12	\$ 38.495,10	\$ 461.941,17	\$ 39.692,30	\$ 476.307,54

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

5.3.3.2. Gastos Generales

Cuadro N° 46

Suministros y Útiles de Limpieza

Función	AÑO									
	2014		2015		2016		2017		2018	
	Mensual	Anual								
Útiles de escritorio	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 61,87	\$ 742,39	\$ 63,79	\$ 765,48	\$ 65,77	\$ 789,29	\$ 67,82	\$ 813,83
Útiles de limpieza	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 123,73	\$ 1.484,78	\$ 127,58	\$ 1.530,96	\$ 131,55	\$ 1.578,57	\$ 135,64	\$ 1.627,67
Utilería	\$ 4.000,00	\$ 48.000,00	\$ 4.124,40	\$ 49.492,80	\$ 4.252,67	\$ 51.032,03	\$ 4.384,93	\$ 52.619,12	\$ 4.521,30	\$ 54.255,58
TOTAL	\$ 4.180,00	\$ 50.160,00	\$ 4.310,00	\$ 51.719,98	\$ 4.444,04	\$ 53.328,47	\$ 4.582,25	\$ 54.986,98	\$ 4.724,76	\$ 56.697,08
	2019		2020		2021		2022		2023	
	Mensual	Anual								
Útiles de escritorio	\$ 69,93	\$ 839,14	\$ 72,10	\$ 865,24	\$ 74,35	\$ 892,15	\$ 76,66	\$ 919,90	\$ 79,04	\$ 948,50
Útiles de limpieza	\$ 139,86	\$ 1.678,29	\$ 144,21	\$ 1.730,48	\$ 148,69	\$ 1.784,30	\$ 153,32	\$ 1.839,79	\$ 158,08	\$ 1.897,01
Utilería	\$ 4.661,91	\$ 55.942,93	\$ 4.806,90	\$ 57.682,75	\$ 4.956,39	\$ 59.476,68	\$ 5.110,53	\$ 61.326,41	\$ 5.269,47	\$ 63.233,66
TOTAL	\$ 4.871,70	\$ 58.460,36	\$ 5.023,21	\$ 60.278,47	\$ 5.179,43	\$ 62.153,13	\$ 5.340,51	\$ 64.086,10	\$ 5.506,60	\$ 66.079,17

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

Cuadro N° 47
Servicios Básicos

Función	AÑO									
	2014		2015		2016		2017		2018	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Energía Eléctrica	\$ 1.189,24	\$ 14.270,82	\$ 1.226,22	\$ 14.714,64	\$ 1.264,36	\$ 15.172,27	\$ 1.303,68	\$ 15.644,13	\$ 1.344,22	\$ 16.130,66
Agua	\$ 6.537,72	\$ 78.452,64	\$ 6.741,04	\$ 80.892,52	\$ 6.950,69	\$ 83.408,27	\$ 7.166,86	\$ 86.002,27	\$ 7.389,75	\$ 88.676,94
Teléfono	\$ 91,55	\$ 1.098,60	\$ 94,40	\$ 1.132,77	\$ 97,33	\$ 1.168,00	\$ 100,36	\$ 1.204,32	\$ 103,48	\$ 1.241,77
TOTAL	\$ 7.818,51	\$ 93.822,06	\$ 8.061,66	\$ 96.739,93	\$ 8.312,38	\$ 99.748,54	\$ 8.570,89	\$ 102.850,72	\$ 8.837,45	\$ 106.049,37
	2019		2020		2021		2022		2023	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Energía Eléctrica	\$ 1.386,03	\$ 16.632,32	\$ 1.429,13	\$ 17.149,59	\$ 1.473,58	\$ 17.682,94	\$ 1.519,41	\$ 18.232,88	\$ 1.566,66	\$ 18.799,92
Agua	\$ 7.619,57	\$ 91.434,80	\$ 7.856,53	\$ 94.278,42	\$ 8.100,87	\$ 97.210,48	\$ 8.352,81	\$ 100.233,72	\$ 8.612,58	\$ 103.350,99
Teléfono	\$ 106,70	\$ 1.280,39	\$ 110,02	\$ 1.320,21	\$ 113,44	\$ 1.361,27	\$ 116,97	\$ 1.403,61	\$ 120,61	\$ 1.447,26
TOTAL	\$ 9.112,29	\$ 109.347,51	\$ 9.395,68	\$ 112.748,22	\$ 9.687,89	\$ 116.254,69	\$ 9.989,18	\$ 119.870,21	\$ 10.299,85	\$ 123.598,17

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

Para el seguro de la Plaza se consultó a ‘‘SWEADEN Compañía de Seguros y Reaseguros S.A’’, con la siguiente información.

Cuadro N° 48

Incendio y Líneas Aleadas

Detalle	Valor
Valor Asegurado	\$ 677.523,87
Tasa	2 x mil
Prima Neta	\$ 1.355,05
Impuesto Superintendencia de Bancos 3.5%	\$ 47,43
Seguro Campesino 0.50%	\$ 6,78
Derecho de emisión	\$ 40,00
Impuesto al Valor Agregado	\$ 173,91
Total a pagar anual	\$ 1.623,16
Pagos Mensuales	\$ 135,26

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

Deducibles:

- Terremoto, lluvia e inundación: 2% del valor asegurado, mínimo 1500 USD.
- Otros eventos: 10% del valor del siniestro mínimo 2500 USD.

