



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO DE EMPRESAS

TEMA:

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE APERTURAR UN **CENTRO COMERCIAL** DE PRENDAS DE VESTIR, DE MARCAS RECONOCIDAS TANTO NACIONALES COMO INTERNACIONALES, EN LA PROVINCIA DE CAÑAR, CANTÓN CAÑAR, AÑO 2016.

AUTORES:

JUAN CARLOS YUPA DUTAN
JUAN ANGEL ZARUMA GUAMAN

RIOBAMBA - ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por los Señores **Juan Ángel Zaruma Guamán** y **Juan Carlos Yupa Dután** quienes han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.



Ing. Eduardo Rubén Espín Moya

DIRECTOR



Eco. Verónica Adriana Carrasco Salazar

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Juan Ángel Zaruma Guamán** con N° C.I. 030242040-1 y **Juan Carlos Yupa Dutan** con N° C.I. 030250291-9, declaramos que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y refrendados.

Como autores, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 20 de julio de 2016



Juan Ángel Zaruma Guamán
030242040-1



Juan Carlos Yupa Dutan
030250291-9

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de investigación:

A Dios por haberme dado la fuerza y fe para culminar este proyecto.

A mis Padres con todo cariño, por darme la vida y por apoyarme en todo momento.

A mis hermanos por estar siempre junto a mí y por brindarme siempre su apoyo incondicional, aunque hemos pasado momentos muy difíciles pero juntos lo hemos logrado; porque “Después de la Tormenta siempre llega la calma”.

JUAN ÁNGEL ZARUMA GUAMÁN

DEDICATORIA

El presente trabajado va dedicado a todas aquellas personas que directa e indirectamente supieron brindarme su apoyo incondicional, a pesar de las adversidades y obstáculos que presentaba la vida día a día supieron darme esa mano para poder levantarme y no rendirme sin antes alcanzar mis objetivos propuestos, es por ello que dedico el presente a los siguientes.

- *A dios: por darme todo.*
- *A mis padres (Antonio Yupa y Mercedes Dutan): por enseñarme el valor de la Educación.*
- *A mis hermanos (Segundo Yupa y Manuel Yupa): por hacerme saber que por la vida no se puedes ir solo.*
-
- *A mis tíos (Yupa y Dutan): por darme el ejemplo de superación y por brindarme apoyo.*
- *A mi prima (Transito Yupa): por enseñarme que a más de hermanos de sangre tengo también una hermana del alma.*

JUAN CARLOS YUPA DUTAN

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento:

- *A Dios por haberme concedido la sabiduría la fe y esperanza.*
- *A mis Padres Juan María Zaruma Pinguil y Rosa María Guamán Guamán, por darme su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera.*
- *A mis herman@s:*
 - ✓ *María Rosario*
 - ✓ *María Juana,*
 - ✓ *Dolores Lucia,*
 - ✓ *Rosa Elena,*
 - ✓ *María Elsa,*
 - ✓ *Walter Abelino*
 - ✓ *Anita Lucia*
- *A mis sobrinos:*
 - ✓ *Oscar Buri*
 - ✓ *Franklin Quillay*
 - ✓ *Hendry Pizha*
 - ✓ *Elvis Pizha*
- *A mis cuñados:*
 - ✓ *Manuel Buri*
 - ✓ *Rafael Quillay*
 - ✓ *Ángel Pizha*

Por haberme brindado su apoyo y colaboración.

- *A mi compañero y amigo de tesis Juan Carlos Yupa*
- *A mi Director y Miembro de tesis Ing. Eduardo Espín y Eco. Verónica Carrasco, por brindarme su apoyo, capacidad y experiencia para el desarrollo de este proyecto.*

JUAN ÁNGEL ZARUMA GUAMÁN

AGRADECIMIENTO

*Mi gratitud a **Dios** por darme la vida, llenarme de sabiduría, guiarme por el camino del bien y permitirme culminar mi carrera profesional.*

*A mis **padres** por ser quienes me han motivado a seguir adelante, por su amor y apoyo incondicional.*

*A mi **compañera de vida** por su constancia en motivarme para culminar el presente trabajo.*

*A mi **compañero y amigo** de trabajo de titulación.*

*A todos los profesores de la escuela de Ingeniería de Empresas en especial al **Ing. Eduardo Espín** y **Eco. Verónica Carrasco** por su orientación y tiempo a lo largo del desarrollo de esta investigación.*

YUPA DUTAN JUAN CARLOS

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	2
Declaración de autenticidad.....	3
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	vi
Índice general.....	viii
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos.....	xiii
Índice de anexos.....	xiv
Resumen ejecutivo	xv
Summary.....	xvi
Introducción	1
CAPITULO I: PROBLEMA	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1. Formulación del Problema	3
1.1.2. Delimitación del Problema.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3. OBJETIVOS.....	5
1.3.1. Objetivo General	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL	6
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6
2.1.1. Antecedentes Históricos	7
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.3. IDEA A DEFENDER.....	23
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	24
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	24
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	25
3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	26
3.5 RESULTADOS	28

3.6	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.....	42
	CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	43
4.1	DATOS GENERALES DEL PROYECTO	43
4.1.1	Nombre del Proyecto.....	43
4.1.2	Entidad Ejecutora	43
4.2	ESTUDIO DE MERCADO	43
4.2.1	Análisis de la Demanda.....	44
4.2.2	Análisis de la Oferta:.....	46
4.2.3	Análisis de la demanda insatisfecha.....	47
4.3	LOCALIZACIÓN	48
4.3.1	Macro Localización.....	48
4.3.2	Micro Localización	49
4.4	MEMORIA DEL DISEÑO	51
4.5	ESTUDIO DE LOS ASPECTOS ARQUITECTONICOS CON ESQUEMAS PRELIMINARES Y DISEÑOS.	54
4.5.1	Diseño Arquitectónico.....	54
4.6	PLAN DE NEGOCIOS	57
4.6.1	Definición del centro comercial de prendas de vestir en el Cantón Cañar	57
4.6.2	Misión y visión.....	57
4.6.3	Filosofía y Valores Organizacionales.	57
4.6.4	Análisis del Centro Comercial	58
4.6.5	Análisis FODA	60
4.6.6	Análisis demanda - crecimiento	61
4.6.7	Análisis de mercado y producto	62
4.6.8	Estrategias de Desarrollo de Producto.	63
4.6.9	Posicionamiento y diferenciación	63
4.6.10	Objetivos Empresariales.....	64
4.7	PLAN DE MARKETING	65
4.7.1	Variedad de locales	65
4.7.2	Anclas Comerciales.....	66
4.7.3	Marca.....	67
4.7.4	Servicios adjuntos y atención al cliente	68
4.7.5	Niveles de precio	69
4.7.6	Comercialización (comodidad del cliente).....	72

4.7.7	Promoción y comunicación	72
4.8	PLAN ADMINISTRATIVO – OPERATIVO	77
4.8.1	Organigrama estructural del Centro Comercial Pase de los Cañarís	80
4.8.2	POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS.....	81
4.8.2.1	Para la administración del centro comercial	82
4.9	ASPECTO LEGAL	82
4.9.1	Concepto, características, nombre y domicilio	83
4.9.2	De la fundación de la compañía	84
4.10	ASPECTO FISCAL	86
4.10.1	Impuestos	86
4.10.1.1	Impuesto de patente de comerciante	86
4.10.2	Patente anual	87
4.10.3	Permisos de Construcción y Funcionamiento	88
4.11	ASPECTO LABORAL	91
4.12	ASPECTO ECOLÓGICO	91
4.13	ESTUDIO ECONÓMICO.....	92
4.13.1	Consideraciones financieras.....	92
4.13.1.1	Inversión y financiamiento.....	92
4.13.2	Presupuestos	97
4.13.3	Flujo de Caja	103
4.14	EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	103
4.14.1	Punto de equilibrio.	104
4.14.1.1	Análisis del punto de equilibrio	105
4.15	FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	106
	CONCLUSIONES	109
	RECOMENDACIONES.....	110
	BIBLIOGRAFÍA	111
	ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1:	Etapas del proceso de proyectos de inversión.	11
Tabla N° 2:	Habitantes del Cantón Cañar	25
Tabla N° 3:	Edades	28
Tabla N° 4:	Género.....	29
Tabla N° 5	Ocupación	30
Tabla N° 6:	Lugar donde realizan las compras	31
Tabla N° 7:	Ciudades frecuentes donde realizan compras	32
Tabla N° 8:	Marcas Nacionales & Internacionales	33
Tabla N° 9:	Compras anuales	35
Tabla N° 10:	Cantidad de dinero en compras anuales.....	36
Tabla N° 11:	Viabilidad del Centro Comercial	37
Tabla N° 12:	Viabilidad de compra.....	38
Tabla N° 13:	Ubicación del centro comercial	39
Tabla N° 14:	Servicios adicionales del centro comercial.....	40
Tabla N° 15:	Importancia de las variables	41
Tabla N° 16:	Demanda actual.....	45
Tabla N° 17:	Proyección de la demanda	45
Tabla N° 18:	Oferta Actual.....	46
Tabla N° 19:	Proyección de la oferta	47
Tabla N° 20:	Calculo de la demanda insatisfecha	47
Tabla N° 21:	Planificación Urbana del Canton Cañar.....	50
Tabla N° 22:	Matriz de Involucrados	59
Tabla N° 23:	Foda del centro comercial del Cantón Cañar.....	60
Tabla N° 24:	Matriz demanda - crecimiento	61
Tabla N° 25:	Matriz de mercado y producto	62
Tabla N° 26:	Tipo de Negocios a Implantar.....	65
Tabla N° 27:	Arriendo y alícuotas mensuales	71
Tabla N° 28:	Presupuesto para el programa de lanzamiento publicitario para la apertura del centro comercial con un lapso de un mes	74
Tabla N° 29:	Presupuesto para el programa de difusión continua	76
Tabla N° 30:	Balance General	92

Tabla N° 31:	Financiamiento	93
Tabla N° 32:	(Tabla de Amortización)	95
Tabla N° 33:	Gastos pre-operativos	96
Tabla N° 34:	Activos Fijos.....	96
Tabla N° 35:	Análisis del financiamiento final.....	97
Tabla N° 36:	Ingresos por Arriendo.....	98
Tabla N° 37:	Ingresos por Ventas	99
Tabla N° 38:	Gastos Operativos.....	100
Tabla N° 39:	Estado de Resultado	101
Tabla N° 40:	Estado de Resultado Proyectado	102
Tabla N° 41:	Flujo de Caja	103
Tabla N° 42:	Análisis de Rentabilidad y Recuperación.....	103
Tabla N° 43:	Recuperación de Capital.....	104
Tabla N° 44:	Punto de Equilibrio.....	105
Tabla N° 45:	Análisis del Punto de Equilibrio.....	105
Tabla N° 46:	Factibilidad.....	106
Tabla N° 47:	Ingresos Totales.....	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1:	Edades de los encuestados.....	28
Gráfico N° 2:	Género de los encuestados.	29
Gráfico N° 3:	Ocupación de la población muestra.	30
Gráfico N° 4:	Lugares donde realizan compras los encuestados.	31
Gráfico N° 5:	Lugares donde realizan compras los encuestados.	32
Gráfico N° 6:	Marcas nacionales	34
Gráfico N° 7:	Marcas Internacionales.....	34
Gráfico N° 8:	Marcas nacionales & Internacionales.....	34
Gráfico N° 9:	Compras anuales	35
Gráfico N° 10:	Cantidad de dinero en compras anuales de los encuestados.	36
Gráfico N° 11:	Viabilidad del Centro Comercial.....	37
Gráfico N° 12:	Viabilidad de compra	38
Gráfico N° 13:	Ubicación del centro comercial.....	39
Gráfico N° 14:	Servicios adicionales del centro comercial	40
Gráfico N° 15:	Importancia de las variables	41
Gráfico N° 16:	Mapa del Ecuador.....	48
Gráfico N° 17:	Mapa de la Provincia del Cañar	49
Gráfico N° 18:	Mapa del Cantón Cañar	49
Gráfico N° 19:	(Zonificación Propuesta en la planificación estratégica)	50
Gráfico N° 20:	(Ubicación Centro Comercial)	51
Gráfico N° 21:	Logo para el centro comercial.....	67
Gráfico N° 22:	Logo para el local de prendas de vestir.	68
Gráfico N° 23:	Punto de Equilibrio.....	106

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario	113
Anexo 2: Memoria del diseño.....	115
Anexo 3: Fachada Principal.....	116
Anexo 4: Presupuesto Referencial.....	117
Anexo 5: Cronograma de Trabajo	121
Anexo 6: Proyección de Ingresos	122
Anexo 7: Ventas “Shopping Clothes”	123
Anexo 8: Depreciación y Amortización	134
Anexo 9: Flujo de Caja.....	136
Anexo 10: Punto de equilibrio	137

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene por objetivo determinar la factibilidad de aperturar un **CENTRO COMERCIAL** de prendas de vestir, de marcas reconocidas tanto Nacionales como Internacionales, en la Provincia de Cañar, Cantón Cañar, Año 2016; para ello se realizó el estudio teórico, técnico, administrativo y financiero para establecer la factibilidad del mismo.

Mediante el estudio de mercado se determinó que la demanda actual del Cantón Cañar en prendas de vestir es de 121,159 personas mientras que la oferta cubre apenas una cantidad de 54,522 personas, esto quiere decir que existe un gran margen de demanda insatisfecha la cual deberá ser cubierta por el Centro Comercial “Shopping Clothes”.

En el estudio económico se establece dos fuentes de ingreso el primero es por venta de prendas de vestir con unas ventas de 495.407,20 dólares al año, el segundo son los ingresos por arriendo de los locales situados dentro del Centro Comercial con un total de 542.754,30 dólares, teniendo así un total de ingresos anual de 1'038.161,50 dólares.

Además a partir de la evaluación del proyecto, tenemos que el VAN es de 240.425,98 dólares y un TIR de 24% y el beneficio costo tendrá un margen de ganancia de 1,75 por cada dólar invertido.

El capital aportado por los socios se recuperará en su totalidad en 3 años 8 meses 26 días, es por esto que el proyecto es rentable debido a su capacidad de retorno de capital en un lapso de tiempo corto; por lo que se considera que su ejecución es viable.

PALABRAS CLAVES: PROYECTO DE INVERSIÓN, APERTURA, CENTRO COMERCIAL, FACTIBILIDAD, TIR, VAN, COSTO BENEFICIO.



Ing. Eduardo Rubén Espín Moya.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

The present investigation aims to determine the feasibility of a new clothing shopping center selling national and international brands in the Province of Cañar, Cañar canton in 2016. The theoretical, technical, administrative and financial studies were carried out to determine its feasibility.

From the market analysis, 121,159 people want to buy clothes in the Cañar canton, yet the current supply only offers clothes for 54,522 of them, that is, there are important unsatisfied needs. The Shopping Clothes shopping center must cover part of them.

Two income sources were established in the financial study, the first one is \$ 495,407.20 a year from selling clothes and the second one is \$ 542,754.30 from the rent of stores located in the shopping center with a total annual income of \$ 1'038,161.50.

Besides, having evaluated the Project, the NPV is \$ 240,425.98, the IRR is 24% and the benefit cost will be \$ 1.75 for each invested dollar.

The shareholders will have their equity back in three years eight months 26 days. Due to its short-term return on equity, this Project is profitable and doable.

KEY WORDS: INVESTMENT PROJECT, OPENING, SHOPPING CENTER, FEASIBILITY, IRR, NVP, COST BENEFIT.



INTRODUCCIÓN

En la Ciudad de Cañar no existe un solo sitio donde se oferte prendas de vestir de marca nacionales como importados, donde las personas puedan escoger a gusto sus necesidades de vestimenta. Es por ello se ostenta el presente proyecto de inversión para la cual se realiza un trabajo de investigación dividida en 4 Capítulos la cual se detalla de la siguiente manera: en el **Capítulo I** se determina el problema así como la justificación de la misma, además se establece el Objetivo General así como los Específicos las cuales permitirán alcanzar de forma eficiente y eficaz las metas establecidas para la elaboración del presente proyecto.

En el **Capítulo II** se realiza el marco teórico, a través de antecedentes investigativos en la cual se establece los principios y/o inicios de la inversión mediante datos históricos, de esta manera se pudo hacer la fundamentación teórica sobre proyectos de inversión e instituir sobre: la definición, la clasificación y las etapas de un proyecto de inversión; Sin embargo consideramos tópicos necesarios para el desarrollo de un proyecto de esta magnitud y estas son: el estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo legal, estudio económico financiero, la evaluación del proyecto así como la factibilidad de la misma.

En el **Capítulo III** se implanta el Marco Metodológico, la modalidad de la investigación, para este proyecto será descriptiva porque permite determinar las características de la población objetivo de estudio, los tipos de investigación son: participativa, exploratoria, aplicada, deductivo e inductivo, la línea de investigación son: Organización y Creación de Empresas y Emprendimiento e Innovación, también se calcula el tamaño de la población y muestra, así como también se establece diferentes métodos, técnicas e instrumentos estadísticos.

Por ultimo en el **Capítulo IV** se desarrolla el Marco Propositivo, donde se propone lo siguiente: la entidad ejecutora, la localización optima, diseño del Centro Comercial, aspectos arquitectónico, un presupuesto estimado, plan de marketing, organigrama, aspectos legales y fiscales, aspectos laborales, el estudio económico donde se detalla cómo se llevara a cabo la inversión y el financiamiento.

CAPITULO I: PROBLEMA

En la ciudad de Cañar no existe un solo sitio donde se oferte prendas de vestir de marca nacionales como importados, en donde las personas puedan escoger a gusto sus necesidades de vestimenta que sean de distinta variedad, ha precios bajos y de buena calidad.

Las ciudadanía por tendencia a la moda han tenido que viajar a grandes ciudades que tengan centros comerciales, como Mall del Sol y Mall del Rio en Cuenca, que son los lugares preferidos por la ciudadanía del Cantón Cañar, debido a que en esos lugares las personas pueden adquirir prendas de vestir que están acorde a la moda y de marcas reconocidas tanto nacionales como importados.

Al existir la fuga de capital ha conllevado, a que las personas sean conformistas y no emprendan negocios que tenga un impacto significativo en la economía del Cantón y de esta forma ayudar al desarrollo de la misma.

Al no existir un centro comercial que venda prendas de vestir que tenga calidad, variedad y a precios convenientes, ha provocado que en los últimos años exista la inmigración de muchos comerciantes que abren sus pequeños locales comerciales con prendas de vestir, que en muchas ocasiones son traídas ilegalmente de Perú y Colombia, siendo estos de baja calidad y de modas de años anteriores.

Por estos problemas nace la necesidad y la urgencia de crear un centro comercial de prendas de vestir el mismo que tenga calidad, variedad y precios competitivos.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como resultado de una observación directa en el Cantón Cañar, se ha podido identificar la necesidad de un centro comercial de prendas de vestir que posibilite la accesibilidad a la variedad, calidad y precios accesibles, a pesar del crecimiento de comerciantes formales e informales se tiene un amplio nicho de mercado debido a la necesidad insatisfecha.

A pesar de que la Provincia y el Cantón Cañar tiene un desarrollo significativo desde los comienzos de la migración de sus habitantes hacia otros países como Norte América y Europa carece de inversión en formación de empresas que tengan un impacto significativo económicamente, que genere empleo estable y una asociación financiera de sus habitantes, ya que muchos de los habitantes son familiares de inmigrantes que tienen sus capitales guardados en bancos que proporcionan poco o nada de beneficio productivo.

Teniendo estos datos empíricos es de suma importancia realizar un estudio técnico del mercado de la zona para implementar un proyecto de inversión económica, la misma que será financiado por aportes de socios de la misma zona que deseen participar en este proyecto de alta relevancia e importancia para el Cantón y la Provincia debido a que este proyecto consolidaría todas las normas de calidad, fomentar el empleo, aportación económica al GADICC de Cañar, etc.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Es factible realizar un proyecto de inversión para la apertura de un centro comercial de prendas de vestir de marcas reconocidas tanto nacionales como internacionales, en la Provincia de Cañar, ¿Cantón Cañar, año 2016?

1.1.2 Delimitación del Problema

Ubicación: Ecuador, Región Sierra, Provincia del Cañar, Cantón Cañar.

Campo: Proyecto de inversión

Espacio: Periodo 2016

Tiempo: 1 año

Tema: Proyecto de inversión para el establecimiento de un **CENTRO COMERCIAL** de prendas de vestir, de marcas reconocidas tanto Nacionales como Internacionales, en la Provincia de Cañar, Cantón Cañar, Año 2016.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Cañar es considerado como la capital arqueológica y cultural del Ecuador por lo cual recibe turistas locales, nacionales e internacionales lo que ha conllevado un crecimiento y desarrollo del Cantón y de la provincia en general provocando la apertura de pequeños locales comerciales los cuales ofrecen prendas de vestir, la mayoría autóctonos del lugar, así también ofertan vestuarios que la mayoría son importadas desde países extranjeros los cuales se evidencian en la baja calidad que tienen los mismos, lo que provoca una necesidad insatisfecha a nivel general de la provincia teniendo así un amplio mercado para la creación de un centro comercial de prendas de vestir.

Se considera oportuno realizar un proyecto de inversión económica en la provincia de Cañar, Cantón Cañar debido al crecimiento de la demanda de prendas de vestir de alta calidad, producto del crecimiento poblacional y económico; además nuestro proyecto no tendrá competencia esto hace que sea factible.

Otro de los aspectos que le hace más atractivo para la creación de un centro comercial es la migración y la inmigración que existe en la zona debido a que la migración favorece al constante crecimiento económico al percibir remesas de los compatriotas que se encuentran en el extranjero. Y la inmigración constituye un factor indispensable en la transformación de la cultura ya que los compatriotas que regresan a su tierra natal se ven influenciados por la vivencia cultural que tuvieron en otros países ya sea en su gastronomía, formas de vida o también en la forma vestir, esta última ha provocado una necesidad de consumo de marcas reconocidas tanto nacionales como internacionales debido a su calidad y variedad en sus diseños

Además de tener un mercado amplio, de la misma manera se tiene una ventaja competitiva ya que en el Cantón y la Provincia no existe un centro comercial con las características adecuadas de competitividad debido a que la mayoría son pequeños

locales comerciales que ofertan sus productos sean estos de baja calidad, prendas pasadas de moda o de muy baja calidad.

Todo el proyecto dispone de una base técnica e información confiable. Tenemos accesibilidad a la zona para realizar el trabajo de campo, además de contar con el apoyo del gobierno cantonal del Cañar, de la misma manera se cuenta con personas profesionales, instrumentos y conocimientos teóricos suficientes para llevar a cabo aspectos arquitectónicos, legales, etc.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Elaborar un proyecto de inversión para determinar la factibilidad de aperturar un **CENTRO COMERCIAL** de prendas de vestir, de marcas reconocidas tanto Nacionales como Internacionales, en la Provincia de Cañar, Cantón Cañar, Año 2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio teórico conceptual sobre proyecto de inversión y la importancia para determinar la factibilidad de la misma.
- Realizar un diagnóstico del mercado para determinar su situación actual.
- Formular una propuesta de inversión para la apertura de un centro comercial.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según (Morales Castro & Morales Castro , 2009) considera que desde que el ser humano uso su energía para fabricar herramientas para trabajar la tierra y obtener fruto, construir casas que lo protegieran de la intemperie y diseñar planes para cazar animales, empezó a realizar inversiones, ya que para lograr estos objetivos destinaba recursos de tiempo, materiales y humanos con la esperanza de lograr algún beneficio. Estas inversiones, que tenían la finalidad de satisfacer sus necesidades básicas, se realizaban con el propósito de obtener beneficios materiales en el futuro.