Cuadro N° 49

Robo y/o asalto

Detalle	Valor
Valor Asegurado	\$ 80.000,00
Tasa	1,50%
Prima Neta	\$ 1.200,00
Impuesto Superintendencia de Bancos 3.5%	\$ 42,00
Seguro Campesino 0.50%	\$ 6,00
Derecho de emisión	\$ 3,00
Impuesto al Valor Agregado	\$ 150,12
Total a pagar anual	\$ 1.401,12
Pagos Mensuales	\$ 116,76

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

Deducibles:

- 10% del valor del siniestro menor a 1500 USD.

Cuadro N° 50

Proyección del Seguro contra Incendios, robo y/o asalto

DESCRIPCIÓN	AÑO				
	2014	2015	2016	2017	2018
Seguro contra incendio, robo y/o asalto	\$ 3.024,28	\$ 3.118,33	\$ 3.215,31	\$ 3.315,31	\$ 3.418,42
TOTAL	\$ 3.024,28	\$ 3.118,33	\$ 3.215,31	\$ 3.315,31	\$ 3.418,42
	2019	2020	2021	2022	2023
Seguro contra incendio, robo y/o asalto	\$ 3.524,73	\$ 3.634,35	\$ 3.747,38	\$ 3.863,92	\$ 3.984,09
TOTAL	\$ 3.524,73	\$ 3.634,35	\$ 3.747,38	\$ 3.863,92	\$ 3.984,09

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

5.3.4 Estructura de Egresos

Cuadro N° 51

Estructura de Egresos

ESTRUCTURA DE EGRESOS					
AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos Adm. Y Ventas	\$ 361.560,00	\$ 372.804,52	\$ 384.398,74	\$ 396.353,54	\$ 408.680,13
Depreciaciones	\$ 112.495,51	\$ 112.495,51	\$ 112.495,51	\$ 108.391,51	\$ 108.391,51
TOTAL	\$ 474.055,51	\$ 485.300,03	\$ 496.894,25	\$ 504.745,05	\$ 517.071,64
	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos Adm. Y Ventas	\$ 421.390,08	\$ 434.495,32	\$ 448.008,12	\$ 461.941,17	\$ 476.307,54
Depreciaciones	\$ 108.391,51	\$ 108.391,51	\$ 108.391,51	\$ 108.391,51	\$ 108.391,51
TOTAL	\$ 529.781,59	\$ 542.886,83	\$ 556.399,63	\$ 570.332,68	\$ 584.699,05

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

5.4. Estado de Resultados

El Estado de Resultados o también conocido como Estado de Pérdidas y Ganancias permite determinar el estado de la empresa en un periodo determinado de tiempo; éste se prepara periódicamente y se registran ventas, gastos, costo de ventas, utilidades y pérdidas.

Cuadro N° 52

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS	\$ 1.226.061,85	\$ 1.264.192,37	\$ 1.303.515,43	\$ 1.486.414,35	\$ 1.532.631,35	\$ 1.580.405,51	\$ 1.629.427,90	\$ 1.680.031,26	\$ 1.732.310,29	\$ 1.786.345,33
EGRESOS	\$ 618.037,57	\$ 633.759,94	\$ 649.971,26	\$ 662.582,75	\$ 679.818,09	\$ 697.589,46	\$ 715.913,51	\$ 734.807,45	\$ 754.288,99	\$ 774.376,39
Gastos Adm y VentaS	\$ 361.560,00	\$ 372.804,52	\$ 384.398,74	\$ 396.353,54	\$ 408.680,13	\$ 421.390,08	\$ 434.495,32	\$ 448.008,12	\$ 461.941,17	\$ 476.307,54
Gastos Generales	\$ 143.982,06	\$ 148.459,91	\$ 153.077,01	\$ 157.837,70	\$ 162.746,45	\$ 167.807,87	\$ 173.026,69	\$ 178.407,82	\$ 183.956,31	\$ 189.677,34
Depreciaciones	\$ 112.495,51	\$ 112.495,51	\$ 112.495,51	\$ 108.391,51	\$ 108.391,51	\$ 108.391,51	\$ 108.391,51	\$ 108.391,51	\$ 108.391,51	\$ 108.391,51
Utilidad Operacional	\$ 608.024,28	\$ 630.432,44	\$ 653.544,17	\$ 823.831,60	\$ 852.813,26	\$ 882.816,05	\$ 913.514,39	\$ 945.223,81	\$ 978.021,30	\$ 1.011.968,94
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Impuestos	\$ 608.024,28	\$ 630.432,44	\$ 653.544,17	\$ 823.831,60	\$ 852.813,26	\$ 882.816,05	\$ 913.514,39	\$ 945.223,81	\$ 978.021,30	\$ 1.011.968,94
Participación Trabajadores (15%)	\$ 91.203,64	\$ 94.564,87	\$ 98.031,63	\$ 123.574,74	\$ 127.921,99	\$ 132.422,41	\$ 137.027,16	\$ 141.783,57	\$ 146.703,19	\$ 151.795,34
Utilidad después de participación	\$ 516.820,64	\$ 535.867,57	\$ 555.512,55	\$ 700.256,86	\$ 724.891,27	\$ 750.393,64	\$ 776.487,23	\$ 803.440,24	\$ 831.318,10	\$ 860.173,60
Impuesto a la Renta (22%)	\$ 113.700,54	\$ 117.890,87	\$ 122.212,76	\$ 154.056,51	\$ 159.476,08	\$ 165.086,60	\$ 170.827,19	\$ 176.756,85	\$ 182.889,98	\$ 189.238,19
UTILIDAD NETA	\$ 403.120,10	\$ 417.976,70	\$ 433.299,79	\$ 546.200,35	\$ 565.415,19	\$ 585.307,04	\$ 605.660,04	\$ 626.683,39	\$ 648.428,12	\$ 670.935,41

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

5.4.1. Flujo de Efectivo del Proyecto

Es el estado en el que se llega a mostrar en un periodo de tiempo específico el total de efectivo que ingresó o que salió de la empresa.

Mediante el flujo de caja es posible proyectar de manera certera la situación que la empresa llegará a tener en tiempos futuros, facilitando movimientos que la empresa podrá llegar a tener ya sea en los montos que se lleguen a obtener por ingresos hasta el dinero que se llegará a solicitar por cualquier necesidad ya sea pago de deudas, pago de sueldos, etc.

Cuadro N° 53

Flujo de Efectivo del Proyecto

FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Ingresos	\$ 1.226.061,85	\$ 1.264.192,37	\$ 1.303.515,43	\$ 1.486.414,35	\$ 1.532.631,35	\$ 1.580.405,51	\$ 1.629.427,90	\$ 1.680.031,26	\$ 1.732.310,29	\$ 1.786.345,33	
Costos Variables	\$ (171.600,00)	\$ (176.936,76)	\$ (182.439,49)	\$ (188.113,36)	\$ (193.963,69)	\$ (199.995,96)	\$ (206.215,83)	\$ (212.629,14)	\$ (219.241,91)	\$ (226.060,33)	
Costos Fijos	\$ (569.510,36)	\$ (584.833,41)	\$ (600.632,98)	\$ (615.555,93)	\$ (632.353,52)	\$ (649.673,53)	\$ (667.532,18)	\$ (685.946,23)	\$ (704.932,97)	\$ (724.510,18)	
Gastos Admi. Y Ventas	\$ (361.560,00)	\$ (372.804,52)	\$ (384.398,74)	\$ (396.353,54)	\$ (408.680,13)	\$ (421.390,08)	\$ (434.495,32)	\$ (448.008,12)	\$ (461.941,17)	\$ (476.307,54)	
Depreciación	\$ (76.808,30)	\$ (76.808,30)	\$ (76.808,30)	\$ (75.440,30)	\$ (75.440,30)	\$ (75.440,30)	\$ (75.440,30)	\$ (75.440,30)	\$ (75.440,30)	\$ (75.440,30)	
Utilidad Antes de Participación	\$ 46.583,18	\$ 52.809,39	\$ 59.235,91	\$ 286.391,52	\$ 222.193,70	\$ 233.905,63	\$ 245.744,27	\$ 258.007,46	\$ 270.753,93	\$ 284.026,97	
15% Trabajadores	\$ (6.987,48)	\$ (7.921,41)	\$ (8.885,39)	\$ (42.958,73)	\$ (33.329,06)	\$ (35.085,85)	\$ (36.861,64)	\$ (38.701,12)	\$ (40.613,09)	\$ (42.604,05)	
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 39.595,70	\$ 44.887,98	\$ 50.350,52	\$ 243.432,79	\$ 188.864,65	\$ 198.819,79	\$ 208.882,63	\$ 219.306,34	\$ 230.140,84	\$ 241.422,92	
22% Impuesto a la renta	\$ (8.711,05)	\$ (9.875,36)	\$ (11.077,12)	\$ (53.555,21)	\$ (41.550,22)	\$ (43.740,35)	\$ (45.954,18)	\$ (48.247,39)	\$ (50.630,98)	\$ (53.113,04)	
Utilidad Neta	\$ 30.884,65	\$ 35.012,62	\$ 39.273,41	\$ 189.877,58	\$ 147.314,42	\$ 155.079,44	\$ 162.928,45	\$ 171.058,95	\$ 179.509,86	\$ 188.309,88	
Depreciación	\$ 52.128,12	\$ 53.749,30	\$ 55.420,91	\$ 57.144,50	\$ 58.921,69	\$ 60.754,16	\$ 62.643,61	\$ 64.591,83	\$ 66.600,63	\$ 68.671,91	
Inversión en Activos Fijos	\$ (677.523,87)										
Inversión Capital de Trabajo	\$ (19.794,06)										
Valor Residual Capital Trabajo										\$ 19.794,06	
Valor de desecho										\$ 23.716,46	
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (697.317,93)	\$ 83.012,77	\$ 88.761,93	\$ 94.694,32	\$ 247.022,08	\$ 206.236,12	\$ 215.833,59	\$ 225.572,06	\$ 235.650,77	\$ 246.110,49	\$ 300.492,31

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

5.5. Estructura de Costos

5.5.1. Costos Fijos

Son aquellos que no dependen del nivel de ventas de la empresa.

Cuadro N° 54

Costos Fijos

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Remuneraciones	\$ 348.720,00	\$ 359.565,19	\$ 370.747,67	\$ 382.277,92	\$ 394.166,77	\$ 406.425,35	\$ 419.065,18	\$ 432.098,11	\$ 445.536,36	\$ 459.392,54
Gastos Generales	\$ 143.982,06	\$ 148.459,91	\$ 153.077,01	\$ 157.837,70	\$ 162.746,45	\$ 167.807,87	\$ 173.026,69	\$ 178.407,82	\$ 183.956,31	\$ 189.677,34
Depreciaciones	\$ 112.495,51	\$ 112.495,51	\$ 112.495,51	\$ 108.391,51	\$ 108.391,51	\$ 108.391,51	\$ 108.391,51	\$ 108.391,51	\$ 108.391,51	\$ 108.391,51
TOTAL	\$ 605.197,57	\$ 620.520,61	\$ 636.320,19	\$ 648.507,13	\$ 665.304,72	\$ 682.624,73	\$ 700.483,38	\$ 718.897,44	\$ 737.884,18	\$ 757.461,39

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

5.5.2. Costos Variables

Son aquellos que dependen directamente del volumen de ventas.