Según varios expertos en el tema de las inversiones. Por ejemplo, Robert Johnson, en su libro Presupuesto del Capital, afirma que las siguientes características se presentan en todas las inversiones: beneficios, tiempo y riesgo.

- **Beneficios.** Cuando se aplican recursos a alguna actividad se realiza una inversión. Siempre existe la expectativa de obtener un resultado, producto o beneficio mayor que si no se realizara la inversión.
- **Tiempo.** Toda aplicación de recursos se hace con la confianza de recuperar la inversión en el menor tiempo posible.
- **Riesgo.** Es la probabilidad de perder la inversión por diversos motivos asociados con la volatilidad de las variables que contribuyen a generar los rendimientos de la inversión; por ejemplo, tasas de interés de las deudas, tasas de interés de los créditos bancarios que fluyen directamente en el consumo de la población etc.

2.1.1 Antecedentes Históricos

La inversión se remota a tiempos remotos en el momento mismo que el ser humano empezó a diseñar, construir y perfeccionar sus herramientas de caza, pesca y recolección de frutos, empezó a invertir ya que para lograr sus objetivos de satisfacer sus necesidades y de sus familias empezó a destinar mano de obra, tiempo y recursos naturales, desde entonces la inversión ha ido evolucionando a lo largo de la historia, pero sin perder el objetivo principal que es la de satisfacer las necesidades.

En la Provincia de Cañar la inversión más notable se generó a partir del año 2000 debido al alto índice de migración de los compatriotas a los distintos países del mundo sobre todo países de Europa y Norte América, los cuales empezaron a invertir sobre todo en el sector inmobiliario con la esperanza de retornar a su país y obtener beneficios de los invertido.

Algunos proyectos de inversión que se han hecho en la Provincia de Cañar son aguas termales Cemento Guapán, Hidroeléctrica mazar dudas, Mega Market, etc. Estos son algunos proyectos que fueron ejecutados con el fin de obtener beneficios del mismo.

Teniendo ya una idea acerca de lo que es un proyecto de inversión se puede deducir las tres características más importantes que son.

- **Beneficio.** Si invertimos recursos tenemos las esperanzas de obtener las mayores ganancias posibles de lo invertido es decir si invertimos 1000 dólares en cualquier tipo de negocio al final de un periodo de tiempo tendremos 2000 en mejor de los casos, esta ganancia de 1000 dólares es lo que se denomina beneficio.
- **Tiempo.** La inversión requiere de un lapso de tiempo para madurar, pero como toda inversión de recursos se hace la confianza de recuperarlos con el menor tiempo posible la característica principal de las inversiones de capital es que su recuperación es a largo plazo.
- **Riesgo.** Todo proyecto de inversión implica riesgo ya sea alto, medio o bajo dependiendo de las circunstancias del mercado y del sector.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A. PROYECTO DE INVERSIÓN

1. Definición de proyecto de inversión

Según (Morales Castro & Morales Castro , 2009) son inversiones en renglones de capital que, de ante mano, requieren de un estudio cuidadoso de todas las áreas que afectara o que justifican el estudio; de la misma manera Cortázar, menciona que un proyecto de inversión es la unidad mínima económica de planeación, formada por un conjunto de actividades concatenadas que se suceden, complementan y deciden entre sí, la última de las cuales es parte importante para la toma de decisiones sobre la inversión.

2. Clasificación de los proyectos de inversión

a) Según el sector económico.

- Sector primario: Caza, pesca, agricultura, ganadería y silvicultura.
- Sector secundario: Transformación de la materia prima en productos terminados.
- Terciario: Es la prestación y generación de servicios.

b) Según el punto de vista empresarial.

- Proyectos de remplazo, mantenimiento del negocio: Implica la reposición de equipos dañados.
- Proyectos de remplazo, reducción de costos: Inversión en equipos obsoletos cuya operación es muy costosa.
- Expansión de los productos o mercados existes: Ampliación de la cobertura de mercado.
- Expansión hacia nuevos productos o mercados: Cambiar la naturaleza fundamental del negocio.
- Proyectos de seguridad o ambientales: implica en desembolsos que permitan la adaptación de la empresa a las regulaciones del gobierno en el ámbito del cuidado y

conservación ambiental.

- Otros: son desembolsos que se realizan para edificios, oficinas, tecnología para usos diversos ya que son necesarios para el funcionamiento de la empresa.

c) Según su dependencia o complementariedad.

- Mutuamente excluyentes: Es excluir otro proyecto que compite por los recursos disponibles.
- Independientes: Son aquellos proyectos cuyos flujos de efectivos no son afectados por otros proyectos.
- Dependientes: La realización de un proyecto de inversión requiere necesariamente que se lleve a cabo otro.

d) Según el sector de propiedad.

- Sector privado: Son empresas cuyo capital proviene de propiedades particulares.
- Sector público: Son inversiones que realiza el Estado.
- Sector mixto: El estado orienta la participación de la inversión privada y aporta parte del capital con fines de incentivación.

e) Según situaciones de mercado.

- Mercados de exportación: Es la posición de recursos que tiene cada país ya sean estos recursos naturales o recursos tecnológicos.
- Sustitución de importación: En este caso se trata de evitar importación de algunos bienes que generen salida de divisas.
- Aumento de la demanda o demanda insatisfecha de bienes o servicios: Es la inversión en activos con el fin de satisfacer las necesidades del mercado con el propósito de obtener ganancias.

3. Etapas de un proyecto de inversión

- a) Identificación de la idea.
- b) Es el punto de partida de todo proyecto ya que aquí se identifican las alternativas y soluciones de la misma.
- c) Diagnostico empresarial.
- d) Es conocer las causas del problema, así como sus posibles consecuencias para esto se debe tomar en cuenta los factores internos y externos de la organización.
- e) Formulación y evaluación.
- f) Consta de tres fases la primera que es el perfil es una idea general de cómo será el proyecto con bases y juicio común, y la segunda es la Pre factibilidad es decir una idea proyectada de la factibilidad del mismo por último la factibilidad del proyecto.
- g) Factibilidad o proyecto final.
- h) Se elabora con fuentes de información de primera mano y con datos y bases de contenidos precisos y confiables.
- i) Decisión.
- j) Es el momento en la cual se analiza todos los datos y se toma la decisión de ejecutar o rechazar el proyecto de inversión, lo que se puede apreciar en el

Tabla N° 1: Etapas del proceso de proyectos de inversión.

Etapas	Fases	Nivel de análisis	Detalles del análisis
Pre inversión	Identificación	Gran visión	Economía nacional e internacional y análisis del sector. Diagnostico empresarial que contiene: ventajas, desventajas, oportunidades y problemas que deberá enfrentar la empresa.
	Formulación y evaluación	Perfil	Se presenta un proyecto de inversión con datos de análisis de gran visión.
		Pre factibilidad	Estudio de mercado. Estudio técnico. Estudio administrativo. Estudio financiero.
		Factibilidad	Estudio de mercado. Estudio técnico. Estudio administrativo. Estudio financiero.
		Ingeniería	Detalle de planos de planta. Detalle de planos de oficina.
Decisión	Decisión	Comité de inversiones	Análisis y discusión de los estudios del proyecto. Decisión de aceptación, aplazamiento, ampliación o rechazo del proyecto de inversión.

Inversión	Gestión de recursos y tramites diversos	Análisis de financiamiento y tramites diversos	Evaluación de las distintas fuentes de financiamiento. Inicio de trámites necesarios para obtener recursos financieros para adquirir activos. Inicio de tramites diversos: acta constitutiva, avisos diversos de funcionamiento, patentes, marcas, etc.
	Ejecución y puesta en marcha	Plan de ejecución	Programas de inversión y actividades para el funcionamiento de las plantas productivas y oficinas.
Recuperación	Administración de la inversión	Funcionamiento del proyecto	Inicio de operaciones y fabricación y venta de productos y/o servicios.
		Optimización	Ajustes a las operaciones de producción – ventas para mejorar resultados.
Evaluación	Evaluación de resultados	Comparación de los resultados	Medición de los resultados financieros, de mercado, administrativos, así como beneficios para la empresa.
Ajustes	Ajustes diversos	Supervisión de los ajustes	Seguimiento a los ajustes en las diversas áreas: marketing, administración, técnicas, y financieras.

Fuente: (Morales Castro & Morales Castro , 2009)

B. ESTUDIO DE MERCADO

1. Concepto

Se entiende por mercado el lugar en donde asisten la oferta y la demanda para realizar la transacción de los bienes y servicios a un determinado precio, a los mercados se los puede definir en función de los segmentos que lo conforman, estos son los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas, entonces se puede decir que un mercado es un grupo de compradores y vendedores que están para la compra y venta.

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con la mercadología a través de la información, dicho de otra manera, el estudio de mercado es una herramienta de mercado que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro de un mercado. Es la búsqueda, análisis, cuantificación, determinación y evaluación de información del mercado para la toma de decisión en marketing (Pinto, 2009).

2. Etapas básicas del estudio de mercado

- a. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar:** El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
- b. Realización de investigación exploratoria:** Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
- c. Búsqueda de información primaria:** Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - Investigación basada en la observación

- Entrevistas cualitativas
- Entrevista grupal
- Investigación basada en encuestas
- Investigación experimental

d. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio (Thompson, 2008).

3. Segmentación de mercado

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. A la vez los segmentos están formados por sub segmentos, es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseña para identificar y servir a este grupo. Es por eso que se debe probar diversas variables, solas y combinadas, con el fin de concebir la estructura de mercado, las variables utilizadas para la segmentación de mercados son: segmentación geográfica, pictográfica, motivacional, etc. (G Rodríguez, 2008).

4. Análisis de la oferta

a. Definición

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado (Koch, 2009).

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total. En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público (Inadem, 2014).

5. Análisis de la demanda

a. Definición

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores

Las empresas utilizan el análisis de la demanda para entender la cantidad de consumidores que podrían existir hacia un producto o servicio. Este análisis ayuda a la gerencia a determinar si pueden entrar con éxito en un mercado y generar beneficios suficientes para avanzar en sus operaciones comerciales. Aunque se pueden usar varios métodos de análisis de la demanda, por lo general, contienen una revisión de los componentes básicos de un mercado económico (Inadem, 2014).

C. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de

optimización.

En síntesis, el objetivo del estudio técnico es llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. De la selección de la función óptima se derivarán las necesidades de equipos y maquinarias que, junto con la información relacionada con el proceso de producción, permitirán cuantificar el costo de operación (Sapag, 2012).

1. Localización

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. En la localización óptima del proyecto se encuentran dos aspectos: la Macro localización (ubicación del mercado de consumo; las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible) y la Micro localización (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios).

2. Determinación del tamaño óptimo de la planta

Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

3. Ingeniería del proyecto

Su objetivo es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y la maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. En síntesis, resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta.

4. Organización laboral y jurídica

Una vez que el investigador haya hecho la elección más conveniente sobre la estructura de organización inicial, procederá a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar cómo quedarán, a su juicio, los puestos y jerarquías dentro de la empresa. Además, la empresa en caso de no estar constituida legalmente, deberá conformarse de acuerdo al interés de los socios, respetando el marco legal vigente en sus diferentes índoles: fiscal, sanitario, civil, ambiental, social, laboral y municipal (Baca, 2014).

D. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

El estudio administrativo en un proyecto proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte, se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas (López, Aveces, Pellat, & Puerta, 2009).

Los elementos que lo conforman se describen a continuación:

1. Planeación estratégica.

La planeación estratégica debe identificar hacia dónde desea la empresa desplazarse en su crecimiento, tomando en cuenta las tendencias tanto del mercado, como las económicas y sociales.

Una vez definida esta es necesario conocer de qué manera se alcanzará lo propuesto por ello deberá preguntarse y responderse ¿quién lo hará?, ¿cuándo se llevará a cabo?, ¿cómo se realizará?, ¿dónde se implementará?, y para lograr esto se recomienda aplicar los componentes de la planeación como son: misión, visión, objetivos políticos, estrategias, valores y análisis FODA que permitirán a la futura empresa o proyecto dar hincapié para cumplir con las metas propuestas.

2. Organigramas

Consiste en recuadros que representan los puestos en una organización y los niveles jerárquicos mediante líneas, canales de autoridad y responsabilidad. Deben ser claros, no deben ser demasiado extensos ni complicados y mostrar solamente la estructura del cuerpo administrativo de la empresa. Una vez que se tiene un organigrama se deben definir los puestos, pues son las personas las que deberán ejecutar el trabajo para lograr los objetivos empresariales.

3. Planificación de recursos humanos

Una organización que no planifica sus recursos humanos puede encontrar que no está satisfaciendo sus requisitos de personal ni sus metas generales debidamente. Esta planificación apoya al proyecto de inversión para tener en claro cuántas personas se requieren y con qué habilidades específicas para cada puesto. Es necesario realizar el reclutamiento, la selección del personal y capacitación que permitirá disponer de personal altamente capacitado y cumplir las actividades laborales con satisfacción.

4. Marco legal

Comprender la importancia que tiene en un proyecto la definición de tipo de empresa a crear desde la perspectiva jurídica, su marco jurídico de constitución y operación.

5. Aspecto fiscal

Es necesario identificar cada una de las obligaciones fiscales a las que se hará acreedora el proyecto como las municipales y mostrar los procesos para la realización de los

pagos.

6. Aspecto laboral

Toda empresa bien constituida debe tener en cuenta lo que es el aspecto laboral para lograr una mejor integración entre los trabajadores y los patrones. Los aspectos de suma relevancia son el contrato de trabajo y el reglamento interior de la empresa o proyecto.

7. Aspecto ecológico

Dentro del estudio administrativo es muy importante también tomar en cuenta la conciencia y el compromiso ecológico que toda empresa debe tener, y además la contribución adicional que puede otorgarse a la sociedad (López, Aveces, Pellat, & Puerta, 2009).

E. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

1. Análisis económico

Uno de los elementos fundamentales a la hora de decidir la viabilidad de los proyectos es su análisis económico. Se pretende definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es recomendable su implementación y posterior operación.

Aquí se demuestra la importancia de que el proyecto es rentable y para saberlo se fijan tres presupuestos: ventas, inversión, gastos, con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como, por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos. Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión (Vargas, 2012).

En todos los proyectos, determinados desde una perspectiva económica, se tienen tres elementos monetarios importantes:

- a. **Inversiones:** Se refieren a los gastos en material que son amortizables a lo largo de los años. Su sentido es el de gastos de cuantía importante, en elementos que son realmente un patrimonio.
- b. **Gastos:** Se refieren a las salidas de dinero en que se incurren a lo largo de los años para dar un servicio o crear un producto. Estos gastos se suelen dividir entre recurrentes (los que se producen, aunque no exista actividad en la empresa) y los operativos (en los que se incurre por el hecho de que la empresa fabrique, venda, etc.).
- c. **Ingresos:** Se refieren a las entradas de dinero referidas a los resultados del proyecto (Pichasaca, 2012).

2. Análisis financiero

Permite conocer la rentabilidad del proyecto a largo plazo, se realiza a partir del estudio financiero. En base al cálculo del Flujo de Caja, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio- Costo y el Periodo de Recuperación de la Inversión.

Mientras en el análisis económico se considera ventas y gastos (transacciones económicas), en el análisis financiero consideramos ingresos y egresos (flujos reales de dinero hacia y desde la empresa) (Cohen, 2009).

a. **Flujo de caja**

El flujo de caja es la suma de los Ingresos totales actualizados menos los Egresos totales actualizado.

$$\text{Flujo de Caja} = \text{Ingresos actualizados} - \text{Egresos}$$

b. **Valor actual neto**

Se define como el valor actualizado de todos los flujos de caja esperados (positivos o negativos, si son negativos existe necesidad de financiación, pero esto en la fórmula se

obvia asumiendo que se dispone de dinero desde el principio para cubrir los posibles negativos), es decir la diferencia entre los cobros y los pagos originados, en valor actual.

Se valora también sobre los flujos de caja, y mide en el momento de hoy la cantidad de dinero actualizada (excluida la cantidad invertida) que se recibe por el dinero que en su día se invirtió.

Precisa de un dato, que es la tasa de descuento o el tipo de interés considerado por la empresa para sus inversiones, de modo que se pueda valorar con realismo el dinero “generado o ganado” por el negocio, más allá de una posible inversión alternativa (en un banco, por ejemplo).

$$\text{VAN} = \text{Sumatoria de Ingresos descontados} - \text{Sumatoria de desembolsos}$$

c. Tasa interna de retorno o rendimiento (TIR)

Se define como el tipo de rendimiento que anula el VAN, de modo que evaluando este TIR frente a los criterios de rendimiento financiero de la empresa, podamos determinar si la inversión merece o no la pena. El TIR es un concepto teórico que busca la tasa que iguala la inversión puesta a un tipo de interés desde el momento cero, con los resultados año a año, puestos a ese mismo tipo de inversión. Este cálculo requiere otras consideraciones, sencillas si todos los márgenes de los años son positivos, y que deben tener en cuenta otras consideraciones si son negativos (necesidades financieras).

d. Relación beneficio –costo

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dolar que se sacrifica en el proyecto.

Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presentes netos se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto. Como se puede apreciar el

estado de flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador.

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad (Cohen, 2009).

F. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La evaluación de un proyecto de inversión, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica financiera y social, de manera que resuelva una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable, asignando los recursos económicos con que se cuenta, a la mejor alternativa. En la actualidad una inversión inteligente requiere de un proyecto bien estructurado y evaluado, que indique la pauta a seguirse como la correcta asignación de recursos, igualar el valor adquisitivo de la moneda presente en la moneda futura y estar seguros de que la inversión será realmente rentable, decidir el ordenamiento de varios proyectos en función a su rentabilidad y tomar una decisión de aceptación o rechazo.

La evaluación de proyectos, se ha transformado en un instrumento prioritario, entre los agentes económicos que participan en la asignación de recursos, para implementar iniciativas de inversión; esta técnica, debe ser tomada como una posibilidad de proporcionar más información a quien debe decidir, así será posible rechazar un proyecto no rentable y aceptar uno rentable. La realización de proyectos de inversión es importante para el trabajo multidisciplinario de administradores, contadores, economistas, ingenieros, psicólogos, etc., con el objeto de introducir una nueva iniciativa de inversión, y elevar las posibilidades del éxito. (Cristo & Miranda, 2009).

G. FACTIBILIDAD

1. Definición de factibilidad

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto, este estudio es un instrumento permite orientar la toma de decisiones. Se formula con base

en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación.

Los objetivos de un estudio de factibilidad:

- Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico, social o ambiental de asignar recursos hacia la producción de un bien o la prestación de un servicio.

La investigación de factibilidad es un proyecto que consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos. La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar. En las empresas se cuenta con una serie de objetivos que determinan la posibilidad de factibilidad de un proyecto sin ser limitativos (Miranda, 2005).

2.3. IDEA A DEFENDER

La elaboración de un proyecto de inversión determinara la factibilidad de aperturar un **CENTRO COMERCIAL** de prendas de vestir, de marcas reconocidas tanto Nacionales como Internacionales, en la Provincia de Cañar, Cantón Cañar, Año 2016

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Descriptivo: La investigación descriptiva reseña las características o rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio. Las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto. (Bernal, 2006)

Se aplicará este tipo de investigación con el propósito principal, de conocer los gustos de vestimenta y sus tendencias a la moda, a través de los estratos sociales.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En este estudio se aplicará los siguientes tipos de investigación: Participativa, Exploratoria, Aplicada, Inductiva y Deductiva; con el objetivo principal, de establecer un contacto directo con el tema que se está investigando, para tener una idea clara de la realidad, partiendo desde lo general hacia lo particular y viceversa, de esta manera potencializar e incrementar las oportunidades de mercado que nos permita insertar de manera estratégica para posicionar al Centro Comercial de prendas de vestir como la primera alternativa, del Cantón Cañar.

Además cabe mencionar que nuestras líneas de investigación son: Organización y creación de Empresa y Emprendimiento e Innovación, ya que dentro de estas líneas cabe los proyectos de inversión.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para establecer el tamaño de la muestra se ha determinado que la segmentación de nuestra población de estudio, para realizar el cálculo corresponde a la totalidad de la población del Cantón Cañar.

Muestra. - El dato de la muestra es obtenida mediante la segmentación de la población, en este caso se tomó a todas las personas que corresponden de 13 a 54 años las cuales consideramos que tienen independencia económica por las remesas recibidas como resultado de la migración.

Tabla N° 2: Habitantes del Cantón Cañar

	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL
HABITANTES	27.370	26,0	31.953	26,6	59.323
DE 13 – 54 AÑOS	14,260	52.10	16,648	52.10	30,908

Elaborado por: Los autores

Fuente: INEC

Como se aprecia en la tabla el universo del Cantón Cañar, se encuentra representado por hombres y mujeres. Debido a que la población es extensa se calcula mediante una muestra.

Aplicación de la muestra

Para el cálculo de la muestra utilizaremos la siguiente formula:

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

n = Muestra

Z = 1.96 para el 95% de confiabilidad y 10% de error.

Z= 1.65 para el 90% de confiabilidad y 10% de error

N = Total de población = 30.908

p = 0.50

$$q = 0.50$$

$$e = 5\% = 0.05 \text{ o } 10\% = 0.1$$

$$n = \frac{30.908 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{0.05^2 (30.908 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{30.908 (3.8416)(0.25)}{0.0025 (30.907) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{29684.0432}{77.2675 + 0.9604}$$

$$n = 379 \text{ Encuestas}$$

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Métodos

Cuantitativo. - En la presente investigación se utilizará el método cuantitativo con una muestra de tipo probabilístico aleatorio simple en donde se realice la recolección de datos y tabulaciones de los mismos para interpretar, analizar las actitudes y preferencias de prendas de vestir de los ciudadanos del Cantón Cañar.

Cualitativo. - Este método se lo utilizará para conocer las causas por las cuales las personas del Cantón Cañar prefieren viajar a otras ciudades para comprar las prendas de vestir, así también conocer los efectos que produce en la economía de la misma.

Técnicas

Para llevar a cabo esta investigación, la información será obtenida a través de la siguiente:

Encuestas. - Mediante un cuestionario previamente elaborado, a través de la cual podremos conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado en la investigación, se utilizará para recolectar datos de los habitantes del Cantón Cañar.

Instrumentos

Cuestionario. - Esto se la aplicara a la población del Cantón Cañar y se lo realizara a través de las siguientes etapas:

- Preparación de un cuestionario **Ver Anexo N°. 1**
- Aplicación del cuestionario a una muestra representativa.
- Tabulación.
- Análisis e interpretación de los resultados.

3.5 RESULTADOS

1. ¿En qué rango de Edad se encuentra usted?

Tabla N° 3: Edades

RANGO DE EDADES	N°	%
13 a 18 años	262	69%
19 a 24 años	57	15%
25 a 30 años	14	4%
31 a 36 años	14	4%
37 a 42 años	14	4%
43 a 48 años	4	1%
49 a 54 años	7	2%
Más de 54	7	2%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo, 2016

Elaborado por: Los autores.