Cuadro N° 55

Costos Variables

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos Publicidad	\$ 171.600,00	\$ 176.936,76	\$ 182.439,49	\$ 188.113,36	\$ 193.963,69	\$ 199.995,96	\$ 206.215,83	\$ 212.629,14	\$ 219.241,91	\$ 226.060,33
TOTAL	\$ 171.600,00	\$ 176.936,76	\$ 182.439,49	\$ 188.113,36	\$ 193.963,69	\$ 199.995,96	\$ 206.215,83	\$ 212.629,14	\$ 219.241,91	\$ 226.060,33

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

5.6. Punto de Equilibrio

El fin es encontrar el punto en el cual los ingresos se igualan a los gastos, es decir el punto en que la empresa ni pierde ni gana. Si dicho valor se encuentra por debajo del punto de equilibrio habrá una pérdida, y si se encuentra por encima, una utilidad.

Se aplicará la siguiente fórmula para el PE en dólares.

$$PE = \frac{CFT}{1 - \left[\frac{CVT}{IT} \right]}$$

De donde:

CFT= Costo Fijo Total

CVT= Costo Variable Total

Costos Fijos: \$ 6.773.201,41

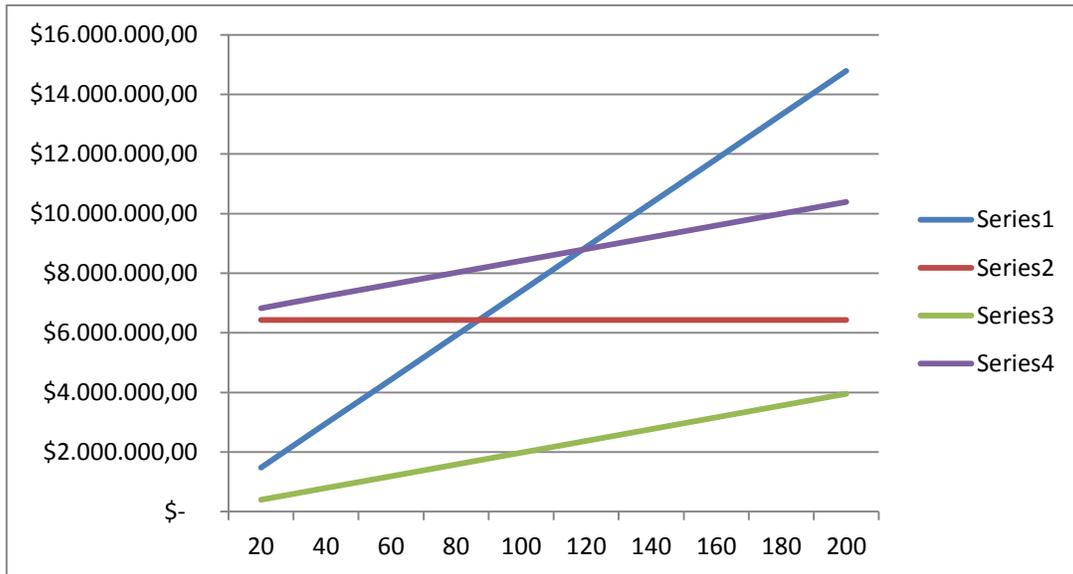
Costos Variables: \$ 1.977.196,48

Ingresos Totales: \$ 15.221.335,64

Punto de equilibrio: \$ 7.784.361,80

Gráfico N°28

Punto de Equilibrio



5.7. Valor Actual del Proyecto VAN

Determina el valor presente de los flujos de ingresos y gastos generados dentro de un periodo de vida útil de un proyecto. Al VAN se lo conoce como el valor actual de todos los ingresos y egresos.

Para calcular el VAN se aplica la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FCN_1}{(1+r)^1} + \frac{FCN_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+r)^n} - I_o$$

5.7.1 Tasa de Descuento

Para calcular la tasa de descuento del proyecto, se aplicó la siguiente fórmula.

TMAR= % índice inflacionario + % riesgo país + % tasa pasiva promedio, de donde:

% índice inflacionario = 3.11%

% riesgo país = 2.03%

% tasa pasiva promedio = 4.07%

Cálculo

TMAR = 3.11% + 2.03% + 4.07%

TMAR = 9.21%

Cuadro N° 56

Valor Actual del Proyecto

Concepto		Años									
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
II	\$ (19.794,06)										
fc		\$ 129.596,33	\$ 134.405,50	\$ 139.368,66	\$ 289.329,06	\$ 247.512,65	\$ 256.047,63	\$ 264.690,57	\$ 273.639,67	\$ 282.934,65	\$ 1.212.615,18
r		9,21%	9,21%	9,21%	9,21%	9,21%	9,21%	9,21%	9,21%	9,21%	9,21%
(1+r) ⁿ		1,09	1,19	1,30	1,42	1,55	1,70	1,85	2,02	2,21	2,41
FCD	\$ (677.523,87)	\$ 91.525,69	\$ 97.539,60	\$ 103.744,97	\$ 256.354,21	\$ 215.858,48	\$ 225.755,21	\$ 235.802,24	\$ 246.199,11	\$ 256.986,88	\$ 305.303,36
VAN	\$ 1.357.545,89										

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

De acuerdo a los datos presentados en el cuadro, el VAN obtenido es de 1.357.545,89 dólares que es lo que se proyecta a ganar en 10 años, dado que el valor es positivo se concluye que el proyecto es totalmente factible.

5.8. Tasa Interna de Retorno TIR

Es la tasa de descuento a la cual el valor presente neto de una inversión es igual a cero.

Para determinar la TIR se aplica la siguiente ecuación.

VAN= 0

$$TIR = \frac{FCN_1}{(1+r)^1} + \frac{FCN_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+r)^n} - I_o = 0$$

Cuadro N° 57

Tasa Interna de Retorno

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	TIR
\$ (677.523,87)	\$ 91.526	\$ 97.540	\$ 103.745	\$ 256.354	\$ 215.858	\$ 225.755	\$ 235.802	\$ 246.199	\$ 256.987	\$ 305.303	21%

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

El TIR para el proyecto es del 21%, lo que significa que es mayor a la tasa de descuento que fue del 9,21%, resultando atractivo para futuras inversiones dentro de la Plaza Comercial. En base a estos datos obtenidos se concluye que el proyecto es totalmente factible.

5.9. Periodo de Recuperación

Es el tiempo exacto que requiere una empresa para recuperar su inversión inicial.

Cuando el flujo neto difiere entre periodos, el cálculo se realiza determinando por suma acumulada del número de periodos que se requiere para recuperar la inversión.

Cuadro N° 58

Año	Flujo Anual	Flujo Actualizado
0	\$ (677.523,87)	\$ (677.523,87)
2014	\$ 91.525,69	\$ (585.998,18)
2015	\$ 97.539,60	\$ (488.458,58)
2016	\$ 103.744,97	\$ (384.713,61)
2017	\$ 256.354,21	\$ (128.359,40)
2018	\$ 215.858,48	\$ 87.499,08
2019	\$ 225.755,21	\$ 313.254,29
2020	\$ 235.802,24	\$ 549.056,53
2021	\$ 246.199,11	\$ 795.255,65
2022	\$ 256.986,88	\$ 1.052.242,53
2023	\$ 305.303,36	\$ 1.357.545,89

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

$$PR = \frac{87.499,08}{225755.21}$$

$$PR = 0.39$$

El periodo de recuperación del proyecto será de 5 años y 39 días.

5.10. Relación Beneficio / Costo

Su deber es indicar la rentabilidad promedio que el proyecto generará por cada dólar que se planea invertir.

$$B.C = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

Cuadro N° 59

Beneficio / Costo

Concepto	Años										
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Ingresos Totales	\$ 1.226.061,85	\$ 1.264.192,37	\$ 1.303.515,43	\$ 1.486.414,35	\$ 1.532.631,35	\$ 1.580.405,51	\$ 1.629.427,90	\$ 1.680.031,26	\$ 1.732.310,29	\$ 1.786.345,33	
Egresos	\$ 618.037,57	\$ 633.759,94	\$ 649.971,26	\$ 662.582,75	\$ 679.818,09	\$ 697.589,46	\$ 715.913,51	\$ 734.807,45	\$ 754.288,99	\$ 774.376,39	
Tasa de Dscto	9,21%	9,21%	9,21%	9,21%	9,21%	9,21%	9,21%	9,21%	9,21%	9,21%	
VAN Ingresos	\$ 1.122.664,45	\$ 1.059.957,25	\$ 1.000.757,73	\$ 1.044.937,37	\$ 986.564,92	\$ 931.524,09	\$ 879.423,97	\$ 830.267,63	\$ 783.906,06	\$ 740.186,82	\$ 9.380.190,30
VAN Egresos	\$ 565.916,65	\$ 531.373,59	\$ 499.007,33	\$ 465.790,36	\$ 437.603,39	\$ 411.173,83	\$ 386.388,07	\$ 363.140,17	\$ 341.331,29	\$ 320.869,20	\$ 4.322.593,90
RELACION B/C											2,17

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

La razón Beneficio / Costo es de 2,17 dólares por cada unidad monetaria invertida, es decir por cada dólar que se haya invertido el estudio planteado redituará 1,17 dólares, generando rentabilidad dentro de la empresa.

5.11. Análisis de Sensibilidad

Al analizar todos los factores que se ha estudiado se puede concluir que el Estudio de factibilidad para la creación de una Plaza Comercial en la ciudad de Ambato en su mayoría es factible.

Cuadro N° 60

Análisis de Sensibilidad

INDICADORES	EVALUACIÓN	DESICIÓN
Período de recuperación	5 años y 39 días	Favorable
Tasa Interna de retorno	9,21%	Favorable
Valor presente neto	\$ 1.357.545,89	Favorable
Costo/Beneficio	\$ 2,17	Favorable

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

En base a la evaluación financiera, se llega a la conclusión de que el proyecto es factible con una inversión inicial de 677.523,87 dólares, recuperables en 5 años.

Capítulo VI

Una vez que se ha realizado la presente investigación en torno al marco teórico, mediante la utilización de diferentes mecanismos, la investigadora ha observado prudente extraer las conclusiones y recomendaciones que se presenta a continuación.