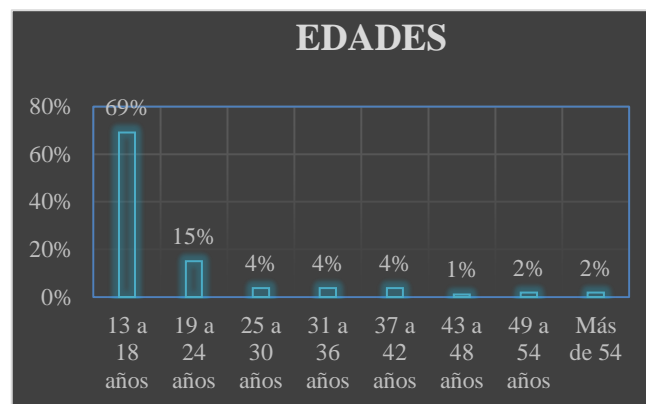


Gráfico N° 1: Edades de los encuestados.

Fuente: Cuadro N° 3

Elaborado por: Los autores.

Análisis: En esta pregunta el dato más relevante que se puede reflejar es que, el 69% de los encuestados corresponde a personas de entre **13 a 18 años** de edad, siendo ellas quienes más aportaron para la obtención de datos; cabe mencionar que en esta región por efectos de la migración las personas que se encuentran en este rango tienen total independencia económica.

2. ¿Qué género se considera usted?

Tabla N° 4: Género

GENERO	CANTIDAD	%
Masculino	156	41%
Femenino	223	59%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo, 2016

Elaborado por: Los autores.

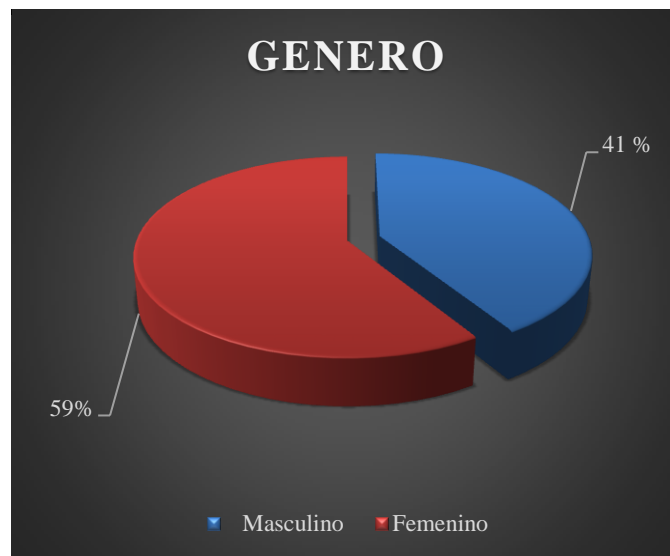


Gráfico N° 2: Género de los encuestados.

Fuente: Cuadro N° 4

Elaborado por: Los autores.

Análisis: Al realizar las encuestas, encontramos que el 59% corresponden al género femenino, mientras que el 41% de los encuestados corresponden al género masculino, esto quiere decir que el género femenino fue quienes aportaron en mayor cantidad para el desarrollo de la misma.

3. ¿Qué ocupación tiene?

Tabla N° 5: Ocupación

OCUPACIÓN	N°	%
Ama de casa	11	3%
Estudiante	310	82%
Profesional	28	7%
Albañil	7	2%
Agricultor/ganadero	2	1%
Otros	21	6%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo, 2016

Elaborado por: Los autores.



Gráfico N° 3: Ocupación de la población muestra.

Fuente: Cuadro N° 5

Elaborado por: Los autores.

Análisis: El resultado que refleja esta pregunta, es que el 82% del total de las personas encuestadas se dedican a estudiar, mientras que el 7% ejerce una profesión; y el resto ocupa otra ocupación.

4. ¿Actualmente, dónde realiza sus compras de vestimenta para usted y su familia?

Tabla N° 6: Lugar donde realizan las compras

LUGARES	N°	%
Mercados	155	37%
Boutiques	212	50%
Mega Marquet Calle & Hijos	15	4%
Otros	41	10%
Total	423	100%

Fuente: Investigación de campo, 2016

Elaborado por: Los autores.

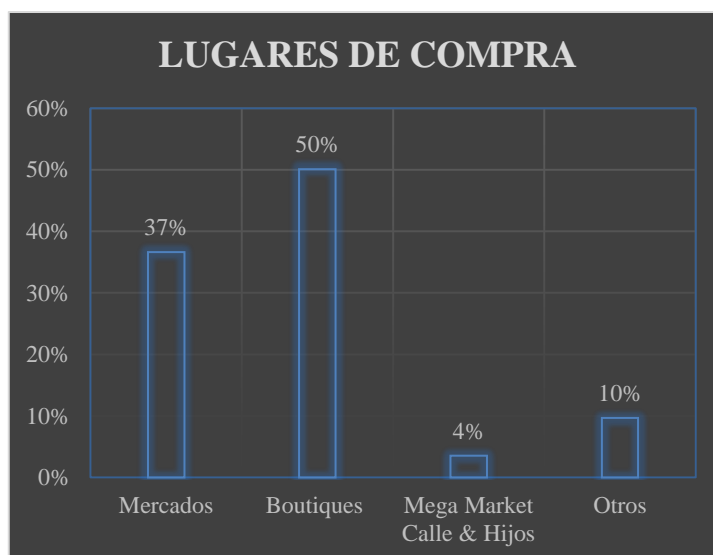


Gráfico N° 4: Lugares donde realizan compras los encuestados.

Fuente: Cuadro N° 6

Elaborado por: Los autores.

Análisis: Actualmente el 37% de la población muestra realiza sus compras de prendas de vestir en los mercados, mientras que el 50% los realiza en boutiques, esto quiere decir que gran cantidad de personas prefieren comprar prendas de vestir de calidad y de marcas reconocidas internacionalmente.

5. ¿En qué ciudades con frecuencia compra Usted sus prendas de vestir?

Tabla N° 7: Ciudades frecuentes donde realizan compras

CIUDAD	N°	%
Cañar	242	45%
Biblián	9	2%
Azogues	45	8%
Cuenca	165	31%
Guayaquil	16	3%
Quito	14	3%
Riobamba	32	6%
Ambato	16	3%
Total	539	100%

Fuente: Investigación de campo, 2016

Elaborado por: Los autores.

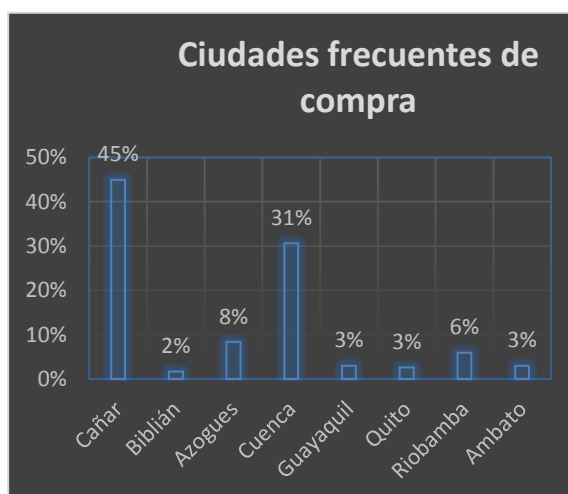


Gráfico N° 5: Lugares donde realizan compras los encuestados.

Fuente: Cuadro N° 7

Elaborado por: Los autores.

Análisis: Los resultados más relevantes en esta pregunta, es que el 45% manifiestan que compran sus prendas de vestir en la ciudad de Cañar, mientras que el 31% mencionan que realizan sus compras en la Ciudad de Cuenca, ya que esta ciudad es la más cercana a la Provincia de Cañar que cuenta con centros comerciales, las más importantes son Mall del Rio y Mall de Sol.

6. ¿Qué tipo de marcas nacionales e internacionales de ropa elige usted al momento de realizar su compra?

Tabla N° 8: Marcas Nacionales & Internacionales

NACIONALES		
MARCA	N°	%
Vaud	20	5%
Incalcid	17	4%
Gamos	31	8%
Venus	160	42%
Roland	37	10%
Charger	13	3%
Mazalupi	2	1%
Otros	98	26%
Sub Total	378	100%
INTERNACIONALES		
Nike	158	18%
Totto	80	9%
Rebook	68	8%
Aero postale	177	20%
American Eagle	74	8%
Puma	77	9%
Tommy Hilfiger	24	3%
Fila	21	2%
Adidas	135	15%
Otros	65	7%
Sub Total	879	100%
Nacionales	378	30%
Internacionales	879	70%
Total	1257	100%

Fuente: Investigación de campo, 2016

Elaborado por: Los autores.



Gráfico N° 6: *Marcas nacionales*
Fuente: Cuadro N° 8
Elaborado por: Los autores.



Gráfico N° 7: *Marcas Internacionales*
Fuente: Cuadro N° 8
Elaborado por: Los autores.

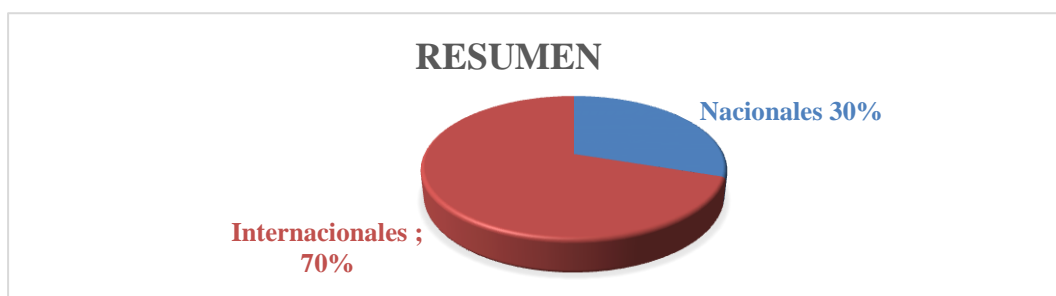


Gráfico N° 8: *Marcas nacionales & Internacionales*
Elaborado por: Los autores.

Análisis: En cuanto a preferencia en marcas, al momento de realizar las compras en prendas de vestir, los resultados que nos arrojan es que el 30% de las personas encuestadas compran marcas nacionales, mientras que el 70% prefieren marcas internacionales, esto quiere decir que la mayoría de las personas al momento de realizar sus compras eligen marcas de renombre Internacional.

7. ¿Cuántas veces al año realiza sus compras en prendas de vestir?

Tabla N° 9: Compras anuales

FRECUENCIA	N°	%
1 ves	24	6%
2 veces	57	15%
3 veces	81	21%
4 veces	67	18%
5 veces	41	11%
Más de 5 veces	109	29%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo, 2016

Elaborado por: Los autores.

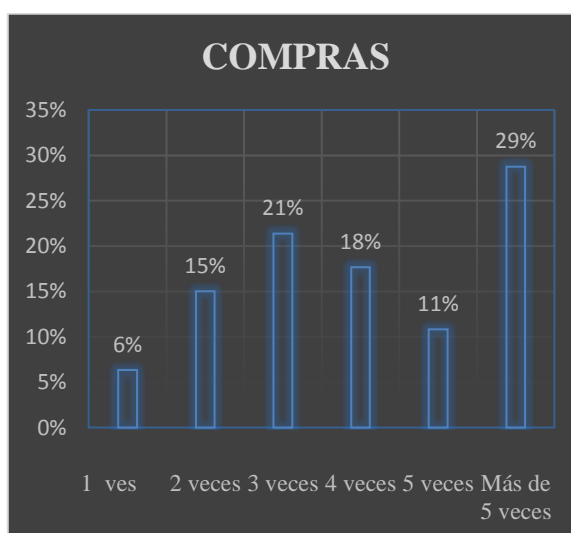


Gráfico N° 9: Compras anuales

Fuente: Cuadro N° 9

Elaborado por: Los autores.

Análisis: El 23% de las personas encuestadas aseguran que realizan sus compras de prendas de vestir más de 3 veces, mientras que el 29% aseguran que realizan sus compras más de 5 veces al año, esto quiere decir que existe gran cantidad de personas que acuden frecuentemente a mercados y centros comerciales para realizar sus compras.

8. ¿Qué cantidad de dinero destina usted anualmente, para comprar sus prendas de vestir?

Tabla N° 10: Cantidad de dinero en compras anuales

Monto	N°	%
0 – 100 \$	106	28%
100 – 200 \$	77	20%
200 – 300 \$	63	17%
300 – 400 \$	25	7%
400 – 500 \$	31	8%
500 – 600 \$	28	7%
600 – 700 \$	12	3%
700 – 800 \$	15	4%
800 – 900 \$	10	3%
900 a 1000 \$	3	1%
Más de 1000 \$	9	2%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo, 2016

Elaborado por: Los autores.

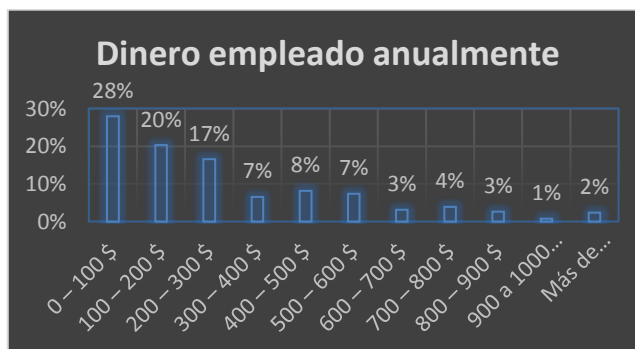


Gráfico N° 10: Cantidad de dinero en compras anuales de los encuestados.

Fuente: Cuadro N° 10

Elaborado por: Los autores.

Análisis: En cuanto a la cantidad de dinero que destinan anualmente los ciudadanos del Cantón Cañar en prendas de vestir, es que el 17% mencionan que destinan de \$200 a \$300, así mismo el 20% mencionan que destinan de \$100 a \$200, mientras que el 28% asegura que emplean de \$0 a \$100, es así que el promedio de dinero que emplean anualmente es de \$ 266.75

9. ¿Considera usted que el Cantón Cañar debe tener un Centro Comercial de prendas de vestir?

Tabla N° 11: Viabilidad del Centro Comercial

OPCIONES	N°	%
Si	362	96%
No	17	4%
Total	379	100%

Fuente: Investigación de campo, 2016

Elaborado por: Los autores.

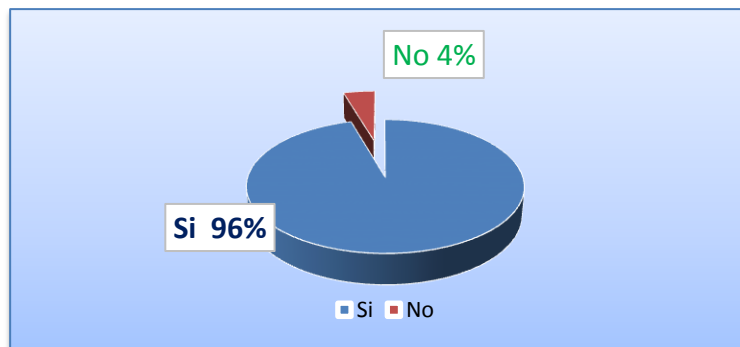


Gráfico N° 11: Viabilidad del Centro Comercial

Fuente: Cuadro N° 11

Elaborado por: Los autores.

Análisis: Al realizar el cálculo de esta pregunta determinamos que del total de las personas encuestadas el 4% mencionan que no sería conveniente realizar un Centro Comercial de prendas de vestir por diferentes razones entre las más comunes mencionaban que los pequeños locales disminuirían sus ventas, mientras que el 96% de las personas sugieren que si resultaría factible que el Cantón Cañar contara con un Centro Comercial, debido a que esta ciudad no ha tenido ninguna inversión de esta magnitud, además manifiestan que ahorrarían tiempo y dinero al evitar salir a ciudades lejanas para realizar sus compras; esto quiere decir que existe gran margen de aceptabilidad para emplear dicho proyecto de inversión.

10. ¿Si su respuesta fue "Si", Compraría las prendas de vestir en este Centro Comercial?

Tabla N° 12: Viabilidad de compra

OPCIONES	N°	%
Si	355	98%
No	7	2%
Total	362	100%

Fuente: Investigación de campo, 2016

Elaborado por: Los autores.

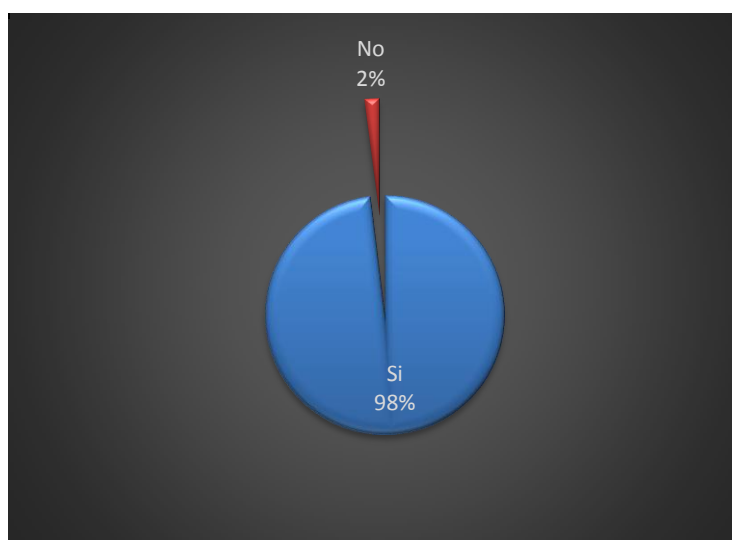


Gráfico N° 12: Viabilidad de compra

Fuente: Cuadro N° 12

Elaborado por: Los autores.

Análisis: El resultado que refleja esta pregunta, es que el 2% del total de las personas encuestadas mencionan que no comprarían las prendas de vestir en este Centro Comercial asegurando de que los precios serían muy altos, mientras que el 98% aseguran si estarían dispuestos a comprar, porque las prendas de vestir serán de calidad, variedad y precios convenientes.

11. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que este ubicado el Centro Comercial?

Tabla N° 13: Ubicación del centro comercial

LUGARES	N°	%
Centro de la ciudad	235	65%
Parque Guantug	36	10%
Terminal terrestre	57	16%
Mercado Norte	16	4%
Otro Lugar	18	5%
Total	362	100%

Fuente: Investigación de campo, 2016

Elaborado por: Los autores.

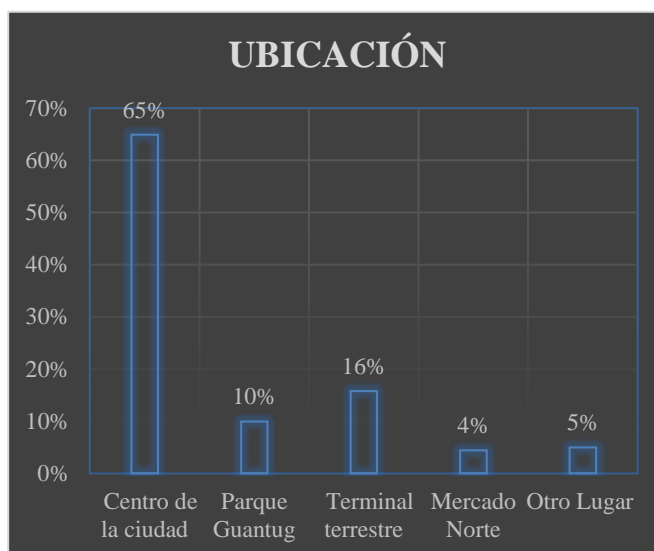


Gráfico N° 13: Ubicación del centro comercial

Fuente: Cuadro N° 13

Elaborado por: Los autores.

Análisis: En cuanto a la ubicación el 65% de las personas encuestadas manifiesta que el mejor lugar para que este ubicado el Centro Comercial es en el centro de la ciudad.

12. ¿Cuál de los siguientes servicios adicionales le gustaría que tuviera el Centro Comercial?

Tabla N° 14: Servicios adicionales del centro comercial

SERVICIOS	N°	%
Parqueaderos	203	15%
Servicios de Taxi	107	8%
Espacio de entretenimiento infantil	134	10%
Patio de comidas	169	12%
Productos de primera necesidad	110	8%
Farmacias	112	8%
Wi-Fi	224	16%
Cine	196	14%
Sucursales Bancarias	114	8%
Total	1369	100%

Fuente: Investigación de campo, 2016

Elaborado por: Los autores.

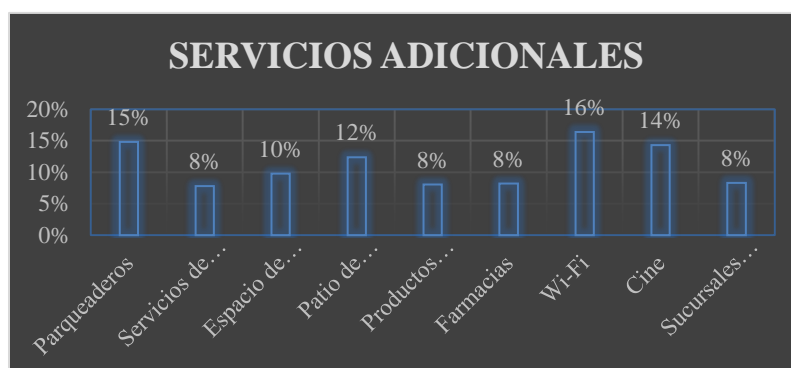


Gráfico N° 14: Servicios adicionales del centro comercial

Fuente: Cuadro N° 14

Elaborado por: Los autores.

Análisis: Los resultados más relevantes en cuanto a servicios adicionales que debería tener el Centro Comercial es que el 16% de las personas encuestadas mencionaron que debe tener Wi-fi, el 15% sugirieron que debe tener parqueaderos, el 14% indicaron que debe contar con un cine y el 12% señalaron que debe tener un patio de comidas.

13. ¿Qué importancia le da usted a las siguientes variables, sírvase calificar el grado de importancia de cada una de ellas?

Tabla N° 15: Importancia de las variables

VARIABLES	N°	%
Atención	1594	15%
Calidad de los productos	1584	15%
Precio	1444	13%
Variedad de productos	1538	14%
Facilidad para llegar	1514	14%
Promociones	1455	14%
Ambiente	1569	15%
Total	10698	100%

Fuente: Investigación de campo, 2016

Elaborado por: Los autores.



Gráfico N° 15: Importancia de las variables

Fuente: Cuadro N° 15

Elaborado por: Los autores.

Análisis: Dentro de esta pregunta el porcentaje de valoración a cada una de las variables se encuentra dentro del rango de 13% a 15%. Dentro del 13% que es el índice de calificación más baja se encuentra el precio esto se debe a que las personas hoy en día no se fijan o no les importa demasiado el precio, pero si la calidad del producto, la atención y el ambiente son fundamentales en la empresa ya que estos tres últimos tuvieron la calificación más alta dentro del grupo con un 15% mientras que los que se encuentran dentro del 14% son factores esenciales que contribuirían para la total satisfacción del cliente.