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

- Por medio del estudio de mercado se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha en la ciudad de Ambato en cuanto a lugares de distracción diferentes a los ya establecidos dentro de las plazas de consumo, franquicias internacionales y nacionales que oferten productos y servicios de alta calidad liados a normas internacionales, siendo esta la oportunidad de abrir un nuevo mercado dentro de la ciudad y centro del país.
- A través de los resultados del estudio técnico del proyecto, se pudo determinar el lugar donde se podrá ejecutar “Guaytambo Plaza”, siendo este un espacio estratégico para su desempeño, tomando en cuenta que se encuentra en la zona sur de la ciudad, lugar con una gran ascendencia comercial de Ambato y de vinculación directa con el centro del país, contribuyendo de manera significativa al crecimiento de la zona y economía del sector.
- Acogiendo las derivaciones del estudio de ingeniería se ha podido identificar y diseñar la distribución necesaria para los locales comerciales dentro de la Plaza, los mismos que son adecuados para brindar un excelente servicio, acogiéndonos a la Ley del Consumidor vigente, y a los parámetros de calidad, calidez, eficiencia y eficacia.
- Dentro del estudio administrativo se pudo identificar la estructura organizacional de la corporación, siendo diligente con la normalización de funciones en cada puesto

asignado, obteniendo como resultado un alto desempeño dentro de la administración de la Plaza.

- El estudio financiero señala exactamente la inversión inicial que se va a requerir, siendo de 677.523,87 (Seiscientos setenta y siete mil quinientos veinte y tres dólares con ochenta y siete centavos de dólar) el tipo de financiamiento a utilizarse será autofinanciado y altamente rentable; se obtuvo un VAN de 1.357.545,89 que se proyecta a ganar en los próximos 5 años de operación y un TIR positivo y mayor a la tasa de descuento, siendo factores positivos y factibles para la realización del proyecto.
- La creación de la plaza comercial, da como resultado una evaluación social positiva, ya que la población de Ambato y del centro del país se verán beneficiadas tras la creación de un proyecto de esta magnitud, favoreciendo de esta manera a la sociedad y a la inversión. “Guaytambo Plaza” se convertirá en una fuente directa de trabajo y recursos impulsando el desarrollo de la ciudad, considerando que el progreso de las urbes se las consigue de la comercialización productiva directa, y a su vez de la interrelación de consumidores, que generan divisas en beneficio de la ciudad y sus habitantes.

6.2. Recomendaciones

- Una vez que la Plaza se encuentre en marcha, se deberá mantener el tipo de servicio y producto de alta calidad, previa revisión de normas dentro de los locales comerciales, abasteciéndose de productos exclusivos y necesarios para la población, y así poder absorber gran parte del mercado céntrico del país.
- Considerando que la promoción es vincular a la sociedad con el proyecto se debería, impulsar la Plaza dentro y fuera de la ciudad de Ambato utilizando medios de comunicación masivos para crear un interés turístico de alta escala, con base en los productos y servicios que se brindarán y que caracterizarán a “Guaytambo Plaza”.

- Sosteniendo que el personal de ventas está estrechamente vinculado con el consumidor/usuario, se buscará capacitar al personal que se hará cargo de la atención y servicio dentro de la Plaza, con la finalidad de dar un servicio exclusivo de alta calidad, que coadyuvaran a generar más visitas, y se verá reflejado en los registros pecuniarios.
- Analizar posibles inversiones futuras para el mejoramiento de la Plaza, tomando en cuenta la visión y misión dentro de la sociedad, sosteniendo que los productos y servicios consuetudinarios pierden interés

Bibliografía

(s.f.).

(s.f.). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>

(s.f.). Obtenido de

http://www.captur.travel/web2011/informacion_juridica/documentos/salud/ReglamentoPermisoControlSanitario.pdf

(s.f.). Obtenido de

<http://www.bomberosmunicipalesdeambato.com/pagina.php?id=3&id1=5&submenuheader=0>

(s.f.). Obtenido de

<http://www.bomberosmunicipalesdeambato.com/pagina.php?id=3&id1=5&submenuheader=0>

(s.f.). Obtenido de <http://tramitesecuador.com/direccion-general-de-registro-civil-identificacion-y-cedulacion/inscripcion-en-el-ruc/#comments>

(s.f.). Obtenido de <http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/78962>

(03 de Noviembre de 2012). Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/50321305/12/Metodos-Teoricos-de-Investigacion>

BACA URBINA, G. (s.f.). Evaluación de proyectos.

CHAPMAN, A. (s.f.).

COELHO, P. (2000). El Alquimista. saopaulo: Edit Planeta.

CONTADORES, L. (s.f.). LOS CONTADORES. Obtenido de
WWW.LOSCONTADORES.COM: DJFCHDSSGD

[http://ecuadorcontable.com/casa/index.php/biblioteca/financiera/analisis/82-analisis-financiero.\(s.f.\)](http://ecuadorcontable.com/casa/index.php/biblioteca/financiera/analisis/82-analisis-financiero.(s.f.))

ÍBID. (s.f.).

ÍBID. (s.f.).

KLOTTER, P. (s.f.). Dirección de Marketing. Prentice Hall.

KOTLER, P. (s.f.). Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall.

LAURRETE, C., & MONCHÓN, F. (s.f.).

PARKIN. (s.f.).

PORTER E., M. (s.f.). La ventaja competitiva de las naciones.

RODRIGUEZ , R. (2012). Revista Decisión.

ZOU, S., & FU, H. (2011). International Marketing . eBook Collection.

ANEXOS

Anexos

Anexo N° 1

Depreciación Edificio

Número de Periodos	Concepto	Dep. Anual	Dep. Acumulada	Importe en Libros
				\$ 240.604,60
1	Dep. Edificio Año 1	\$ 10.827,21	\$ 10.827,21	\$ 229.777,39
2	Dep. Edificio Año 2	\$ 10.827,21	\$ 21.654,41	\$ 218.950,19
3	Dep. Edificio Año 3	\$ 10.827,21	\$ 32.481,62	\$ 208.122,98
4	Dep. Edificio Año 4	\$ 10.827,21	\$ 43.308,83	\$ 197.295,77
5	Dep. Edificio Año 5	\$ 10.827,21	\$ 54.136,04	\$ 186.468,57
6	Dep. Edificio Año 6	\$ 10.827,21	\$ 64.963,24	\$ 175.641,36
7	Dep. Edificio Año 7	\$ 10.827,21	\$ 75.790,45	\$ 164.814,15
8	Dep. Edificio Año 8	\$ 10.827,21	\$ 86.617,66	\$ 153.986,94
9	Dep. Edificio Año 9	\$ 10.827,21	\$ 97.444,86	\$ 143.159,74
10	Dep. Edificio Año 10	\$ 10.827,21	\$ 108.272,07	\$ 132.332,53
11	Dep. Edificio Año 11	\$ 10.827,21	\$ 119.099,28	\$ 121.505,32
12	Dep. Edificio Año 12	\$ 10.827,21	\$ 129.926,48	\$ 110.678,12
13	Dep. Edificio Año 13	\$ 10.827,21	\$ 140.753,69	\$ 99.850,91
14	Dep. Edificio Año 14	\$ 10.827,21	\$ 151.580,90	\$ 89.023,70
15	Dep. Edificio Año 15	\$ 10.827,21	\$ 162.408,11	\$ 78.196,50
16	Dep. Edificio Año 16	\$ 10.827,21	\$ 173.235,31	\$ 67.369,29
17	Dep. Edificio Año 17	\$ 10.827,21	\$ 184.062,52	\$ 56.542,08
18	Dep. Edificio Año 18	\$ 10.827,21	\$ 194.889,73	\$ 45.714,87
19	Dep. Edificio Año 19	\$ 10.827,21	\$ 205.716,93	\$ 34.887,67
20	Dep. Edificio Año 20	\$ 10.827,21	\$ 216.544,14	\$ 24.060,46

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

Anexo N° 2

Depreciación Equipo de Oficina

Número de Periodos	Concepto	Dep. Anual	Dep. Acumulada	Importe en Libros
				4.560,00
1	Dep. E.C Año 1	\$ 1.368,00	\$ 1.368,00	\$ 3.192,00
2	Dep. E.C Año 2	\$ 1.368,00	\$ 2.736,00	\$ 1.824,00
3	Dep. E.C Año 3	\$ 1.368,00	\$ 4.104,00	\$ 456,00

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

Anexo N° 3

Depreciación Muebles y Enseres

Número de Periodos	Concepto	Dep. Anual	Dep. Acumulada	Importe en Libros
				1.852,71
1	Dep. M y E Año 1	\$ 166,74	\$ 166,74	\$ 1.685,97
2	Dep. M y E Año 2	\$ 166,74	\$ 333,49	\$ 1.519,22
3	Dep. M y E Año 3	\$ 166,74	\$ 500,23	\$ 1.352,48
4	Dep. M y E Año 4	\$ 166,74	\$ 666,98	\$ 1.185,73
5	Dep. M y E Año 5	\$ 166,74	\$ 833,72	\$ 1.018,99
6	Dep. M y E Año 6	\$ 166,74	\$ 1.000,46	\$ 852,25
7	Dep. M y E Año 7	\$ 166,74	\$ 1.167,21	\$ 685,50
8	Dep. M y E Año 8	\$ 166,74	\$ 1.333,95	\$ 518,76
9	Dep. M y E Año 9	\$ 166,74	\$ 1.500,70	\$ 352,01
10	Dep. M y E Año 10	\$ 166,74	\$ 1.667,44	\$ 185,27

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Carolina Morejón

Anexo N°4

ENCUESTA DIRIGIDA A CONOCER EL GRADO DE ACEPTACIÓN QUE SE PUEDE LLEGAR A TENER CON LA CREACION DE UNA PLAZA COMERCIAL EN LA CIUDAD DE AMBATO.

Marque con una X la respuesta				
1. Considerea factible la creación de una Plaza Comercial en la ciudad de Ambato?				
	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
2. Según su criterio, es de vital importancia que Ambato disponga de Centros Comerciales con imagen internacional?				
	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
3. En cuál de las parroquias urbanas de la ciudad de Ambato desearía se cree una nueva Plaza Comercial?				
La Matriz			<input type="checkbox"/>	
Atocha - Ficoa			<input type="checkbox"/>	
San Francisco			<input type="checkbox"/>	
La Merced			<input type="checkbox"/>	
Celiano Monje			<input type="checkbox"/>	
Huachi - Grande			<input type="checkbox"/>	
4. Qué clase de bienes y/o servicios de los señalados debería ofertar la nueva Plaza Comercial para alcanzar el éxito?				
Farmacia			<input type="checkbox"/>	
Librería			<input type="checkbox"/>	
Cine			<input type="checkbox"/>	
Cafetería			<input type="checkbox"/>	
Restaurante			<input type="checkbox"/>	
Gimnasio			<input type="checkbox"/>	

5. En cuál de los Centros Comerciales de la ciudad de Ambato, acostumbra a adquirir los productos y servicios de su necesidad?				
Mall de los Andes				<input type="checkbox"/>
Centro Comercial Caracol				<input type="checkbox"/>
Gran AKÍ				<input type="checkbox"/>
6. Qué ventajas les motivará a las personas a realizar sus compras en un determinado Centro Comercial o Plaza Comercial?				
Por su calidad				<input type="checkbox"/>
Por la variedad del producto				<input type="checkbox"/>
Por los precios				<input type="checkbox"/>
Por las promociones				<input type="checkbox"/>
Por la forma de pago				<input type="checkbox"/>
Por la forma de distribución				<input type="checkbox"/>
7. Qué tipo de servicios complementarios al negocio, desearía que la Plaza Comercial oferte a sus clientes potenciales?				
Guardería				<input type="checkbox"/>
Parqueadero				<input type="checkbox"/>
Distractores de niños				<input type="checkbox"/>