3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas el 96% de las personas encuestadas mencionan que sí es factible que se construya el Centro Comercial, además una vez realizado los cálculos financieros nos arrojan un VAN positivo de \$ 240.425,98 esto quiere decir que es una cantidad neta que se obtiene después de todos los costos y gastos incurridos, de la misma forma la TIR (Tasa Interna de Retorno) es de 24% esto nos indica que es rentable este negocio, y la relación B/C (Beneficio Costo) es de \$2,75 esto quiere decir que por cada dólar invertido tenemos un retorno de \$1,75 de ganancia, esto en comparación a la máxima tasa pasiva de los bancos en el Ecuador es de 6,48% anual.

En conclusión establecemos que es viable y/o factible realizar esta inversión para llevar a cabo el proyecto del Centro Comercial “Paseo de los Cañarís”.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 DATOS GENERALES DEL PROYECTO

4.1.1 Nombre del Proyecto

Proyecto de inversión para determinar la factibilidad de aperturar un **CENTRO COMERCIAL** de prendas de vestir, de marcas reconocidas tanto Nacionales como Internacionales, en la Provincia de Cañar, Cantón Cañar, Año 2016.

4.1.2 Entidad Ejecutora

- Juan Yupa
- Ángel Zaruma

CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2 ESTUDIO DE MERCADO

Para determinar el número de personas a encuestar se utiliza la técnica de muestreo aleatorio simple, en el cual consideraremos la fórmula de una población finita.

El estudio se basa en una encuesta de 12 preguntas, que se realizó a personas desde los 13 años hasta adultos de 54 años de la ciudad de Cañar.

Para el análisis de la demanda, oferta y la demanda insatisfecha utilizaremos los siguientes datos.

Actualmente el 37% de la población considera realizar sus compras de prendas de vestir en los mercados, mientras que el 50% los realiza en boutiques, esto quiere decir que gran cantidad de personas prefieren comprar prendas de vestir de calidad y de marcas reconocidas internacionalmente.

El 45% manifiestan que compran sus prendas de vestir en la ciudad de Cañar, mientras que el 31% mencionan que realizan sus compras en la Ciudad de Cuenca, ya que esta ciudad es la más cercana a la Provincia de Cañar que cuenta con centros comerciales, las más importantes son Mall del Rio y Mall de Sol.

El 30% de las personas encuestadas compran marcas nacionales, mientras que el 70% prefieren marcas internacionales, esto quiere decir que la mayoría de las personas al momento de realizar sus compras eligen marcas de renombre Internacional.

El 23% de las personas encuestadas aseguran que realizan sus compras de prendas de vestir más de 3 veces, mientras que el 29% aseguran que realizan sus compras más de 5 veces al año, esto quiere decir que existe gran cantidad de personas que acuden frecuentemente a mercados y centros comerciales para realizar sus compras.

En cuanto a la cantidad de dinero que destinan anualmente los ciudadanos del Cantón Cañar en prendas de vestir, es que el 17% mencionan que destinan de \$200 a \$300, así mismo el 20% mencionan que destinan de \$100 a \$200, mientras que el 28% asegura que emplean de \$0 a \$100, es así que el promedio de dinero que emplean anualmente es de \$ 266.75

✓ El 2% del total de las personas encuestadas mencionan que no comprarían las prendas de vestir en este Centro Comercial asegurando de que los precios serían muy altos, mientras que el 98% aseguran si estarían dispuestos a comprar, porque las prendas de vestir serán de calidad, variedad y precios convenientes.

4.2.1 Análisis de la Demanda

Para obtener el cálculo de la demanda actual fue necesario determinar cuáles son las prendas de vestir que más son requeridas, el precio promedio de estas prendas y que cantidad se vende anualmente en el Cantón Cañar.

Además de esto también usamos la investigación de campo para obtener mayor información en cuanto a la demanda de las prendas de vestir, la información de la población se obtuvo del INEC.

Datos:

- Población del Cantón Cañar: 53323
- Población objetivo de 13 a 54 años: 30908
- Población dispuesta a comprar 98%: 30290
- Tasa de crecimiento anual: 0,09%

Tabla N° 16: Demanda actual

%	POBLACIÓN	f	DEMANDA
0,06	1817	1	1817
0,15	4544	2	9087
0,21	6361	3	19083
0,18	5452	4	21809
0,11	3332	5	16660
0,29	8784	6	52705
Demanda actual 2016			121160

Realizado por: Los autores

Fuente: Investigación de campo

Para el análisis de la demanda se calcula con el 98% dato obtenido de la investigación de campo; esto se da porque nuestro estudio se centra en la venta de prendas de vestir y no de las ventas del Centro Comercial.

Tabla N° 17: Proyección de la demanda

n	AÑOS	DEMANDA
1	AÑO 1	121160
2	AÑO 2	143950
3	AÑO 3	156906
4	AÑO 4	171027
5	AÑO 5	186420
6	AÑO 6	203197
7	AÑO 7	221485
8	AÑO 8	241419
9	AÑO 9	263147
10	AÑO 10	286830

Realizado por: Los autores

Fuente: Investigación de campo

La demanda de prendas de vestir en los próximos años es alentadora debido a que cada año crece alrededor de 12 demandantes nuevos debido a la tasa de crecimiento poblacional.

4.2.2 Análisis de la Oferta:

Actualmente existen pequeños locales comerciales de prendas de vestir que ofrecen sus productos a la colectividad en diferentes proporciones, para el cálculo de la oferta actual se procedió a realizar una investigación de campo en la que se determinó lo siguiente:

La oferta de las prendas de vestir no cubre la demanda de las mismas esto se debe a que los pequeños locales no ofertan prendas de buena calidad, además las prendas no están acorde a la moda de la actualidad, es por ello que las personas prefieren comprar en centros comerciales Grandes tales como, el Mall del centro y Mall del Rio en la ciudad de Cuenca; es por ello que en este caso se puede evidenciar que existe un gran porcentaje de demanda insatisfecha por cubrir.

Datos:

Población objetivo: 30908

Oferta 0.45%: 13909

Tasa de crecimiento comercial según la cámara de comercio: 0.137%

Tabla N° 18: Oferta Actual

%	POBLACIÓN	F	OFERTA	LUGARES DE COMPRA	%	ESTRATO
6	835	1	835	Mercados	37	20585
15	2086	2	4173	Boutiques	49	27261
21	2921	3	8762	Mega Market Calle & Hijos	4	2225
18	2504	4	10014	Otros	10	5563
11	1530	5	7650			
29	4033	6	24201	OFERTA ACTUAL 2016		55634

Elaborado por: Los autores

Fuente: Investigación de campo

El estudio realizado nos demostró que la oferta en el Cantón Cañar es de 54,522 esto quiere decir que la oferta es débil debido a que en su mayoría tiende a no innovar en sus productos o realizar negocios a la misma escala lo que provoca fuga de capital a otras ciudades.

Tabla N° 19: Proyección de la oferta

N	AÑOS	Oferta
1	AÑO 1	55634
2	AÑO 2	71922
3	AÑO 3	81776
4	AÑO 4	92979
5	AÑO 5	105717
6	AÑO 6	120200
7	AÑO 7	136668
8	AÑO 8	155391
9	AÑO 9	176680
10	AÑO 10	200885

Elaborado por: Los autores

Fuente: Investigación de campo

La Cámara de Comercio de la Provincia de Cañar establece que los comercios en prendas de vestir tendrán un crecimiento del 13.7% anual, y a través de la cual podemos proyectar la oferta para los futuros años.

4.2.3 Análisis de la demanda insatisfecha

Tabla N° 20: Calculo de la demanda insatisfecha

N	AÑOS	DEMANDA	Oferta	Demanda Insatisfecha
1	AÑO 1	121160	55634	65526
2	AÑO 2	143950	71922	72028
3	AÑO 3	156906	81776	75130
4	AÑO 4	171027	92979	78048
5	AÑO 5	186420	105717	80702
6	AÑO 6	203197	120200	82997
7	AÑO 7	221485	136668	84817
8	AÑO 8	241419	155391	86027
9	AÑO 9	263147	176680	86467
10	AÑO 10	286830	200885	85945

Elaborado por: Los autores

Fuente: Investigación de campo

Con los resultados obtenidos llegamos a la conclusión que existe un gran margen de demanda insatisfecha la cual deberá ser cubierta por el Centro Comercial “Shopping Clothes” ofreciendo prendas de vestir de calidad, que estén acorde a la moda y a precios convenientes.

4.3 LOCALIZACIÓN

4.3.1 Macro Localización

ECUADOR

Ecuador, oficialmente República del Ecuador, es un país constitucional, republicano y centralizado situado en la región noroccidental de América del Sur. Se divide político-administrativamente en 24 provincias, 221 cantones y 1.500 parroquias. Tiene una extensión de 283 561 km².¹¹ Su capital es Quito. Limita al norte con Colombia, al sur con Perú, y al oeste con el océano Pacífico. El país es surcado de norte a sur por una sección volcánica de los Andes, al oeste de la cordillera se presentan el golfo de Guayaquil y una llanura boscosa; y al este, la Amazonia. El territorio ecuatoriano incluye las oceánicas Islas Galápagos a 1000 km de la costa.



Gráfico N° 16: Mapa del Ecuador

Fuente: Google imágenes

PROVINCIA DEL CAÑAR

Cañar en la actualidad tiene alrededor de 225,184 habitantes, el 40 por ciento de la población es indígena, representada principalmente por la etnia Cañarí. Está conformada por 12 parroquias: Cañar, Chontamarca, Chorocopte, Ducur, General Morales, Gualleturo, Honorato Vásquez, Ingapirca, Juncal, San Antonio de Paguancay, Ventura y Zhud.



Gráfico N° 17: Mapa de la Provincia del Cañar

Fuente: Google imágenes

4.3.2 Micro Localización

CANTON CAÑAR

El Cantón Cañar es uno de los 7 cantones de la Provincia de Cañar y es conocido como la capital arqueológica y cultural del Ecuador, sus habitantes se dedican a la agricultura ganadería y al comercio, además es uno de los cantones con mayor índice de migración del país, además es el segundo Cantón más grande de la Provincia de Cañar con una población de 59,323 personas.



Gráfico N° 18: Mapa del Cantón Cañar

Fuente: Google imágenes

4.3.2.1 Consideraciones urbanísticas

a. Aspectos de planificación urbana

La normativa que abarca las zonas aptas para un centro comercial se encuentra estipulada en el capítulo III normas particulares de protección, artículo 76 en el inciso 2.3.4. comercial y servicios regional los mismos que fueron reglamentadas por el concejo Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado intercultural del Cantón Cañar.

Tabla N° 21: Planificación Urbana del Cantón Cañar

COMERCIAL Y SERVICIOS		
2.3.4	ALOJAMIENTO RESTRINGIDO	Moteles, casas de cita, salas de masaje, centros nocturnos, (Night Club), cabarets.
	VENTA VEHÍCULOS Y MAQUINARIA PESADA	Áreas de exposición y venta de maquinaria pesada.
	TALLERES SERVICIO Y VENTA	Insumos para la industria, materia de construcción y comercio mayorista.
	CENTROS COMERCIALES	Comercios agrupados en general mayores a 1.000 m2 de área útil.

Fuente: "GADICC"

b. Zonificación para comercios agrupados en general mayores a 1000 m2.

El municipio de Cañar en su ordenamiento territorial ha planificado su actividad macro comercial en el sector 13 los mismos que se encuentran dentro las líneas con rojo.



Gráfico N° 19: (Zonificación Propuesta en la planificación estratégica)

Fuente: "GADICC"



Gráfico N° 20: (Ubicación Centro Comercial)

Fuente: Google Maps

Considerando el estudio de los factores de localización, el Centro Comercial de prendas de vestir estará ubicado en la ciudad de Cañar, en el sector de la Terminal Terrestre, entre las vías Carrera Panamericana y Jaime Roldos.

4.4 MEMORIA DEL DISEÑO

1. **Área:** Tres mil ciento veinte metros cuadrados (3.120 m²) de terreno donde se puede distribuir los locales de prendas de vestir para todas las personas incluido el patio de comidas, cine y/o entidades bancarias.
2. **Capacidad del Centro comercial:** La capacidad de los locales comerciales que tendrá el centro comercial será de 13 locales más un área de administración y una de bodega Ver Anexo N° 2
3. **Tipología de los locales:** Se pretende construir un Centro Comercial de prendas de vestir de una sola planta, y así distribuir las áreas tales como:
 - a) Banco
 - b) Local de prendas de vestir es distribuida de la siguiente manera:
 - Sección de ropa de niños
 - Sección de ropa de niñas
 - Sección de ropa de mujeres

- Sección de ropa de hombres
- c) Local para Cine
- d) Cinco Locales comerciales
- e) Seis Locales en el patio de comidas.
- f) Oficinas y bodega que estará junto al Centro Comercial

4. Dimensiones de los locales comerciales: En el diseño del Centro Comercial y de los locales comerciales se los diseño de una manera funcional y moderna de la siguiente manera:

- Para el local de Banco se empleó 60m²
- Para el local de prendas de vestir se empleó 483.93m²
- Para el local de mi comisariato se empleó 452.20m²
- Para el local de Metrocell, Cine Video y Play Zone Kids se empleó 53.00m²
- Para el área de Comida se empleó 328.52m²
- Para seis locales de comida se empleó 120.00m²
- Para el área de administración y bodega se empleó 345.99m²

5. Descripción de la infraestructura: Moderno en estructura y acabado, con un diseño que facilite el orden y despliegue de los posibles compradores, pues será una estructura cerrada tipo mall, (la idea es que los compradores puedan adquirir todas sus prendas de vestir en un solo lugar y a la misma ves pasar un momento de ocio).

Además, contara con área de parqueos (Autos-Bicicletas) en las afueras del centro comercial, Área administrativa (Oficinas) que controlara las políticas que el Centro Comercial define para el buen funcionamiento del mismo.

Adicional a los locales comerciales también se utilizará los corredores del Centro Comercial, jardineras y piletas para mayor esparcimiento del visitante.

6. Servicios básicos: Agua potable, servicios higiénicos, luz, personal de seguridad y de limpieza.

7. Proveedores: Para mantener la empresa a flote se deberá priorizar a los siguientes proveedores.

- La luz se obtendrá de la corriente pública y en caso de faltar el Centro Comercial contará con un generador de luz.
- Suministros de oficina: Resmas de papel, esferos, cuadernos, tintas, etc. Serán traídos desde la ciudad de Cuenca.
- Materiales de oficina: como computadoras, fax, impresoras, se adquirirá a una empresa Cuencana para que nos facilite estos materiales
- El Centro Comercial contara con un servicio de taxis de una empresa de la localidad.
- Los productos como: Jabón, detergentes, cloros, limpia pisos etc. Se obtendrán desde Mall de Rio de la ciudad de Cuenca.
- El personal de servicio será contratado directamente por el personal de administración y los cuales serán previamente entrenados para el buen desempeño de las mismas.
- Los proveedores de las prendas de vestir serán locales, nacionales, así como internacionales.

8. Clientes: El Centro Comercial “Shopping Clothes” está dirigido a los consumidores de estratos sociales

- Medio–Bajo
- Medio
- Medio–Alto.

4.5 ESTUDIO DE LOS ASPECTOS ARQUITECTONICOS CON ESQUEMAS PRELIMINARES Y DISEÑOS.

Dentro del estudio de los aspectos arquitectónicos se plasma de manera más concreta todos aquellos componentes arquitectónicos que genera este proyecto.

4.5.1 Diseño Arquitectónico

El diseño arquitectónico del Centro Comercial del Cantón Cañar se lo presenta de la siguiente manera:

a. Parte frontal

La parte frontal va a tener una puerta panorámica, que da directamente a la calle para un acceso directo de los potenciales consumidores de prendas de vestir.

Contará con 13 locales comerciales y demás decoraciones de piletas o áreas verdes artificiales para una imagen más confortable de los clientes.

Las oficinas donde estará la administración, estarán ubicadas junto al Centro Comercial de prendas de vestir de SHOPPING CLOTHES el mismo que será intervenido directamente por la administración y la entrada será por la calle Jaime Roldos y la bodega estará junto a las oficinas para que haya un mejor control de calidad y que no esté a la vista del cliente.

b. Fachada Principal

La fachada principal con la que se va a presentar al centro comercial ante los clientes del Cantón Cañar, las puertas van a ser grandes de vidrio templado, automático y moderno como se merece la población de esta Ciudad, además en la parte superior de la fachada constara las marcas principales del centro comercial como SHOPPING CLOTHES, K.F.C, MI COMISARIATO y SÚPER CINES además del nombre del CENTRO COMERCIAL CENTRO COMERCIAL PASEO DE LOS CAÑARÍS. **Ver Anexo N° 3.**

c. Zonificación

En este proyecto denominado Centro Comercial “**Shopping Clothes**” se lo ha zonificado en seis zonas para que haya una mejor visibilidad de los clientes hacia el centro.

Las zonas del centro comercial son las siguientes:

1. Zona de Administración
2. Zona de Bodega
3. Zona de Servicios
4. Zonas Comerciales
5. Zona de Mantenimiento
6. Zonas Complementarias

1. Zona de Administración

- Oficinas de Gerencia
- Oficina de Contabilidad
- Oficinas de secretaria
- Sala de Juntas

2. Zona de Bodega

- Recepción de mercadería
- Jefe de bodega
- Auxiliares de bodega

3. Zona de Servicios

- Sucursales Bancarias
- Patio de Comida
- Cine
- Servicios Higiénicos para los clientes

4. Zonas Comerciales

- Local de prendas de vestir
- Mi comisariato
- Corredores

5. Zona de Mantenimiento

- Ingreso del personal
- Vestidores
- Servicios Higiénicos

6. Zonas Complementarias

- Parqueaderos
- Áreas Verdes

d. Presupuesto estimativo del Centro Comercial

El presupuesto estimativo para la construcción del Centro Comercial “Paseo de los Cañarís” fue calculado de acuerdo a los costos de Materiales, Costo de Mano de Obra, mediante investigaciones e información facilitada por el departamento de planificación del GADICC (Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural del Cantón Cañar).

Ver Anexo N° 4

e. Cronograma de Trabajo

Para llevar a cabo este proyecto se ha estipulado un tiempo de 15 meses, este será el tiempo necesario para la construcción del Centro Comercial. **Ver Anexo N° 5.**

4.6 PLAN DE NEGOCIOS

4.6.1 Definición del centro comercial de prendas de vestir en el Cantón Cañar

El centro comercial de prendas de vestir se encontrará en la Provincia de Cañar Cantón Cañar será la más importante y la más grande debido a su nivel de superficie que es de tres mil ciento veinte metros cuadrados (3.120 m²) el mismo que tendrá patios de comida, un local de productos de consumo masivo, cine y otras pequeñas tiendas.

El centro comercial estará ubicado en la parte urbana de la ciudad a lado del nuevo terminal terrestre de la ciudad.

Se destacará por ser unos de los primeros centros comerciales de la ciudad en donde se van a concentrar los más diversos productos de prendas de vestir y productos de consumo masivo de más de servicios de entretenimiento y de un patio de comidas.

4.6.2 Misión y visión

MISION

Ofrecer a todos los clientes un espacio de confort, elegancia, esparcimiento y distracción, acorde al paisaje cultural de la ciudad que a la vez desarrolle la actividad comercial de la zona.

VISION

Ser el exponente comercial del Cantón y la Provincia, convirtiéndose en un atractivo para la población local y turística logrando posicionarse como líder comercial en la zona.

4.6.3 Filosofía y Valores Organizacionales.

- Satisfacción de los clientes
- Centrarse en la atención de las necesidades de los clientes
- Respeto por la calidad humana
- Talento humano capacitado
- Valores éticos

4.6.4 Análisis del Centro Comercial

Análisis de Fuerzas y Expectativas

Para el análisis del centro comercial utilizaremos el siguiente modelo:

$$\text{Resultante} = \text{Fuerza (F)} * \text{Expectativa (E)}$$

Donde;

$$\text{F (0 – 10) y E (+, -)}$$

Y

$$\text{R (-10, 10)}$$

El modelo actual nos permite analizar de una manera más clara la fuerza de los involucrados en nuestro proyecto y de esta manera medirlo con una escala del (0 – 10) el mismo que indica el nivel de fuerza que posee cada involucrado también se puede cuantificar con (+, -) que ellos tienen frente a un negocio, en nuestro caso el centro comercial de prendas de vestir.

Utilizando el presente modelo nos vemos en la posibilidad de hacer una lista de los posibles involucrados directa e indirectamente en el presente proyecto, lo que al final nos ayudara a tener una perspectiva más amplia acerca de la de que nuestro proyecto es socialmente factible con el desarrollo de aspectos positivos y negativos que resulten de este análisis.

Al final se puede emitir un informe sobre la fuerza y expectativa que tienen los involucrados frente al centro comercial y de esta manera tomar acciones con respecto a esto.

Tabla N° 22: Matriz de Involucrados

N.-	INVOLUCRADOS	FUERZA	EXPECTATIVA	RESULTANTE
1	Inversionistas	8	1	8
2	Clientes	10	1	10
3	Competencia	2	-1	-2
4	Proveedores	7	1	7
5	O. cooperación	9	1	9
6	O. municipales	9	1	9
7	O. de turismo	8	1	8
8	Empleados	9	1	9
9	Empresas	8	1	8
10	Ciudadanía	9	1	9
11	Comerciantes	7	1	7
12	Terminal t.	9	1	9
RESULTANTE TOTAL				91
PROMEDIO DE LA RESULTANTE				7,58
ANÁLISIS DE LA RESULTANTE				EXCELENTE

Realizado por: Los autores

Luego de los cálculos realizados se ha obtenido un promedio de 7.58 de la resultante el cual nos indica claramente una fuerza en niveles excelentes, y sobre todo es positivo es decir es:

$$\mathbf{R > 0}$$

En todo proyecto de inversión de creación de negocios existe competencia, pero en la actual la competencia es débil razón por la cual nuestro proyecto tiende a un resultante positivo muy alto, la competencia es analizada a detalle para el diseño de nuestro centro comercial es por este motivo que se realizaran promociones, facilidades de pago y de transporte para generar atracción de clientes de la misma manera el centro comercial contara con un patio de comidas que será amplio el mismo que se utilizara para eventos musicales con artistas propios de la zona y extranjeros para promover el dinamismo y la propaganda del centro comercial, los servicios básicos y adicionales como baños públicos red wifi gratuita entre otros harán llamativo el centro comercial.

Con las alternativas propuestas haremos frente a las amenazas que existiese en el

mercado con respecto a nuestro proyecto, de esta manera el resultante sería un poco más alto y por ende una mayor confianza en nuestro proyecto.

4.6.5 Análisis FODA

Tabla N° 23: Foda del centro comercial del Cantón Cañar

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ser el primer centro comercial del Cantón y de la Provincia de Cañar. ➤ Diversidad de productos. ➤ Se encuentra ubicada en una zona estratégica. ➤ El centro comercial es responsable de la promoción y publicidad de los negocios. ➤ Apoyo de sociedad aledaña al proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Influencias de culturas extranjeras con relación a la moda. ➤ Retorno de los emigrantes al cantón. ➤ Mercados que ofrecen poca y baja calidad en productos. ➤ El área designada tiene una planificación municipal con todos los servicios básicos. ➤ El cantón presenta un alto índice de crecimiento económico en los últimos años
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La zona de parqueo es pequeña. ➤ La primera administración no tendrá experiencia en este mercado nuevo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los clientes no tienen cultura de compra en centros comerciales. ➤ Crisis económica. ➤ Nuevos aranceles tributarios.

Realizado por: Los autores

4.6.6 Análisis demanda - crecimiento

Tabla N° 24: Matriz demanda - crecimiento

		Participación de mercado	
		ALTO	BAJO
ÍNDICE DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	ALTO		
	BAJO		
			BAJO

Realizado por: Los autores

- **Estrella:** Económicamente dentro de este sector se encuentran los productos que tienen una alta demanda en un mercado que tiene un constante crecimiento, a pesar de los gastos que implica esto ante la amenaza ante la competencia.
- **Vaca:** En este sector se puede clasificar a los productos maduros, en la cual su índice de crecimiento es menor al 10% pero mantiene una gran participación en el mercado estos productos sirven para dar ayuda a los demás productos como interrogantes, perros e inclusive estrellas.
- **Perro:** En este sector se encuentra los productos con participación muy débil en el mercado y además presenta un bajo crecimiento de consumo, suele reportar pocas utilidades e inclusive dar pérdidas.

- **Interrogante:** Son aquellos negocios que se desenvuelven en mercados de alto crecimiento, pero su participación es baja y requiere de un gran capital para mantenerse en el mercado.

Teniendo los antecedentes anteriores se puede clasificar a nuestro centro comercial de prendas de vestir dentro del producto estrella debido a que el mismo se proyecta a un mercado de alta demanda y constante crecimiento estos datos son obtenidos a un estudio de campo realizado en la zona, el mismo estudio que indica que un 98% de los encuestados comprarían en este centro comercial si se hiciera realidad. Además de ser innovador representa una nueva actividad comercial y al no contar con una competencia nos indica una buena perspectiva de crecimiento en el cantón.

4.6.7 Análisis de mercado y producto

Tabla N° 25: Matriz de mercado y producto

PRODUCTO	Mercado		
		Existente	Nuevo
	Existente	Penetración	Desarrollo de mercado
Nuevo	Desarrollo de producto	Diversificación	

Realizado por: Los autores

El centro comercial en el Cantón Cañar de acuerdo a la matriz de mercado y producto se encuentra dentro de un mercado existente donde las personas no tienen la experiencia de comprar en un centro comercial, y nuestro producto dentro del cantón es nuevo pues no existe otro centro comercial con características al presente proyecto.

Teniendo ya un análisis exhaustivo de nuestra situación en el mercado realizaremos estrategias que se enfocaran al **DESARROLLO DE PRODUCTO**.

4.6.8 Estrategias de Desarrollo de Producto.

- Planificar cuidadosamente los productos que se van ofertar de acuerdo a la temporada y días festivos locales y nacionales.
- Proporcionar espacios de entretenimiento, diversión y esparcimiento lo cual es beneficios para hacer un ambiente agradable al centro comercial.
- Utilizar los medios de comunicación priorizando más que todos los locales para promocionar y publicitar los diferentes servicios y productos que se ofrece dentro de este centro comercial.
- Implantar psicológicamente a los clientes la imagen del centro comercial en cuanto a localidad, variedad y precios accesibles.
- Realizar ofertas, convenios con los medios de servicios comunes como servicio de transporte liviano y pesado para aquellos clientes que lo requieran.
- Agilizar procesos a los clientes como reclamos, devoluciones, quejas entre otros para no perder el prestigio de calidad que tiene el centro comercial.
- Mantener una calidad de servicios y una mejora constante en los mismos.

4.6.9 Posicionamiento y diferenciación

1. Posicionamiento estratégico

Cañar poseerá el primer centro comercial en su tipo dentro del Cantón y de la Provincia, además será el primer centro comercial cultural de la sierra centro y del país.

2. Estrategias de diferenciación

- Variedad de productos
- Mayores servicios para el confort de los clientes
- Organización política y administrativa
- Organizar programas artísticos y culturales para el deleite de los clientes
- Control permanente en la calidad de los productos a ofertarse

3. Lema

a. Lema para el centro comercial.

“Marcamos la Diferencia en tu Vida”

b. Lema para el local de prendas de vestir.

“Tu vida, Tu mundo, Tu marca y Tu estilo”

4.6.10 Objetivos Empresariales

- Posicionamiento y diferenciación de la empresa.
- Establecer una marca fuerte dentro del mercado objetivo a través de los diferentes canales de comunicación con la intención de que el consumidor sepa en el menor tiempo posible las promociones y las ofertas que se harán.
- Establecer un nuevo concepto de centro comercial basado en la cultura y la tradición de cada pueblo lo que permitirá llegar a los consumidores más exigentes y atraerá a los turistas a hacer sus compras.
- Realizar una constante variedad de productos para hacer que la economía del centro comercial se dinamice y de esta manera tener niveles altos de crecimiento y así demostrar que es un proyecto factible y rentable.
- Atraer compradores potenciales de ciudades y provincias cercanas al proyecto mediante publicidades televisivas.
- Arrendar locales comerciales a grandes cadenas empresariales que garanticen calidad y variedad.
- Implementar reglamentos y políticas de administración que garantice al buen desempeño de los negocios del centro comercial.
- Establecer un crecimiento en ventas anuales del 15% mediante estrategias de marketing.

4.7 PLAN DE MARKETING

4.7.1 Variedad de locales

Una planificación correcta de los diferentes locales comerciales estimula a los clientes a comprar y utilizar adecuadamente las áreas de circulación del centro comercial.

Para lograr un manejo eficiente se debe establecer estrategias de ubicación de los diferentes locales de acuerdo a sus características y el producto a ofertarse.

En cuanto al local de las prendas de vestir se deberá tomar en cuenta la zona a la cual pertenece cada prenda o artículo para esto deberemos tener presente los dos géneros masculino y femenino, partiendo de este principio clasificaremos de una manera bien definida los sectores para cada género en la cual también debemos inmiscuir a los bebés, niños, jóvenes y adultos.

Las características a tomar en cuenta para determinar la ubicación de los locales son:

- Cultura y comportamiento de compra del consumidor
- Dosificación de los locales comerciales
- Necesidad de espacio en los corredores
- La imagen del centro comercial

Tabla N° 26: Tipo de Negocios a Implantar

N°	NEGOCIO DEL LOCAL	TIPO DE NEGOCIO	NOMBRE DEL LOCAL
1	Prendas de vestir	Comercial	Shopping Clothes
2	Variado todo en uno	Comercial	Mi Comisariato
3	Servicios financieros	Servicio	Banco
4	Juegos	Entretenimiento	Play Zone Kids
5	Equipos de video	Entretenimiento	Cine video
6	Equipos tecnológicos	Comercial	Metrocell
7	Comida rápida	Servicio	K.F.C
8	Comida típica	Servicio	Menstras del negro
9	Comida asiática	Servicio	Chifa Taiwán
10	Comida de mariscos	Servicio	C. sabor marinero
11	Comida típica	Servicio	Los helechos
12	Heladería	Servicio	Yogurt persa
13	Películas de estreno	Entretenimiento	Súper cines

Elaborado por: Los autores

Con estos datos podemos tener una idea clara de cuantos negocios se van a implementar en el Centro Comercial en total serán 13 locales comerciales los mismos que tendrán gran espacio para su correcto funcionamiento y estarán ubicados de una manera estratégica.

4.7.2 Anclas Comerciales

Se entiende por anclas comerciales aquellos negocios que tienen un posicionamiento, imagen y prestigio en el mercado y cuyo beneficio radica en la atracción de los clientes sin la necesidad de recurrir a costos de publicidad.

Para el beneficio del centro comercial se han tomado las siguientes anclas comerciales.

a. En el ámbito comercial:

- Mi comisariato
- Metrocell

b. En el ámbito de servicio:

- Banco
- KFC
- Yogurt persa

c. En el ámbito de entretenimiento:

- Super cines
- Play zone kids

Estos negocios tienen un posicionamiento de su marca bien firme en el mercado por lo que son indispensables para el éxito del proyecto, estos negocios se posicionaran al final del centro comercial con la intención de que los clientes al entrar puedan pasar por el local de prendas de vestir y de esta manera realizar un marketing publicitario sin costos elevados.

4.7.3 Marca

La marca de la empresa estará acorde con lo expresado hasta el momento, es decir será un nombre que vaya de acorde al segmento de la población, a la cultura del sector, fácil de recordar, llamativo y sobre todo será un nombre que les guste a los clientes.

1. Centro Comercial Paseo de los Cañarís

El logo para el centro comercial tendrá una imagen concorde al ámbito cultural de la zona por lo cual el diseño para el logo será de diferentes colores resaltando el rojo de fondo que representa la vestimenta típica de la Provincia de Cañar además las letras van de color blanco tenue que significa el clima frio de la zona, el abreviado que se encuentra dentro del círculo representa las 3c. Del nombre del centro comercial.



Gráfico N° 21: Logo para el centro comercial

Diseñado por: Los autores

2. SHOPPING CLOTHES

Shopping Clothes (compra de ropa) es un término inglés la razón por lo que lleva este nombre es debido a que da una imagen de calidad y relevancia en los productos además de que la Provincia de Cañar está influenciada por la migración de compatriotas a los Estados Unidos y están más familiarizados con marcas y términos en inglés. El logo está diseñado en un color azul marino metálico lo que da una imagen de elegancia y futurista con la intención de captar clientes.



Gráfico N° 22: Logo para el local de prendas de vestir.

Diseñado por: Los autores

4.7.4 Servicios adjuntos y atención al cliente

La empresa se enfocará en prestar servicios eficientes, con calidad humana y profesionalismo de tal manera que el cliente tenga un impresionismo de la atención eficaz que brinda la empresa a todos sus clientes y de esta manera dar cumplimiento a aquellas especificaciones dadas.

Aquellas especificaciones serán las políticas que serán implementadas por el centro comercial y de esta manera dar un monitoreo permanente de la calidad de los productos y la relación ofertante – cliente.

Para esto se tendrá en cuenta los siguientes factores:

1. Atención eficiente y eficaz por parte del personal a los clientes.
2. Servicio de sociabilidad y de cortesía.
3. Responsabilidad y profesionalismo.
4. Buena presencia e higiene.
5. Control eficiente de la calidad de los productos y servicios.
6. Capacitación permanente del personal sobre la atención al cliente.
7. Promoción de los productos.
8. Realizar una evaluación periódica de la satisfacción de los clientes.
9. Tener un ambiente agradable dentro del centro comercial.
10. Vigilancia constante de los activos y patrimonio de la empresa.

Cabe recalcar que la administración es la responsable de hacer cumplir las políticas, estrategias, reglamentos y otros factores con alto grado de calidad y profesionalismo bajo los principios de una ética empresarial y una cultura organizacional de apoyo mutuo, para ganar participación en el mercado e incentivar la compra a los clientes lo que conlleva a mantener un crecimiento constante y una rentabilidad alta.

4.7.5 Niveles de precio

Debido a que la empresa va a experimentar por primera vez su nivel de precio para los arriendos de los locales a parte del centro comercial de prendas de vestir que es directamente propiedad de la empresa, el centro comercial tendrá que implantar precio de arriendo a los diferentes negocios que quieran ocupar un lugar dentro de la empresa para esto es necesario analizar los niveles u opciones que puedan presentarse.

- 1. Nivel supremo:** Son aquellas marcas que están clasificados de las marcas de oro y de la misma manera su precio también es bastante alto y está dirigida a marcas con estatus muy altos en el mercado.
- 2. Niveles de lujo:** Son aquellas marcas calificadas como excelentes y en cuanto a su precio se la clasifica dentro del nivel supremo.
- 3. Cualidades especiales:** Están dirigidas específicamente a un nicho de mercado específico especialmente a nichos medio - alto u aquellos que consideran rentables.
- 4. Precios intermedios:** Son las marcas que se consideran en un nivel promedio y se enfocan a mercados masivos generalmente para generar preferencia a los nichos con estatus más alto.
- 5. Precios cómodos/ conveniencia:** Son precios que normalmente se ven rebajados, o dicho de otra manera a precios cómodos y normalmente dirigidos a estratos medios.
- 6. Yo también, pero más barato:** Estos básicamente desafían a la competencia con precios que normalmente son bajos en comparación a la competencia directa y la calidad en sus productos es aceptable dirigidas para aquellos nichos de mercado que

necesitan opciones de costo más bajo y sin un estatus alto usualmente para la clase media – baja.

- 7. Solo el precio.** Son marcas que por lo general lo único atractivo es el precio y si dirige principalmente a los estratos bajos.

Teniendo ya una base teórica es recomendable dirigirnos a niveles de precios intermedios ya que nuestro nicho de mercado está dirigido a estratos medios y captar en lo más posible los estratos altos.

El objetivo principal de nuestro proyecto es reducir costos para atraer clientes es por eso que a diferencia de otros centros comerciales el nuestro trata de optimizar al máximo los recursos y espacios esto con el fin de que los clientes encuentren sus productos a menor precio, en promedio los grandes centros comerciales de 60 a 100 dólares el metro cuadrado, pero en nuestro caso trataremos de reducir eso hasta en un 20%.

Tabla N° 27: Arriendo y alícuotas mensuales

#	DETALLE	PRECIO POR M2	M2	ARRIENDO	ALÍCUOTAS 10% DE ARRIENDO	TOTAL	OBSERVACIONES
1	Shopping Clothes	0	483,93	0	0	0	SHOPPING CLOTHES estará a cargo de la administración de la empresa por lo cual no paga arriendo ni alícuota.
2	Mi Comisariato	55	452,20	24871	2487,1	27358,1	Incluye 21,41 m2 de bodega
3	Banco	55	60	3300	330	3630	
4	Play Zone Kids	50	16,65	832,50	83,25	915,75	
5	Cine Video	50	16,65	832,50	83,25	915,75	
6	Metrocell	50	16,65	832,50	83,25	915,75	
7	K.F.C	65	20	1300	130	1430	Incluye patio de comidas y 21,41 m2 de bodega.
8	Menestras Del Negro	65	20	1300	130	1430	Incluye patio de comidas y 21,41 m2 de bodega.
9	Chifa Taiwán	65	20	1300	130	1430	Incluye patio de comidas y 21,41 m2 de bodega.
10	C. Sabor Marinero	65	20	1300	130	1430	Incluye patio de comidas y 21,41 m2 de bodega.
11	Los Helechos	65	20	1300	130	1430	Incluye patio de comidas y 21,41 m2 de bodega.
12	Yogurt Persa	65	20	1300	130	1430	Incluye patio de comidas y 21,41 m2 de bodega.
13	Súper Cines	70	177,65	12435,50	1243,55	13679,05	
				TOTAL	\$ 5090,40	\$ 55994,40	

Realizado por: Los autores

4.7.6 Comercialización (comodidad del cliente)

En este ámbito se especificará lineamientos a las cuales se tendrá que cumplir a regla.

- Para la captación de negocios se trabajará de dos maneras:
- Oficina de información y recepción de carpetas.
- Fuerza de ventas para captar negocios ancla.
- Definir conceptos de comercialización de locales.
- Los locales serán exclusivamente de renta y no de venta.
- La información para obtener información de los requisitos del alquiler estará a cargo de la secretaria de la gerencia.
- Difundir mediante medios de comunicación para la captación de negocios.
- Realizar campañas con folletos y trípticos con información relevante del centro comercial.
- Las carpetas con los requisitos se las receptara en la municipalidad del cantón como en las oficinas de la empresa.
- Realizar una entrevista a los posibles arrendatarios.
- Contratar un asesor para la capacitación sobre:
 1. Atención al cliente.
 2. Ventas.
 3. Ética profesional.

Tenido ya clara lo especificado anteriormente se obtendrá la cartera de negocios que iniciarán funcionar dentro de las instalaciones del centro comercial, los negocios serán seleccionados cuidadosamente en base a lo establecido anteriormente.

4.7.7 Promoción y comunicación

Los objetivos dentro de esta área son:

- Hacer una gran publicidad utilizando todos los medios de comunicación para promocionar la apertura del centro comercial.
- Promoción y difusión de los servicios y productos que brinda el centro comercial.
- Dar a conocer de una manera socialmente responsable la actividad socioeconómica del centro comercial.

A partir de estos objetivos, la estrategia es realizar un programa de difusión y promoción que permitirá cumplir estos objetivos planteados, basándose en el estudio de mercado y distintos medios que existe en el cantón y la provincia se definirá una serie de instrumentos de promoción, de esta manera plantearemos 2 programas de publicidad que son:

1. Programa de lanzamiento.
2. Programa de difusión continúa.

1. Programa de lanzamiento

Emitir comunicados de prensa a medios locales y provinciales tales como: Radio la Voz de Ingapirca, Radio Cumbres, Cañarty, diario el Herald y diario la portada.

Realizar un listado de personas, medios de comunicación, e invitados especiales para la realización del pre apertura antes de la vista del público en general.

Publicidad

- Realizar una entrevista directa con la televisión, previa a la apertura del centro comercial.
- Espacio publicitario de 30 segundos por un mes antes de la apertura del centro comercial en los horarios de 6.30 am, 1.00 pm y 8.00 pm.
- Anuncio por Radio la Voz de Ingapirca con 3 cuñas diarias, 6.00 am, 11.00 am y 7.30 pm.
- Anuncios por Radio Cumbres con 3 cuñas diarias, 7.00 am, 1.30 pm y 5,00 pm.
- Anuncio en la prensa Diario el Herald y Diario la Portada, cada 10 días en un aviso de media página.
- Gigantografía en el centro de la ciudad, alrededor del centro comercial, vía a Tambo y vía a Azogues.
- Publicidad en la entrada del centro comercial con regalos de globos, dulces, contratar payasos, solo por la apertura mediante impulsores.
- Redes sociales tales como: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube etc.

Para una información más amplia sobre la apertura del centro comercial se realizará folletos con la siguiente información.

- ✓ Información relevante de centro comercial.
- ✓ Marcas, productos y servicios.
- ✓ Plano general, croquis de ubicación del centro comercial.

Dado ya una idea básica y general del programa de lanzamiento estimaremos un presupuesto para la realización de este evento.

Tabla N° 28: Presupuesto para el programa de lanzamiento publicitario para la apertura del centro comercial con un lapso de un mes

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	TOTAL
RELACIONES PUBLICAS			
100	Invitaciones a la pre apertura	1	100
TELEVISIÓN			
90	Espacio publicitario Cañartv 3 diarios	6	540
RADIO			
90	Radio Ingapirca 3 diarios	3	270
90	Radio Cumbres 3 diarios	3	270
PRENSA			
3	Diario Herald 1/2 pagina	45	135
3	Diario la Portada 1/2 pagina	45	135
Sin limite	Redes Sociales	0	0
PAPELERÍA			
5000	Folletos Informativos	0,3	1500
4	Gigantografía a color 10 x 6 m	500	2000
700	Colgantes con el logo del centro Comercial	0,5	350
1	Diseños de Gigantografía, folleto, Prensa, televisión, radio y colgantes	355	355
1	Gastos operativos	800	800
PUBLICIDAD DIRECTA			
1	Dulces	100	100
2	Payasos	60	120
1000	Globos	0,3	300
3	Impulsadores	20	60
TOTAL			\$ 7.035,00

Realizado por: Los autores

El presupuesto para la apertura del centro comercial es de 7.035,00 dólares este presupuesto serán considerados dentro del plan de inversión, se ha tomado en cuenta una serie de herramientas de mercadeo, los cuales tienen como objetivo difundir al centro comercial dentro de y fuera de la Provincia de Cañar y anunciar su participación en el mercado en una amplia gama de medios de comunicación.

2. Programa de difusión continua

Promoción

Para mantener constancia en la mente de cada uno de nuestros clientes se realizara promociones y descuentos en determinadas épocas del año teniendo en cuenta ciertos factores como volumen de ventas, días festivos, aniversarios y sobre todo tomando en cuenta las circunstancias del mercado para esto se establecerán políticas, por ejemplo:

- Realizar cupones de descuento los mismo que con cada compra tendrán un mayor porcentaje de descuento el mismo que servirá para realizar compras en cualquiera de los negocios del centro comercial que quieran participar además de esto se puede hacer convenios con instituciones públicas para que nuestros clientes hagan valido estos cupones teniendo descuentos al momento de pagar sus tributos o pagar sus servicios básicos.
- Dar servicios de transporte puerta a puerta a aquellos clientes que compren más de 100 dólares.
- Dar la oportunidad por lo menos una vez a la semana a artistas o eventos culturales que hagan sus presentaciones dentro del centro comercial.
- Dar regalos a los clientes frecuentes en momentos menos esperados.

A continuación, se detalla algunas de las actividades que se puede realizar para mantener la economía en constante movimiento y crecimiento.

Tabla N° 29: Presupuesto para el programa de difusión continua

ENERO, FEBRERO Y MARZO: AÑO NUEVO Y CARNAVAL.		
Promoción	Descuentos especiales.	
	Remate de productos 2x1.	
Costos	Volantes	\$ 50,00
	Cupones	\$ 50,00
	Cuñas radiales	\$ 150,00
	Prensa	\$ 200,00
ABRIL, MAYO Y JUNIO: INTI RAYMI, DÍA DE LA MADRE Y CANTONIZACIÓN.		
Promoción	Participación directa con la comunidad como auspiciante.	
Costos	Afiches	\$ 50,00
	Gigantografía	\$ 500,00
	Auspicio de artistas	\$ 500,00
JULIO, AGOSTO Y SEPTIEMBRE: KILLA RAYMI Y REGRESO A CLASES		
Promoción	Descuentos especiales en calzado, uniforme y ropa.	
	5 órdenes de compra de \$200,00 dólares en cualquiera de nuestras tiendas.	
Costos	Cuñas radiales	\$ 150,00
	Prensa	\$ 200,00
	Órdenes de compra	\$ 1.000,00
OCTUBRE, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE: TEMPORADA DE SOL, MAR Y NAVIDAD.		
Promoción	50 canastas navideñas de 25 dólares cada una.	
	Descuento hasta en un 50% en todo el almacén.	
	5 órdenes de compra por 100.00 dólares.	
Costos	50 canastas navideñas.	\$ 1.250,00
	Cuñas radiales	\$ 150,00
	Televisión	\$ 200,00
	5 órdenes de compra de 100 dólares.	\$ 500,00
	Afiches.	\$ 50,00
	Volantes.	\$ 50,00
	Programas artísticos	\$ 3.000,00
Total		\$ 8.050,00
Costos administrativos		\$ 1.500,00
Costos operativos		\$ 1.000,00
TOTAL, COSTOS		\$ 10.550,00

Realizado por: Los autores

Todas las promociones mencionadas servirán para promocionar y posesionar a la empresa en el mercado durante el primer año de vida, de la misma manera se puede cambiar las promociones dependiendo de las circunstancias del mercado y el volumen de ventas.

4.8 PLAN ADMINISTRATIVO – OPERATIVO

Las políticas, planes, estrategias y promociones no son suficientes si no se tiene un perfil administrativo idóneo en la empresa que es el principal motor en cualquier entidad ya sea privada o pública la misma que se encarga de hacer cumplir con lo planificado dentro de este proyecto.