8. Con quién acude a un lugar comercial?				
Solo				<input type="checkbox"/>
Familia				<input type="checkbox"/>
Amigos				<input type="checkbox"/>
Colegas del trabajo				<input type="checkbox"/>
9. Con qué frecuencia visita usted un Centro Comercial de la ciudad?				
Diariamente				<input type="checkbox"/>
Semanalmente				<input type="checkbox"/>
Mensualmente				<input type="checkbox"/>
Ninguna				<input type="checkbox"/>
10. Normalmente en promedio cuánto gasta cada vez que visita un lugar comercial?				
\$ _____				

11. En qué rango de ingresos económicos señalados se ubica usted?				
Menos de 318 USD				<input type="checkbox"/>
Entre 318 USD y 418 USD				<input type="checkbox"/>
Entre 418 USD y 519 USD				<input type="checkbox"/>
Entre 520 USD y 620 USD				<input type="checkbox"/>
Entre 621 USD y 721 USD				<input type="checkbox"/>
Más de 722 USD				<input type="checkbox"/>
12. Considera que la creación de la Plaza Comercial en la ciudad de Ambato, será de gran beneficio para su desarrollo económico, social y cultural?				
Totalmente de acuerdo				<input type="checkbox"/>
En gran medida de acuerdo				<input type="checkbox"/>
Medianamente de acuerdo				<input type="checkbox"/>
En pequeña medida de acuerdo				<input type="checkbox"/>
En desacuerdo				<input type="checkbox"/>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Carolina Morejón

Anexo N°5

ENCUESTA DIRIGIDA A CONOCER EEL GRADO DE APERTURA A NUEVOS INVERSIONISTAS DENTRO DEL MERCADO EN LA CIUDAD DE AMBATO.

1. Nombre de la empresa?							
2. Su local pertenece a:							
Franquicia	<input type="text"/>	Acti. Privada	<input type="text"/>				
3. Al rededor de cuántas personas trabajan en su local?							
Menos de 5 pp.	<input type="text"/>	De 5 a 10 pp.	<input type="text"/>	Más de 10 pp.	<input type="text"/>		
4. Qué actividad desempeña?							
Comercial	<input type="text"/>	Financiera	<input type="text"/>	Comida	<input type="text"/>	Entretenimiento	<input type="text"/>
5. Con cuántos locales cuenta en la ciudad de Ambato?							
Un local	<input type="text"/>	Dos locales	<input type="text"/>	De tres en adelante	<input type="text"/>		
7. Le gustaría arrendar un local en una nueva Plaza Comercial en Ambato?							
SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>				
6. De qué tamaño requiere el local?							
Pequeño <100m2	<input type="text"/>	Mediano >100m2	<input type="text"/>	Grande >1000m2	<input type="text"/>		

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Carolina Morejón

Anexo N° 6
Rol de pagos MOD

CARGO	MES	SUELDC	DÉCIMO TERCERC	DÉCIMO CUARTC	FONDOS DE RESERVA 8,33%	TOTAL INGRESO	IESS 9,45%	EGRESO	LIQUIDO A RECIBIR
PERSONAL DE MANTENIMIEN	12	\$ 358,26	\$ 29,86	\$ 28,33		\$ 428,45	\$ 33,86	\$ 33,86	\$ 394,59
	13	\$ 358,26	\$ 29,86	\$ 28,33	\$ 29,84	\$ 459,29	\$ 33,86	\$ 33,86	\$ 425,44
PERSONAL DE SEGURIDAD	12	\$ 344,59	\$ 28,72	\$ 28,33		\$ 413,64	\$ 32,56	\$ 32,56	\$ 381,08
	13	\$ 344,59	\$ 28,72	\$ 28,33	\$ 28,70	\$ 443,34	\$ 32,56	\$ 32,56	\$ 410,78
PERSONAL DE LIMPIEZA	12	\$ 344,59	\$ 28,72	\$ 28,33		\$ 413,64	\$ 32,56	\$ 32,56	\$ 381,08
	13	\$ 344,59	\$ 28,72	\$ 28,33	\$ 28,70	\$ 443,34	\$ 32,56	\$ 32,56	\$ 410,78
PERSONAL DE MARKETING	12	\$ 351,05	\$ 29,25	\$ 28,33		\$ 420,64	\$ 33,17	\$ 33,17	\$ 387,46
	13	\$ 351,05	\$ 29,25	\$ 28,33	\$ 29,24	\$ 450,88	\$ 33,17	\$ 33,17	\$ 417,71

Anexo N° 7

Rol de pagos MOI

CARGO	MES	SUELDO	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA 8,33%	TOTAL INGRESO	IESS 9,45%	EGRESO	LIQUIDO A RECIBIR
MENSAJERO	12	\$ 344,59	\$ 28,72	\$ 28,33		\$ 413,64	\$ 32,56	\$ 32,56	\$ 381,08
	13	\$ 344,59	\$ 28,72	\$ 28,33	\$ 28,70	\$ 443,34	\$ 32,56	\$ 32,56	\$ 410,78
JARDINERO	12	\$ 340,34	\$ 28,36	\$ 28,33		\$ 409,04	\$ 32,16	\$ 32,16	\$ 376,87
	13	\$ 340,34	\$ 28,36	\$ 28,33	\$ 28,35	\$ 438,39	\$ 32,16	\$ 32,16	\$ 406,22