1. ÁREA ADMINISTRATIVA

- a) **Asamblea de socios:** Los socios de la empresa es la máxima autoridad de la empresa ya que de ellos depende de que el proyecto se haga realidad y sus intereses principales es la de tener utilidad y estarán a cargo de la toma de decisiones importantes como la de inversión, disolución, compra, venta de la empresa así también serán representados por un presidente.
- b) **Presidente:** El presidente estará encargado de buscar financiamiento, plantear estrategias de expansión, relaciones públicas, contrato de directivos para la empresa, tener a los socios motivados y el crecimiento continuo de la empresa.
- c) **Asesoría:** La necesidad de un asesoramiento es temporal y no interviene directamente en la administración de la empresa, dentro de esta se encuentra fundamentalmente la asesoría jurídica en caso de necesitarlo y la capacitación continúa del talento humano.
- d) **Gerente:** Es el encargado de hacer cumplir las políticas, reglamentos, estrategias, metas y objetivos de la empresa conjuntamente con los jefes departamentales, además se encargará del crecimiento y desarrollo del centro comercial.
- e) **Secretaria:** Facilita los informes de los jefes departamentales al gerente, elabora

oficios, brinda información, básicamente es la auxiliar administrativa, ya que cuando el gerente se encuentre ausente la secretaria puede asumir actividades y roles básicos debido a que trabajara conjuntamente con el gerente.

- f) **Jefe de talento humano:** Es el encargado de la contratación del personal, capacitación, incentivación o sanción si así lo requiere, vela por el buen ambiente y cultura de trabajo con el objetivo de explotar el potencial de cada empleado.
- g) **Secretaria:** Recepción de carpetas, clasificación y presentación de los candidatos potenciales a jefe de talento humano, elabora informes, brinda información a los demás departamentos, hace inspecciones a los empleados trabaja en conjunto con el jefe.
- h) **Jefe financiero:** Elabora presupuestos anuales y mensuales de acuerdo a los requerimientos de la empresa, controla y regula los ingresos y egresos producto de la actividad económica.
- i) **Contadora:** Es la encargada de todas la actividades contables y tributarias del centro comercial.

2. **ÁREA DE MARKETING Y VENTAS**

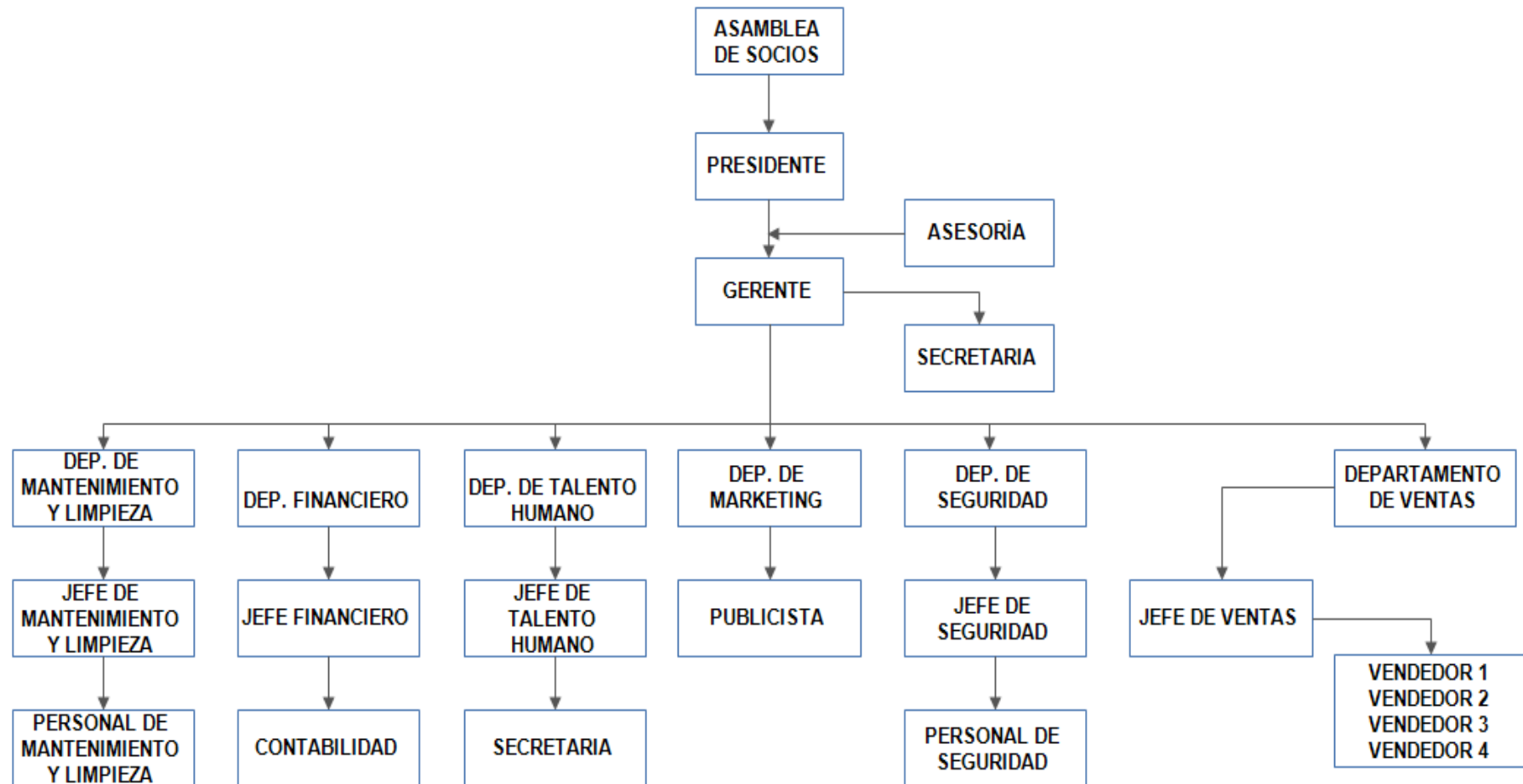
- a) **Publicista:** Es el encargado de la imagen corporativa y la principal razón por la cual lo clientes nos prefieran, se encargará de llevar eventos artísticos, culturales, auspicios dentro y fuera de la empresa de la misma diseña la publicidad y promoción de los eventos de acuerdo a los lineamientos establecidos por administración.
- b) **Jefe de ventas:** Es el encargado de que las metas propuestas semanales, mensuales y anuales se cumplan y que cada uno de los vendedores estén en constante capacitación y que tengan sus sectores en orden.
- c) **Vendedores:** Se encargan de la atención eficiente de los clientes, mantener los productos limpios, presentables y una excelente presentación además de brindar

información básica de los productos que ofrece en este caso las prendas de vestir.

3. ÁREA DE MANTENIMIENTO, LIMPIEZA Y SEGURIDAD

- a) Jefe de mantenimiento y limpieza:** Es el encargado de supervisar, vigilar y hacer cumplir de que cada uno de los lugares del centro comercial se encuentren limpios y en total funcionamiento.
- b) Personal de mantenimiento y limpieza:** Reciben órdenes del jefe de mantenimiento y limpieza y son los principales encargados de higiene, la buena presencia y el total funcionamiento del centro comercial.
- c) Jefe de seguridad:** Es el encargado de coordinar las acciones de seguridad con el personal de seguridad contratado, ejercer acciones de resguardo de los activos y patrimonios de la empresa, controla y supervisa a los guardias.
- d) Personal de seguridad:** Son los encargados de velar por la seguridad del patrimonio de la empresa, así como también de los clientes y evitar vandalismos.

4.8.1 Organigrama estructural del Centro Comercial Pase de los Cañarís



Realizado por: Los Autores

4.8.2 POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS

Habiendo detallado las actividades esenciales de cada uno de los cargos dentro del centro comercial, es necesario definir políticas de administrativas que servirán para el correcto manejo del centro comercial.

- Ninguno de los negocios puede exponer sus productos fuera de su área asignada.
- Los vidrios del local no deben ser manchados ni pegados ningún tipo de carteles que opaquen la visibilidad de los productos.
- Capacitación periódica de los comerciantes del local sobre estrategias de venta y atención al cliente.
- Capacitación permanente del personal de seguridad, mantenimiento y limpieza acerca del trato y la ayuda hacia los clientes.
- Cumplir puntualmente con los pagos de arrendamiento.
- El incumplimiento de estas normas acarreará las sanciones respectivas.
- Velar por el buen funcionamiento del centro comercial.
- Dar conocimiento a todos los comerciantes sobre los eventos culturales y artísticos que se harán en el centro comercial.
- Los patios de comidas quedaran exclusivamente a cargo de la administración y sus costos de mantenimiento estará contemplado en las alícuotas.
- Crear convenios empresariales con medios de transporte que brinden servicios a los clientes.

Estas políticas sirven para tener un control y orden que beneficien al desarrollo y lograr un buen funcionamiento del centro comercial.

4.8.2.1 Para la administración del centro comercial

- La administración del centro comercial es la parte más esencial para alcanzar el objetivo principal que recuperar el capital invertido para la creación del centro comercial.
- La administración del centro comercial quedará a cargo de la selección del personal a partir de un proceso de méritos y oposiciones el mismo que al principio estará a cargo de los socios y los participantes directos en la realización del proyecto.
- Los socios por medio de votos pueden escoger a su representante legal el mismo que dependerá del porcentaje de participación que tengan en el proyecto, al escoger al presidente este podrá contratar un gerente mediante un proceso de reclutamiento.
- Los gerentes conjuntamente con el presidente reclutarán al personal necesario para cada área además de contratar empresas de servicios de mantenimiento, limpieza y seguridad los mismos que tendrán una administración centralizada para optimizar la coordinación y eficiencia en la prestación de servicios del centro comercial hecho que ira en beneficio directos para los diferentes locales comerciales.
- Para el local de prendas de vestir que estará intervenido directamente por la administración del centro comercial y que forma parte del proyecto se deberá contratar personal capacitado mediante un proceso de méritos y oposiciones por parte del departamento del talento humano y desarrollar un programa de inducción dirigido al personal contratado.

4.9 ASPECTO LEGAL

Según (Publicaciones, Ley de Compañías, 2014) para llevar a cabo el presente proyecto se debe cumplir con todas las obligaciones legales para que no haya ningún inconveniente, durante el inicio, proceso y final el proyecto en mención, a continuación se detalla todos los requisitos a cumplir:

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

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

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

1. La compañía en nombre colectivo;
2. La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
3. La compañía de responsabilidad limitada;
4. La compañía anónima; y,
5. La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

En este caso la empresa será denominada anónima ya que no contara con un límite de socios, porque uno de los principales elementos para llevar a cabo este proyecto es la asociatividad.

4.9.1 Concepto, características, nombre y domicilio

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no.

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los

términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

4.9.2 De la fundación de la compañía

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse sin que se halle suscrito totalmente su capital, el cual deberá ser pagado en una cuarta parte, por lo menos, una vez inscrita la compañía en el Registro Mercantil.

Para que pueda celebrarse la escritura pública de fundación o de constitución definitiva, según el caso, será requisito que los accionistas declaren bajo juramento que depositarán el capital pagado de la compañía en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en numerario.

Una vez que la compañía tenga personalidad jurídica será objeto de verificación por parte de la Superintendencia de Compañías y Valores a través de la presentación del balance inicial u otros documentos, conforme disponga el reglamento que se dicte para el efecto.

La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital pertenezca en su totalidad a una entidad del sector público.

En los casos de la constitución simultánea, todos los socios fundadores deberán otorgar la escritura de fundación y en ella estará claramente determinada la suscripción íntegra del capital social.

Tratándose de la constitución sucesiva, la Superintendencia de Compañías y Valores, para aprobar la constitución definitiva de una compañía, comprobará la suscripción formal de las acciones por parte de los socios, de conformidad los términos del prospecto de oferta pública.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto, esto es, constitución simultánea, por convenio entre los que otorguen la escritura; en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones; o mediante el proceso simplificado de constitución por vía electrónica de acuerdo a la regulación que dictará para el efecto la Superintendencia de Compañías y Valores.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá la declaración juramentada de los comparecientes sobre lo siguiente:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;

6. La indicación de lo que cada socio suscribe y pagará en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado y la declaración juramentada, que deberán hacer los accionistas fundadores, sobre la correcta integración y pago del capital social, conforme lo indica el segundo inciso del artículo 147 de la Ley de Compañías.
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

4.10 ASPECTO FISCAL

Para que el Centro Comercial “Paseo de los Cañarís” pueda funcionar de forma lícita debe cumplir con todos los requisitos fiscales, realizando sus pagos de impuestos correspondientes, cumpliendo las ordenanzas del GADICC (Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural del Cantón Cañar) las cuales se detallan a continuación:

Fuente: (CAÑAR Municipio Intercultural, 2005)

4.10.1 Impuestos

4.10.1.1 Impuesto de patente de comerciante

Art. 2.- SUJETOS PASIVOS.- Son sujetos pasivos del impuesto anual de patentes todas las personas naturales y jurídicas, sociedades de hecho y propietarios de negocios individuales, nacionales o extranjeros que operen y estén domiciliados en el cantón

Cañar y en general todas aquellas que ejerzan actividades comerciales e industriales financieros, de servicios de cualquier otro índole económico dentro de los límites o jurisdicción del cantón.

Art.3.- OBLIGACIONES DE LOS SUJETOS PASIVOS.- Los sujetos pasivos están obligados a cumplir los deberes formales establecidos en el Código Tributario en lo que se relaciona con este impuesto, y específicamente con los siguientes:

1) Inscribirse en el régimen de Patentes Municipales que para la administración de este impuesto, llevará la Jefatura de Rentas.

2) Presentar la declaración del patrimonio y/o capital de la unidad económica sujeta al pago del tributo. Para el efecto se hará uso de los formularios que serán proporcionados por la Administración Tributario Municipal, en los cuales se registran los datos necesarios relativos a su actividad.

3) Llevar los libros y registros contables relacionados con las actividades económicas que se ejerzan, de conformidad con las disposiciones pertinentes de la Ley de Régimen Tributario Interno.

4) Facilitar a los funcionarios debidamente autorizado de la Administración Tributaria Municipal las inspecciones y verificaciones tendientes al control o/a la determinación del impuesto de patentes municipales exhibiendo las declaraciones; informes, libros, facturas, y demás documentos contables que les fuera solicitados; y,

5) Concurrir a las oficinas de la Administración Tributaria Municipal cuando su presencia sea requerida por la autoridad competente.

4.10.2 Patente anual

Se entenderá por patente anual, la autorización que la Municipalidad concede a una persona para que pueda operar u ejercer una actividad económica.

Art. 7.- DEL FORMULARIO DE DECLARACIÓN.- El formulario de declaración contendrá la siguiente información básica.

- a) Nombres y apellidos completos del sujeto pasivo;
- b) Número de cédula de identidad;
- c) Número de registros único de contribuyentes;
- d) Dirección de domicilio del sujeto pasivo;
- e) Dirección del establecimiento;
- f) Nombre de la razón social;
- g) Tipo de actividad económica predominante;
- h) Si el local es propio, arrendado o anticresis;
- i) Monto del capital con el que opera el establecimiento;
- j) Año y número del registro y patente anterior;
- k) Fecha de nacimiento de la actividad;
- l) Indicar si lleva o no contabilidad; y,
- m) Firma del sujeto pasivo o de representante legal;

Art.8.- OBLIGATORIEDAD DE DECLARAR.- Sin excepción de personas, sea natural, jurídica y las sociedades, en los términos del Art. 94 de la Ley de Régimen Tributario Interno, aún los exonerados de pago del impuesto anual, están obligados a presentar la declaración y obtener la patente anual.

Art.17.- TARIFA DEL IMPUESTO.- Sobre la base imponible establecida conforme al artículo anterior se aplicara impuestos de acuerdo a lo siguiente: Comercios y negocios calificados como categoría de grande que están obligados a llevar contabilidad, pagaran el 1% del monto de su capital y la base mínima de pago será de 100 dólares.

4.10.3 Permisos de Construcción y Funcionamiento

Según la (Gobernacion del Cañar, 2015) manifiesta que para obtener los permisos de Construcción y de Funcionamiento son necesario los siguientes:

1. Permisos de Construcción

ART. 1- PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN.-

El Subproceso de Planificación del Desarrollo Físico y Urbano, otorgarán al solicitante el permiso de construcción que será válido por el tiempo máximo de medio año, y sujeto a inspecciones temporales.

ART. 2 – REQUISITOS PARA TRAMITE DE PERMISO DE CONSTRUCCIÓN

1. Formulario de permiso de construcción.
2. Formulario de planos aprobados.
3. Comprobante de contribución al Colegio de Arquitectos y/o comprobante de contribución al Colegio de Ingenieros.
4. Estudio de sistemas de excavación cuando el caso lo requiera (para no afectar construcciones aledañas) si el caso lo amerita, o será determinada por el Subproceso de Planificación del Desarrollo Físico y Urbano y la Comisión “Cañar Capital Arqueológica”.
5. Hoja de estadística del INEC
6. Ficha Catastral otorgado por el Proceso de Avalúos y Catastros.

2. Permisos de Funcionamiento

Art.6.- PLAZO PARA OBTENER LA PATENTE .- Quienes realizan las actividades de orden económico señaladas en el Art. 2 de esta ordenanza están obligados a obtener la patente de funcionamiento dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en

el que inicien dichas actividades y los que ya estén ejerciéndolas hasta el 31 de enero de cada año a excepción de las empresas que están sujetas a control por parte de la superintendencia de Bancos y de compañías quienes podrán hacerlo hasta el último día del mes de mayo del mismo año.

Y en caso de ejercer actividades por contratos mayores a 60 días deberán sacar un permiso de funcionamiento y la Dirección Financiero solicitará la información necesaria.

Para la emisión de este patente de Administración Tributaria Municipal exigirá al contribuyente el pago de todas las obligaciones exigibles y el pago de los impuestos patentes anual cuyos títulos de crédito se encuentran emitidos.

Todas las personas que ejerzan actividades de orden económico están en la obligación de exhibir el comprobante de pago de su patente anual en un lugar visible del establecimiento comercial.

Además para tener los debidos permisos de funcionamiento del Centro Comercial “Paseo de los Cañarís” es necesario acudir a La Gobernación de la Provincia del Cañar, para obtener los debidos permisos a través de la UNIDAD DE RECAUDACIÓN FISCAL, para ello se necesita las siguientes SOLICITUDES PARA TRÁMITES DE PERMISOS ANUALES DE FUNCIONAMIENTO (PAF).

Los locales comerciales donde presten servicios de alojamiento a huéspedes permanentes o transeúntes, los restaurantes, o en general, lugares donde se consuman alimentos y bebidas alcohólicas, comercio en general que no estén dentro de la jurisdicción del Ministerio de Turismo, obtendrán su Permiso Anual de Funcionamiento (PAF) otorgado por las Intendencias Generales de Policía de cada Provincia.

Requisitos:

1. Fotocopia legible de la Cédula de Ciudadanía
2. Fotocopia legible del RUC

3. Fotocopia legible de la Patente (en caso de tenerla)
4. Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud
5. Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
6. Permiso de Funcionamiento de la Comisaría de Ornato del Cantón
7. Permiso de Uso de suelo (Licorerías, Bar, Discotecas, Night club, Karaokes, Restaurantes.
8. Solicitud en papel valorado de la Gobernación de Loja (original y copia)

Para los locales que expenden bebidas alcohólicas: informe de la inspección realizada del Local; adjuntando Croquis de ubicación y Fotografías.

4.11 ASPECTO LABORAL

Todo el personal tanto el administrativo como los empleados se sujetara al (Publicaciones, Código de Trabajo, 2012) ya que en ella se encuentra establecida todos los requisitos necesarios para ser empleado de una empresa pública, privada, mixta, ya sean estas pequeñas, medianas o grandes empresas, además quienes representen legalmente al Centro Comercial Paseo de los Cañarís estarán, obligados a cumplir y hacer cumplir todos los derechos y obligaciones según las normativas que están dentro del código laboral.

4.12 ASPECTO ECOLÓGICO

Para la construcción del Centro Comercial “Paseo de los Cañarís” sus representantes legales deberán hacer cumplir todos los requisitos necesarios que exige la ley de Medio Ambiente, para que no exista ningún inconveniente en cuanto a las afecciones del terreno y sus alrededores, y de esta manera tenga un menor impacto al medio ambiente, como estrategia también se puede establecer programas de recuperación ambiental.

4.13 ESTUDIO ECONÓMICO

4.13.1 Consideraciones financieras

4.13.1.1 Inversión y financiamiento

Para llevar a cabo este proyecto de inversión denominado Centro Comercial de prendas de vestir, es necesario realizar una serie de inversiones, las mismas que serán la base fundamental para la construcción de la misma; es así que el proyecto incurrirá una serie de rubros las cuales por una parte serán aportes por medio de la asociatividad del Cantón Cañar y la otra parte será mediante financiamiento.

Además, dada la naturaleza de este tipo de negocio, para la realización del análisis es muy importante considerar rubros tales como el capital de trabajo, las edificaciones, las mismas que serán fundamentales, así como también se consideraran aspectos como muebles y enseres, equipos de computación, aspectos pre operativos entre otras cosas las cuales serán de vital importancia para poner en marcha al Centro Comercial.

De todas las inversiones que se necesita para que el Centro Comercial se ponga en marcha los rubros son las siguientes:

Tabla N° 30: Balance General

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
Capital De Trabajo	594.593,28	Préstamo Bancario	1.199.855,48
Activos Fijos			
Terreno	111.384,00		
Edificios	1.199.855,48		
Muebles Y Enseres	19.818,40		
Equipos De Mantenimiento	370,00		
Equipo De Cómputo Y Oficina	7.591,00		
Otros Activos Fijos	270,00		
Total, De Activos Fijos	1.339.288,88	PATRIMONIO	744.911,68
Activos Diferidos			
Costos De Constitución	600,00		
Costos De Investigación	3250,00		
Costos De Publicidad	7035,00		
Total, De Activos Diferidos	10.885,00		
TOTAL, ACTIVOS	\$ 1.944.767,16	TOTAL, P.+P.	\$ 1.944.767,16

Realizado por: Los autores

Dentro de esta inversión se consideran tres rubros muy importantes las cuales son:

- Efectivo
- Activos fijos
- Activos diferidos

Como se puede evidenciar se hace uso del efectivo, en este caso del capital de trabajo, los activos fijos igualmente se hacen uso para el debido funcionamiento del centro comercial y también se consideró todos los gastos que son necesarios para la constitución, investigación y organización de la misma, las cuales se consideran como rubros Pre-Operativos.

Es así que mencionado todo lo anterior el total de inversión que se necesita para llevar a cabo este proyecto es de **\$ 1.944.767,16** la cual será financiada de dos formas:

- Por medio de la asociatividad
- Préstamo a la CFN (Corporación Nacional de Fomento)

Dado a conocer lo siguiente se puede establecer que para la construcción del Centro Comercial es necesario utilizar ambas formas de financiamiento.

El capital del trabajo estará formado por aporte de los socios la misma estará dividida en dos partes el 51% será aporte de los que realizan el presente proyecto esto con la finalidad de mantener el control administrativo de la empresa, y el 49% restante será aporte de las personas que deseen formar parte de esta empresa de esta manera se tiene el siguiente cuadro.

Tabla N° 31: Financiamiento

CFN	\$ 1.199.855,48			62%
ASOCIATIVIDAD	\$ 744.911,68	\$379.904,96	51%	38%
		\$365.006,72	49%	
Total	\$ 1.944.767,16			100%

Realizado por: Los Autores

La ASOCIATIVIDAD hace referencia a una conglomeración y/o agrupación de socios, las cuales dado a conocer los beneficios que trae consigo invertir en un nuevo y moderno Centro Comercial estarán dispuestos a invertir económicamente, de esta manera llevar a cabo la construcción del Centro Comercial.

Préstamo a la CFN (Corporación Nacional de Fomento).

En el caso de financiamiento por la C.F.N. (Corporación Financiera Nacional) determinan que existen dos tipos de financiamiento para llevar a cabo este tipo de proyectos las cuales son las siguientes:

1. Infraestructura.

Para que la C.F.N financie la infraestructura, es necesario que los socios de este proyecto presenten una contra parte, en este caso sería el terreno, la cual sería de 3.120 m², de esta manera esta institución financiará esta construcción.

2. Equipamiento

La C.F.N. para realizar el equipamiento completo del Centro Comercial, nos mencionaron que es necesario que los socios presenten la infraestructura ya hecha, de esta manera realizaran el respectivo equipamiento.

Mediante una combinación de asociatividad y financiamiento se observa que es viable realizar dicha inversión para la construcción del Centro Comercial, la cual traerá grandes beneficios para la población del Cantón Cañar.

Es así que el total para el financiamiento para la construcción del Centro Comercial en la ciudad de Cañar será de **\$ 1.199.855,48** las mismas que serán financiados a 10 años con una tasa de interés del 7% anual de tal manera que el plan de pagos será de la siguiente manera.

Tabla N° 32: (Tabla de Amortización)

AÑO	AMORTI.	AMORTI. ACUMULAD A	INTERÉS	INTERÉS ACUMULAD O	CUOTA	SALDO
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.199.855,48
1	86.842,54	86.842,54	83.989,88	83.989,88	170.832,43	1.113.012,94
2	92.921,52	179.764,06	77.910,91	161.900,79	170.832,43	1.020.091,42
3	99.426,03	279.190,09	71.406,40	233.307,19	170.832,43	920.665,39
4	106.385,85	385.575,94	64.446,58	297.753,77	170.832,43	814.279,54
5	113.832,86	499.408,80	56.999,57	354.753,33	170.832,43	700.446,68
6	121.801,16	621.209,96	49.031,27	403.784,60	170.832,43	578.645,52
7	130.327,24	751.537,20	40.505,19	444.289,79	170.832,43	448.318,28
8	139.450,15	890.987,35	31.382,28	475.672,07	170.832,43	308.868,13
9	149.211,66	1.040.199,01	21.620,77	497.292,84	170.832,43	159.656,47
10	159.656,47	1.199.855,48	11.175,95	508.468,79	170.832,43	0,00

Realizado por: Los autores

Entidad Financiera: C.F.N (CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL)
Tasa de Interés: 7 % Anual
Monto a Financiera: \$ 1.199.855,48
Tiempo de Pago: 10 Años

De esta manera se muestra la amortización de la deuda, con una tasa de interés del 7% anual, para un tiempo de pago de 10 años, este préstamo será financiada por la C.F.N (CORPORACION FINANCIERA NACIONAL), la cual cabe mencionar que es una Institución financiera publica, la misma que presenta muchos benéficos, entre una de ellas bajo tasa de interés, es por ello que para llevar a cabo este proyecto es recomendable trabajar con esta Institución.

Mientras tanto, el otro rubro faltante será invertido por medio de la asociatividad y en este rubro constara todo el capital de trabajo necesario para su operación (efectivo), el resto de activos fijos necesario para el funcionamiento del centro comercial y los activos diferidos, tal como se puede ver en los siguientes cuadros:

Tabla N° 33: Gastos pre-operativos

GASTOS PRE-OPERATIVOS	
RUBRO	VALOR
SUELDOS EMPLEADOS	144.046,08
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	79.816,56
SUMINISTROS	850,00
GASTOS VARIOS	700,00
TOTAL, DE GASTOS DE ORGANIZACIÓN	\$ 225.412,64
COSTOS DE CONSTITUCIÓN	600,00
COSTOS DE INVESTIGACIÓN	3.250,00
TOTAL, DE GASTOS PRE-OPERATIVOS	\$ 229.262,64

Realizado por: Los autores

Tabla N° 34: Activos Fijos

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS			
RUBRO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Sillas	15	25,00	375,00
Escritorio	14	300,00	4.200,00
Aire Acondicionado	1	499,00	499,00
Divisiones de oficina	5	1.000,00	5.000,00
Archivadores	5	135,00	675,00
Perchas	10	40,00	400,00
Vitrinas	4	400,00	1.600,00
Paneles	8	30,00	240,00
Asientos	6	5,00	30,00
Bastidor Plegable	20	126,47	2.529,40
Maniqués	40	100,00	4.000,00
Gancho exhibidor de cascada	60	4,50	270,00
TOTAL, MUEBLES Y ENSERES			\$ 19.818,40
EQUIPOS DE MANTENIMIENTO			
Aspiradoras	2	185,00	370,00
Plancha vaporizador de ropa	2	189,00	378,00
TOTAL, EQUIPOS DE MANTENIMIENTO			\$ 748,00
EQUIPOS DE OFICINA			
Teléfono	5	12,00	60,00
Fax	1	155,00	155,00
Computadora	8	650,00	5.200,00
Impresora	4	250,00	1.000,00
Impresora de precios cebra	2	463,00	926,00
Copiadora	1	250,00	250,00
TOTAL, DE EQUIPOS DE OFICINA			\$ 7.591,00
OTROS ACTIVOS FIJOS	1	\$ 270,00	\$ 270,00

Realizado por: Los Autores

De esta manera se tiene que la inversión de los socios y el financiamiento por parte de la C.F.N (CORPORACION FINANCIERA NACIONAL) serán de la siguiente manera:

Tabla N° 35: Análisis del financiamiento final

RUBRO	MONTO	PORCENTAJE
Patrimonio	744.911,68	38%
Pasivo	1.199.855,48	62%
TOTAL	\$ 1.944.767,16	100%

Realizado por: Los autores

Como se puede observar el Total a Financiar para llevar a cabo el Centro Comercial es de \$ 1.199.855,48 la misma que será dividida en dos rubros, la primera representada por el pasivo con total de \$ 1.944.767,16 que representa un 62% misma que se obtendrá a través de un préstamo por medio de la C.F.N. (Corporación Financiera Nacional) y el segundo rubro es de \$ 744.911,68 que representa el 38% este rubro será aportado por los socios.

Cabe mencionar que los emprendedores tendrán derecho a un 51% de las utilidades ya que su aporte representa un 51% la misma que representa un total de \$ 379.904,96 y de esta manera poder administrar el Centro Comercial de forma licita, sin olvidar que los socios también tendrán sus utilidades de acuerdo al porcentaje de aportación es así que se necesita que los socios que deseen participar con un aporte total de para un total de \$ 365.006,72, que equivale a 49% del capital.

Estos valores permitirán cumplir de forma eficiente los objetivos para llevar a cabo este proyecto.

4.13.2 Presupuestos

En cuanto a los presupuestos estos fueron calculados en base a las proyecciones de ingreso por arrendamiento de los locales así como de las ventas de prendas de vestir, y los gastos en forma equilibrada, de esta manera tenemos lo siguiente: **Ver Anexo N° 6.**

Tabla N° 36: Ingresos por Arriendo

INGRESOS POR ARRIENDO Y ALÍCUOTAS						
N°	PRECIO POR M2	M2	ARRIENDO	ALÍCUOTAS 10% DE ARRIENDO	TOTA, INGRESOS MENSUALES	Total, INGRESOS ANUALES
1	-	477,26	-	-	-	-
2	45,00	452,20	20.349,00	2.034,90	22.383,90	268.606,80
3	40,00	60,00	2.400,00	240,00	2.640,00	31.680,00
4	40,00	16,65	666,00	66,60	732,60	8.791,20
5	40,00	16,65	666,00	66,60	732,60	8.791,20
6	40,00	16,65	666,00	66,60	732,60	8.791,20
7	55,00	20,00	1.100,00	110,00	1.210,00	14.520,00
8	55,00	20,00	1.100,00	110,00	1.210,00	14.520,00
9	55,00	20,00	1.100,00	110,00	1.210,00	14.520,00
10	55,00	20,00	1.100,00	110,00	1.210,00	14.520,00
11	55,00	20,00	1.100,00	110,00	1.210,00	14.520,00
12	55,00	20,00	1.100,00	110,00	1.210,00	14.520,00
13	55,00	177,65	9.770,75	977,08	10.747,83	128.973,90
TOTAL, ARRIENDO Y ALÍCUOTAS					\$ 45.229,53	\$ 542.754,30

Realizado por: Los Autores

De esta manera se puede ver que para obtener los ingresos se consideraron los costos por tipo y número de locales, así como un ingreso de alícuotas mensuales, las mismas que serán destinadas para los pagos de los gastos operativos del Centro Comercial.

Tabla N° 37: Ingresos por Ventas

MARCA	N. DE MODELOS	CANTIDAD	TOTAL UNITARIO.	COSTO. UNITARIO	COSTO TOTAL.	P. DE V. 75%	VENTAS SESTRALES	V. ANUALES
1	617	652	3503	1887,65	72436,50	3183,51	123805,05	247610,10
2	625	585	3067	2298,75	72881,50	3836,48	123898,55	247797,10
TOTAL, VENTAS								\$ 495.407,20
TOTAL, INGRESOS								\$ 1.038.161,50

Realizado por: Los Autores

En cuanto a los ingresos por ventas de “Shopping Clothes” fueron calculadas de acuerdo a las ventas por marcas nacionales así como de las Internacionales, mediante modelos variados la cual nos permite obtener un total de \$ **495.407,20** en ventas anuales, las mismas que también aportaran para el pago de las operaciones del Centro Comercial; además se proyecta los ingresos anuales tanto de los arriendos así como de las ventas anuales para seguir cubriendo los gastos operativos **Ver Anexo N° 7.**

Es por ello que se tiene previsto los siguientes gastos operativos para el Centro Comercial “**Paseo de los Cañarís**”.

Tabla N° 38: Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS													
RUBRO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Sueldos	18.655,22	18.655,22	18.655,22	18.655,22	18.655,22	18.655,22	18.655,22	18.655,22	18.655,22	18.655,22	18.655,22	18.655,22	\$ 23.862,64
Depreciación	5.392,38	5.392,38	5.392,38	5.392,38	5.392,38	5.392,38	5.392,38	5.392,38	5.392,38	5.392,38	5.392,38	5.392,38	\$ 64.708,55
Amortización	4.016,46	4.016,46	4.016,46	4.016,46	4.016,46	4.016,46	4.016,46	4.016,46	4.016,46	4.016,46	4.016,46	4.016,46	\$ 48.197,53
Suministros	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	\$ 850,00
Suministros De Mant.	62,33	62,33	62,33	62,33	62,33	62,33	62,33	62,33	62,33	62,33	62,33	62,33	\$ 748,00
Movilización	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	\$ 1.800,00
Servicios Básicos	3.124,00	3.124,00	3.124,00	3.124,00	3.124,00	3.124,00	3.124,00	3.124,00	3.124,00	3.124,00	3.124,00	3.124,00	\$ 37.488,00
Publicidad	358,33	358,33	358,33	558,33	558,33	558,33	658,33	658,33	658,33	1.941,67	1.941,67	1.941,67	\$ 10.550,00
Gastos Varios	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33	\$ 700,00
TOTAL	31.887,89	31.887,89	31.887,89	32.087,89	32.087,89	32.087,89	32.187,89	32.187,89	32.187,89	33.471,23	33.471,23	33.471,23	\$ 388.904,72

Realizado por: Los Autores

Estos rubros están en función a las necesidades del Centro Comercial, es por ello que se ha estimado aspectos tales como: Sueldos, publicidad, suministros, amortizaciones, depreciaciones, movilización y servicios básicos, mismas que son necesarios para el buen funcionamiento de la misma. **Ver Anexo N° 8.**

En base a estos gastos operativos se tiene que el resultado de utilidades para el Centro Comercial es la siguiente:

Tabla N° 39: Estado de Resultado

ESTADO DE RESULTADOS													
RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Ingresos/Ventas	86.513,46	86.513,46	86.513,46	86.513,46	86.513,46	86.513,46	86.513,46	86.513,46	86.513,46	86.513,46	86.513,46	86.513,46	1.038.161,50
C. De Ventas	24.219,67	24.219,67	24.219,67	24.219,67	24.219,67	24.219,67	24.219,67	24.219,67	24.219,67	24.219,67	24.219,67	24.219,67	290.636,00
U. BRUTA	62.293,79	62.293,79	62.293,79	62.293,79	62.293,79	62.293,79	62.293,79	62.293,79	62.293,79	62.293,79	62.293,79	62.293,79	747.525,50
GASTOS OPERATIVOS													
Sueldos	18.655,22	18.655,22	18.655,22	18.655,22	18.655,22	18.655,22	18.655,22	18.655,22	18.655,22	18.655,22	18.655,22	18.655,22	223.862,64
Depreciaciones	5.392,38	5.392,38	5.392,38	5.392,38	5.392,38	5.392,38	5.392,38	5.392,38	5.392,38	5.392,38	5.392,38	5.392,38	64.708,55
Amortizaciones	4.016,46	4.016,46	4.016,46	4.016,46	4.016,46	4.016,46	4.016,46	4.016,46	4.016,46	4.016,46	4.016,46	4.016,46	48.197,53
Suministros	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	850,00
S. De Mantenimiento	62,33	62,33	62,33	62,33	62,33	62,33	62,33	62,33	62,33	62,33	62,33	62,33	748,00
Movilización	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
S. Básicos	3.124,00	3.124,00	3.124,00	3.124,00	3.124,00	3.124,00	3.124,00	3.124,00	3.124,00	3.124,00	3.124,00	3.124,00	37.488,00
Publicidad	358,33	358,33	358,33	558,33	558,33	558,33	658,33	658,33	658,33	1.941,67	1.941,67	1.941,67	10.550,00
G. Varios	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33	700,00
T. GASTOS OPERATIVOS	31.887,89	31.887,89	31.887,89	32.087,89	32.087,89	32.087,89	32.187,89	32.187,89	32.187,89	33.471,23	33.471,23	33.471,23	388.904,72
U. OPERATIVA	30.405,90	30.405,90	30.405,90	30.205,90	30.205,90	30.205,90	30.105,90	30.105,90	30.105,90	28.822,57	28.822,57	28.822,57	358.620,78
GATOS FINANCIEROS													
Intereses Pagados	6.999,16	6.999,16	6.999,16	6.999,16	6.999,16	6.999,16	6.999,16	6.999,16	6.999,16	6.999,16	6.999,16	6.999,16	83.989,88
U. ANTES DE P. T.	23.406,74	23.406,74	23.406,74	23.206,74	23.206,74	23.206,74	23.106,74	23.106,74	23.106,74	21.823,41	21.823,41	21.823,41	274.630,90
P. Trabajadores 15%	3.511,01	3.511,01	3.511,01	3.481,01	3.481,01	3.481,01	3.466,01	3.466,01	3.466,01	3.273,51	3.273,51	3.273,51	41.194,64
U. ANTES DE IMPUESTOS	19.895,73	19.895,73	19.895,73	19.725,73	19.725,73	19.725,73	19.640,73	19.640,73	19.640,73	18.549,90	18.549,90	18.549,90	233.436,27
Impuesto A La Renta 35%	6.963,51	6.963,51	6.963,51	6.904,01	6.904,01	6.904,01	6.874,26	6.874,26	6.874,26	6.492,46	6.492,46	6.492,46	81.702,69
UTILIDAD NETA	\$ 12.932,22	\$ 12.932,22	\$ 12.932,22	\$ 12.821,72	\$ 12.821,72	\$ 12.821,72	\$ 12.766,47	\$ 12.766,47	\$ 12.766,47	\$ 12.057,43	\$ 12.057,43	\$ 12.057,43	\$ 151.733,57

Realizado por: Los Autores

De esta manera se tiene el estado de resultado proyectado:

Tabla N° 40: Estado de Resultado Proyectado

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos/Ventas	1.038.161,50	1.104.092,34	1.144.835,49	1.184.722,38	1.223.164,69	1.259.454,47	1.292.744,31	1.322.024,55	1.346.097,00	1.363.544,68
C. De Ventas	290.636,00	299.616,65	308.874,81	318.419,04	328.258,19	338.401,36	348.857,97	359.637,68	370.750,48	382.206,67
U. BRUTA	747.525,50	804.475,69	835.960,68	866.303,34	894.906,51	921.053,11	943.886,35	962.386,88	975.346,51	981.338,00
GASTOS OPERATIVOS										
Sueldos	223.862,64	230.780,00	237.911,10	245.262,55	252.841,16	260.653,96	268.708,16	277.011,24	285.570,89	294.395,03
Depreciaciones	64.708,55	64.708,55	64.708,55	64.708,55	64.708,55	64.708,55	64.708,55	64.708,55	64.708,55	64.708,55
Amortizaciones	48.197,53	48.197,53	48.197,53	45.852,53	45.852,53					
Suministros	850,00	876,27	903,34	931,25	960,03	989,70	1.020,28	1.051,80	1.084,30	1.117,81
S. De Mantenimiento	748,00	771,11	794,94	819,50	844,83	870,93	897,84	925,59	954,19	983,67
Movilización	1.800,00	1.855,62	1.912,96	1.972,07	2.033,01	2.095,83	2.160,59	2.227,35	2.296,17	2.367,13
S. Básicos	37.488,00	38.646,38	39.840,55	41.071,63	42.340,74	43.649,07	44.997,82	46.388,26	47.821,65	49.299,34
Publicidad	10.550,00	10.876,00	11.212,06	11.558,52	11.915,67	12.283,87	12.663,44	13.054,74	13.458,13	13.873,99
G. Varios	700,00	721,63	743,93	766,92	790,61	815,04	840,23	866,19	892,96	920,55
T. GASTOS OPERATIVOS	388.904,72	397.433,07	406.224,96	412.943,51	422.287,13	386.066,94	395.996,91	406.233,72	416.786,85	427.666,07
U. OPERATIVA	358.620,78	407.042,62	429.735,72	453.359,83	472.619,38	534.986,17	547.889,44	556.153,16	558.559,67	553.671,94
GATOS FINANCIEROS										
Intereses Pagados	83.989,88	77.910,91	71.406,40	64.446,58	56.999,57	49.031,27	40.505,19	31.382,28	21.620,77	11.175,95
U. ANTES DE P. T.	274.630,90	329.131,71	358.329,32	388.913,25	415.619,81	485.954,91	507.384,25	524.770,88	536.938,90	542.495,98
P. Trabajadores 15%	41.194,64	49.369,76	53.749,40	58.336,99	62.342,97	72.893,24	76.107,64	78.715,63	80.540,83	81.374,40
U. ANTES DE IMPUESTOS	233.436,27	279.761,95	304.579,92	330.576,26	353.276,84	413.061,67	431.276,61	446.055,25	456.398,06	461.121,59
Impuesto A La Renta 35%	81.702,69	97.916,68	106.602,97	115.701,69	123.646,89	144.571,58	150.946,81	156.119,34	159.739,32	161.392,56
UTILIDAD NETA	\$ 151.733,57	\$ 181.845,27	\$ 197.976,95	\$ 214.874,57	\$ 229.629,95	\$ 268.490,09	\$ 280.329,80	\$ 289.935,91	\$ 296.658,74	\$ 299.729,03

Realizado por: Los Autores

De esta manera se prevé que los costos y gastos aumente en un 3.09% anual en función de la inflación, en cuanto al rubro de la publicidad se plantea como estrategia un aumento sistemático del 5% anual, lo cual ayuda a las ventas y el comercio de los locales del Centro Comercial.

4.13.3 Flujo de Caja

Dado el estado de pérdidas y ganancias se puede obtener el flujo de caja , de esta manera se puede observar que se propone un flujo de caja con deuda la cual será base para analizar la rentabilidad del Centro Comercial y el retorno de la inversión, así se tiene el siguiente flujo. **Ver Anexo N° 9.**

Tabla N° 41: Flujo de Caja

AÑO	FLUJO NETO
AÑO 1	\$ 177.797,10
AÑO 2	\$ 201.829,82
AÑO 3	\$ 203.866,00
AÑO 4	\$ 219.049,80
AÑO 5	\$ 225.340,16
AÑO 6	\$ 203.806,47
AÑO 7	\$ 214.711,11
AÑO 8	\$ 215.194,31
AÑO 9	\$ 204.564,63
AÑO 10	\$ 184.214,70

4.14 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Tabla N° 42: Análisis de Rentabilidad y Recuperación

NOMBRE	INDICADOR
TIR	24 %
VAN	\$ 240.425,98
B/C	\$ 2,75

Realizado por: Los Autores

- El presente proyecto nos da un valor actual neto de 240.425,98 dólares lo que es un dato positivo que hace referencia a que nuestra inversión es aceptable ya que este dato parte de una tasa de descuento que sería el 15% que es lo mínimo que queremos ganar.

- La TIR (Tasa Interna de Retorno) corresponde un 24% con relación a la tasa pasiva máxima de los bancos que es de 4,98% lo que nos da un margen de 17,52% más de ganancia con relación de los bancos, esto hace que sea una atracción para los inversionistas que en bes de guardar su dinero en los bancos inviertan en el proyecto actual. Como resultado la tasa interna de retorno para el presente proyecto es aceptable.
- El beneficio costo nos da entender que por cada dólar que invertimos nos da un margen de ganancia de 1,75 dólares de ganancia lo que significa que, si nuestro Beneficio es mayor o igual a 1 es aceptable, pero si es menor se rechaza.

Tabla N° 43: Recuperación de Capital

PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO CAJA	FLUJO ACUMULADO	INVERSIÓN POR RECUPERAR	% RECUPERADO	% POR RECUPERAR
AÑO 0	(744.911,68)	-	-	(744.911,68)	0%	100 %
AÑO 1	-	177.797,10	177.797,10	(567.114,58)	24 %	76 %
AÑO 2	-	201.829,82	379.626,93	(365.284,75)	51 %	49 %
AÑO 3	-	203.866,00	583.492,93	(161.418,75)	78 %	22 %
MES 8	-	18.254,15	729.526,12	(15.385,56)	98 %	2 %
DIA 26	-	608,47	745.346,39	434,71	100 %	0%

Realizado por: Los Autores

El capital invertido en el presente proyecto se recuperara en 3 años 8 meses 26 días de nuestra actividad económica lo que nos indica que nuestro proyecto es rentable debido a que la mayoría de los negocios su tiempo promedio de recuperación del capital es de unos 5 a 7 años y nuestro negocio a diferencia de otros lo reduce a la mitad esto se debe a que es un producto que tiene alta demanda en el mercado.

4.14.1 Punto de equilibrio.

Para el cálculo del punto de equilibrio se tomó en cuenta la deuda que mantiene el proyecto con la entidad financiera de esta manera someternos a un análisis más profundo.

Tabla N° 44: Punto de Equilibrio

CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO	
INGRESOS ANUALES	\$ 103.8161,50
COSTOS VARIABLES TOTALES	\$ 301.186,00
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 736.975,50
GASTOS FIJOS	\$ 378.354,72
PAGO DE DEUDA ANUAL E INTERÉS	\$ 170.832,43
TOTAL, COSTOS	\$ 549.187,14
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 773.628,09
% DE PUNTO DE EQUILIBRIO	74,52 %

Realizado por: Los Autores

Fuente: Flujo de Caja

Los cálculos indican que el centro comercial soporta un ingreso de 773.628,09 dólares, esto quiere decir que la empresa debe tener ingresos por lo mínimo de ese valor para no tener pérdidas, también se puede mencionar que por lo menos se debe alquilar y vender un 74,52% de nuestro negocio.

4.14.1.1 Análisis del punto de equilibrio

Teniendo ya el punto de equilibrio se procede a su análisis para esto se plantea escenarios entre lo peor de los casos y el mejor de los casos (desde el punto de equilibrio +/- 50%) esto servirá para tener una idea clara de nuestra tendencia desde el punto de equilibrio con relación a nuestros ingresos.

Tabla N° 45: Análisis del Punto de Equilibrio

RUBROS	ESCENARIOS		
	MALO	EQUILIBRADO	ESPERADO
INGRESOS	386.814,04	773.628,09	1.160.442,13
EGRESOS VARIABLE	112.220,47	224.440,95	336.661,42
GASTOS Y COSTOS FIJOS	378.354,72	378.354,72	378.354,72
DEUDA	170.832,43	170.832,43	170.832,43
T. DE EGRESOS FIJOS	549.187,14	549.187,14	549.187,14
TOTAL, DE EGRESOS	661.407,62	773.628,09	885.848,56
UTILIDADES	(274.593,57)	-	274.593,57

Realizado por: Los Autores

Fuente: Cuadro N° 43

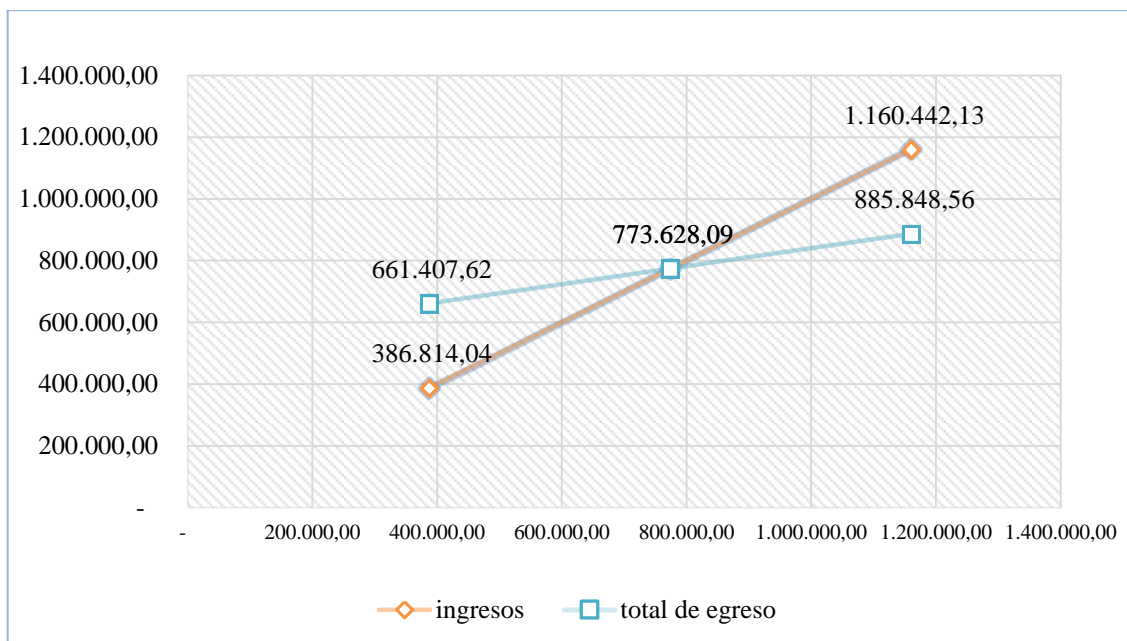


Gráfico N° 23: Punto de Equilibrio

Realizado por: Los Autores

Fuente: Cuadro N° 44

En el gráfico se muestra claramente el punto de equilibrio en relación a nuestras ventas es así que tenemos que en el primer año nuestras ventas son de 1'160.442,13 dólares y el punto de equilibrio es de 773.628,09 dólares lo que significa que en nuestra actividad económica debemos tener una cantidad total mínima de ingresos de 773.628,09, el mismo que servirá para cubrir los egresos.

4.15 FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Tabla N° 46: Factibilidad

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
AÑO 1	121160	55634	65526
AÑO 2	143950	71922	72028
AÑO 3	156906	81776	75130
AÑO 4	171027	92979	78048
AÑO 5	186420	105717	80702
AÑO 6	203197	120200	82997
AÑO 7	221485	136668	84817
AÑO 8	241419	155391	86027
AÑO 9	263147	176680	86467
AÑO 10	286830	200885	85945

Realizado por: Los Autores

Fuente: Cuadro N° 20

La demanda insatisfecha en la Provincia del Cañar es un 105% mayor que la oferta esto quiere decir que la oferta existente no cubre lo suficiente para satisfacer las necesidades de las personas, además la Provincia de Cañar cuenta con un alto índice de migración razón por la cual nuestro estudio de mercado tomo como muestra a personas de 13 a 54 años de edad la razón es por los adolescentes de 13 años en adelante ya tienen ingresos propios de familiares que se encuentran es el extranjero motivo por la cual nuestra demanda insatisfecha es amplia.

Tabla N° 47: Ingresos Totales

% DEMANDA A SATISFACER	VENTAS NETAS	INGRESOS POR RENTA ANUAL	TOTAL, INGRESOS
0,60	\$ 495.407,20	\$ 542.754,30	\$ 1.038.161,50
	\$ 544.566,93	\$ 559.525,41	\$ 1.104.092,34
	\$ 568.020,74	\$ 576.814,74	\$ 1.144.835,49
	\$ 590.084,06	\$ 594.638,32	\$ 1.184.722,38
	\$ 610.152,05	\$ 613.012,64	\$ 1.223.164,69
	\$ 627.499,74	\$ 631.954,73	\$ 1.259.454,47
	\$ 641.262,18	\$ 651.482,13	\$ 1.292.744,31
	\$ 650.411,62	\$ 671.612,93	\$ 1.322.024,55
	\$ 653.731,22	\$ 692.365,77	\$ 1.346.097,00
	\$ 649.784,80	\$ 713.759,87	\$ 1.363.544,68

Realizado por: Los Autores

Fuente: Anexo N°6

Debido a las aportaciones que se tendrán por parte de los socios para formar nuestro capital de trabajo solo se cubrirá el 60% de nuestra demanda insatisfecha y el resto se puede satisfacer luego con la acumulación de capital de las ganancias que se obtendrán de las ventas es por ello que la empresa tiene un amplio mercado para desarrollar su actividad económica además de las ventas la empresa cuenta con los ingresos del cobro de arriendos a los diferentes negocios que estarán dentro de la empresa.

Después de los análisis se puede decir que el proyecto es factible por las siguientes razones.

- Amplia demanda insatisfecha.
- Disponibilidad de los recursos.
- Tasa interna de retorno 24 % mayor a la tasa pasiva del banco.
- Periodo de recuperación del capital 3 años 8 meses 26 días.
- Flujo neto del primer año 177.797,10 dólares.

CONCLUSIONES

- Una vez realizado el estudio teórico conceptual sobre proyecto de inversión y la importancia para determinar la factibilidad de la misma, determinamos que es factible Aperturar un Centro comercial en la Provincia de Cañar, Catón Cañar ya que todos los instrumentos investigados favorecen a la creación y construcción de ella.
- El mercado actual cumple con todas las expectativas propuestas en el estudio de mercado debido a una alta demanda insatisfecha y un mercado en constante crecimiento y desarrollo.
- A partir de la evaluación del proyecto, se puede ver que la misma es factible con un VAN de 240.425,98 dólares y un TIR de 24% y el beneficio costo es muy bueno ya que por cada dólar que se invierta esta tendrá un margen de ganancia de 1,75 de dólar la cual es muy amplia, además la administración cumplirá con todas las políticas y estrategias de publicidad y promoción establecidas en el presente trabajo el proyecto tendrá un éxito asegurado en el mercado a lo largo de su vida, esto tendrá un impacto social positivo ya que favorecerá al desarrollo económico e impulsara a la inversión y creación de nuevos negocios.

RECOMENDACIONES

- Llevar a cabo los estudios teóricos conceptuales sobre proyectos de inversión y de factibilidad de forma técnica, eficiente y eficaz acorde a las realidades del País provinciales y locales para que de esta manera favorezcan la creación del Centro Comercial.

- Es indispensable implementar estrategias para satisfacer la demanda insatisfecha y así poder lograr que el centro comercial sea todo un éxito y tenga beneficios para los inversionistas y para la sociedad del Cantón Cañar.

- Dar a conocer a los ciudadanos del Cantón Cañar que la inversión para llevar a cabo la construcción del Centro Comercial es rentable, además favorecerá al desarrollo económico e impulsará a la inversión y creación de nuevos negocios, sin embargo el proyecto está realizado para que los socios fundadores puedan elegir la administración de la empresa y la administración a la parte operativa y de esta manera conseguir una eficiencia en todos los procesos fundamentales de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Arboleda, G. (1998). *Proyectos: Formulación, Evaluación y Control*. Bogotá: Cargraphics.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.
- Rodríguez, G. (2008). *Elementos de la técnica bancaria*. Quito: Offset.
- Koch, J. (2009). *Manual del Empresario Exitoso*. Quito: Offset.
- Munch, E. (1990). *Métodos y Técnicas de Investigación*. México: Trillas.
- Morales, C. & Morales C. (2009). *Proyectos de Inversión*. México: McGraw-Hill
- Corporación de Estudios y Publicaciones, (2012). *Código de Trabajo*. Quito: C.E.P.
- Corporación de Estudios y Publicaciones, (2014). *Ley de Compañías*. C.E.P.
- Oñate, E. (2014). *Investigación de mercado y diseño de un plan de negocios para el centro de capacitación ocupacional particular "Canadian School" de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo en el periodo 2012- 2013*. Riobamba: ESPOCH.

INTERNET

- Cohen, R. (2009). *Evaluación de proyectos*. Recuperado de: <http://www.materias.ti.uba.ar>
- López, M. & Puerta, C. (2009). *Estudio Administrativo*. Recuperado de: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf>
- Miranda, J. (2005). *Gestión de Proyectos: Identificación, Formulación, Evaluación Financiera Económica, Social y Ambiental*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>
- Municipio del Cantón Cañar. (2005). *Ordenanzas*. Recuperado de www.canar.gob.ec/gadcanar/index.php/ley-de-transparencia
- Thompson, I. (2008). *Estudio de Mercado*. Recuperado de:

<http://www.promonegocios.net/mercado/estudio-mercados.html>

Gobierno Autonomo Decentralizado intercultural del canon Cañar. (2015). permisos de funciomaniento. Obtenido de goberncioncanar.gob.ec/permisos-de-funcionamientos/

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS



La siguiente encuesta está destinada a conocer su opinión acerca del "Proyecto de inversión para determinar la factibilidad de aperturar un CENTRO COMERCIAL de prendas de vestir, de marcas reconocidas tanto Nacionales como Internacionales, en la Provincia de Cañar, Cantón Cañar, Año 2016"

INSTRUCTIVO

Lea detenidamente y marque con una X la respuesta que usted considera pertinente.

1. ¿En qué rango de Edad se encuentra usted?

- 1.1. Entre 13 a 18 años () 1.4. Entre 31 a 36 años () 1.7. Entre 49 a 54 años ()
1.2. Entre 19 a 24 años () 1.5. Entre 37 a 42 años () 1.8. Más de 54 ()
1.3. Entre 25 a 30 años () 1.6. Entre 43 a 48 años ()

2. ¿Qué Género se considera usted?

- 2.1. Masculino () 2.2. Femenino ()

3. A que Ocupación se dedica usted.

- 3.1. Ama de casa () 3.3. Profesional () 3.5. Agricultor/ganadero ()
3.2. Estudiante () 3.4. Albañil () 3.6. Otros _____

4. ¿Actualmente, donde realiza sus compras de vestimenta para usted y su familia?

- 4.1. Mercados () 4.3. Mega Marquet calle & hijos ()
4.2. Boutiques () 4.4. Otros _____

5. ¿En qué ciudades con frecuencia compra Usted sus prendas de vestir?

- 5.1. Cañar () 5.4. Cuenca () 5.7. Riobamba ()
5.2. Biblián () 5.5. Guayaquil () 5.8. Ambato ()
5.3. Azogues () 5.6. Quito ()

6. ¿Qué tipo de marcas nacionales e internacionales de ropa elige usted al momento de realizar su compra?

6.1. Nacionales

- 6.1.1. Vaud () 6.1.4. Venus () 6.1.7. Mazalupi ()
6.1.2. Incalsid () 6.1.5. Roland () 6.1.8. Otros _____
6.1.3. Gamos () 6.1.6. Charger ()

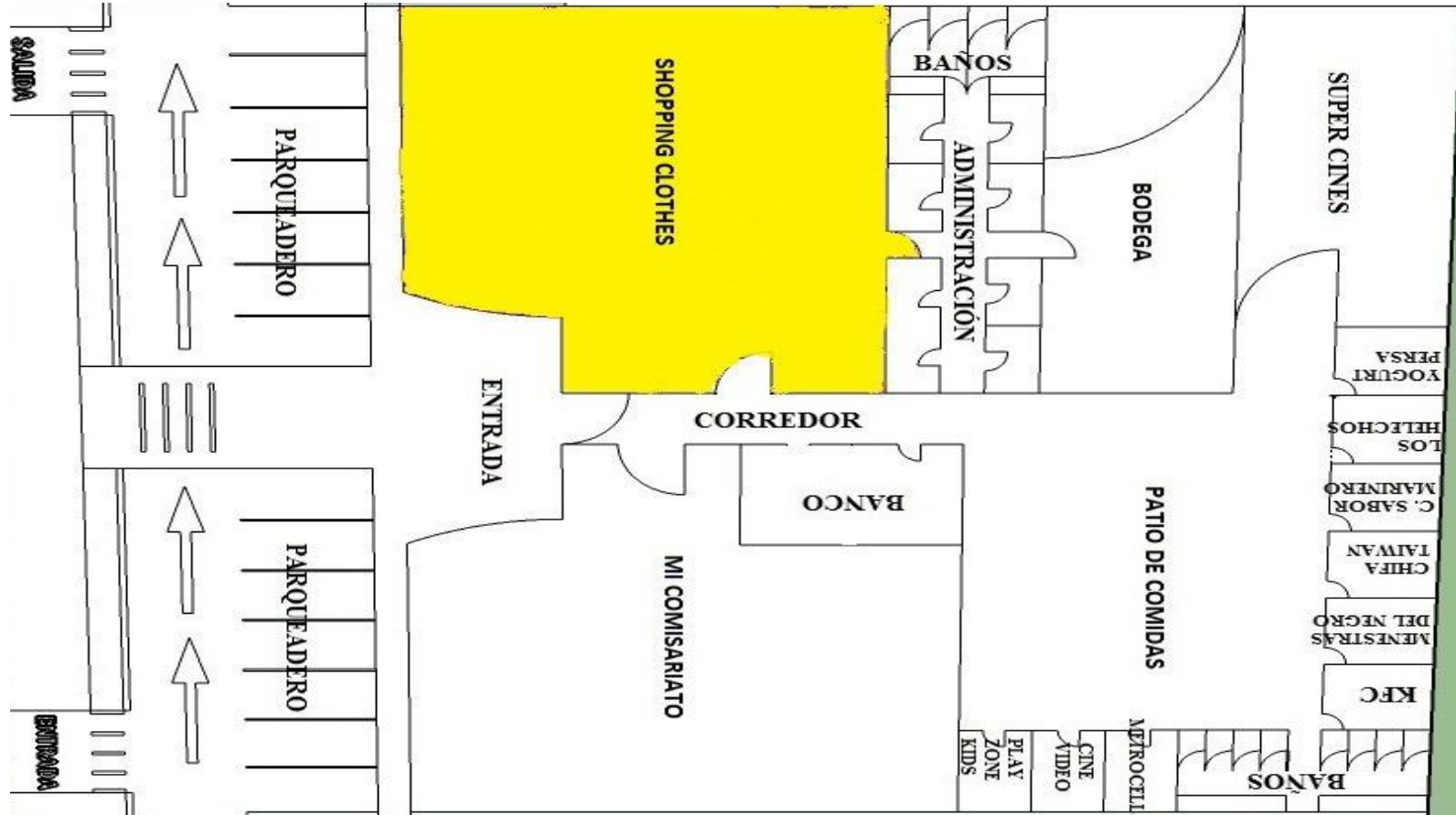
6.2. Internacionales

- 6.2.1. Nike () 6.2.5. American Eagle () 6.2.9. Adidas ()
6.2.2. Tutto () 6.2.6. Puma () 6.2.10. Otros _____
6.2.3. Rebook () 6.2.7. Tommy ()
6.2.4. Aero postale () 6.2.8. Fila ()

7. ¿Cuántas veces al año realiza sus compras en prendas de vestir?

- 7.1. 1 vez () 7.3. 3 veces () 7.5. 5 veces ()
7.2. 2 veces () 7.4. 4 veces () 7.6. Más de 5 veces ()

Anexo 2: MEMORIA DEL DISEÑO



Realizado por: Los Autores

Anexo 3: Fachada Principal



Realizado por: Los Autores

Anexo 4: Presupuesto Referencial

PRESUPUESTO REFERENCIAL					
OBRA: Construcción Centro Comercial "Paseo de los Cañarís"					
UBICACIÓN: Cantón Cañar					
ÁREA DE CONSTRUCCIÓN: 3.120 m2					
N°	RUBRO	Unidad	Cantidad	C.U	Costo Total
01	Trabajos Preliminares				
01.01	DEMOLICION	GLB.	1,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
01.02	DESALOJO	GLB.	1,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
01.03	CASETA DE MATERIALES Y GARDIANIA	m2	1,00	\$ 25,00	\$ 25,00
01.04	TRAZADO Y REPLANTEO	m2	1500,10	\$ 1,25	\$ 1.875,13
01.05	EXCAVACION	m3	787,52	\$ 7,50	\$ 5.906,40
01.06	RELLENO COMPACTADO	m3	1078,00	\$ 11,80	\$ 12.720,40
01.07	REPLANTILLO HORMIGON SIMPLE	m2	750,00	\$ 6,50	\$ 4.875,00
01.08	MURO D HORMIGON CICLOPEO	m3	76,20	\$ 120,80	\$ 9.204,96
02	Hormigón Armado				
02.01	ZAPATAS CORRIDAS fc= 210 kg./cm ²	m3	192,45	\$ 282,50	\$ 54.367,13
02.02	COLUMNAS fc= 210 kg./cm ²	m3	89,50	\$ 274,20	\$ 24.540,90
02.03	RIOSTRAS f'c = 210 kg./cm ²	m3	53,50	\$ 220,50	\$ 11.796,75
02.04	VIGAS DE CUBIERTA f'c = 210 kg./cm ²	m3	53,45	\$ 282,20	\$ 15.083,59
02.05	LOSA DE HO. Ao. "f'c = 210 kg./cm ²	m3	164,30	\$ 285,50	\$ 46.907,65
02.06	ACERO ESTRUCTURAL f'Yc = 4500 kg./cm ²	Kg	69504,10	\$ 1,00	\$ 69.504,10
02.07	CANALON Ho. Ao. DE AA. LL	MI	260,00	\$ 21,00	\$ 5.460,00
02.08	VIGUETAS - PILARETES Ho. Ao. f'c = 210 kg./cm ²	m3	1,00	\$ 210,70	\$ 210,70
02.09	MESON DE Ho. Ao.	MI	64,00	\$ 16,05	\$ 1.027,20
03	Paredes				
03.01	BLOQUES DE 10cm.	m2	5147,38	\$ 11,50	\$ 59.194,87
04	Enlucidos y Cerámica				
04.01	PAREDES INTERIORES	m2	4310,20	\$ 7,20	\$ 31.033,44
04.02	PAREDES EXTERIORES Y MUROS	m2	4550,15	\$ 7,50	\$ 34.126,13
04.03	TUMBADO - LOSETA - CANALONES	m2	3297,00	\$ 8,00	\$ 26.376,00
04.04	ELEMENNTOS ESTRUCTURALES	m2	4014,25	\$ 7,50	\$ 30.106,88
04.05	CUADRADA DE BOQUETES	MI	730,00	\$ 3,60	\$ 2.628,00
04.06	FILOS	MI	4875,00	\$ 1,20	\$ 5.850,00
04.07	CERAMICA PARED	m2	365,22	\$ 14,40	\$ 5.259,17
04.08	FORRADA DE BAJANTES	MI	84,00	\$ 46,50	\$ 3.906,00
04.09	IMPERMEABILIZACION CON CHOVA	MI	120,00	\$ 6,00	\$ 720,00

05	Pisos				
05.01	CONTRAPISO Ho. So. e=0 0,08 mts, F'c = 180 kg./cm ²	m2	3297,00	\$ 12,50	\$ 41.212,50
05.02	SOBREPISO DE BALDOSAS	m2	4407,08	\$ 19,80	\$ 87.260,18
05.03	ACERA PALETEADA f'c = 180 kg./cm ²	m2	1,00	\$ 13,20	\$ 13,20
06	Pintura				
06.01	PINTURA INBTERIOIR Y EXTERIOR (Blanqueado)	m2	6901,58	\$ 5,60	\$ 38.648,85
07	Cubierta y Tumbado				
07.01	CUBIERTA CON ESTRUCTURA METALICA	m2	3297,08	\$ 12,50	\$ 41.213,50
07.02	PUENTE DE ESTRUCTURA METALICA	U.	4,00	\$ 19,80	\$ 79,20
07.03	TUMBADO DE YESO	m2	3297,08	\$ 13,20	\$ 43.521,46
08	Puertas y Ventanas				
08.01	PANELES DE AULUMINIO Y VIDRIO	m2	62,30	\$ 130,00	\$ 8.099,00
08.02	PUERTAS MADERA FIGUEROA 0.80 X 2.00	U.	6,00	\$ 162,00	\$ 972,00
08.03	PUERTAS METALICAS ENROLLABLES	m2	180,00	\$ 90,00	\$ 16.200,00
08.04	PUERTAS DE ALUMINIO Y VIDRIO	m2	132,00	\$ 104,50	\$ 13.794,00
SUBTOTAL 1					\$ 757.219,27

PRESUPUESTO REFERENCIAL					
OBRA: Construcción Centro Comercial "Paseo de los Cañarís"					
UBICACIÓN: Cantón Cañar					
ÁREA DE CONSTRUCCIÓN: 3.120 m2					
N°	RUBRO	Unidad	Cantidad	C.U	Costo Total
09	Instalaciones Eléctricas y Acometidas Exterior				
09.01	CENTRO DE LUZ	U.	150,00	\$ 28,40	\$ 4.260,00
09.02	TOMA CORRIENTE 110 V.	U.	162,00	\$ 28,00	\$ 4.536,00
09.03	TOMA CORRIENTE 110 V. POLARIZADA	U.	40,00	\$ 33,50	\$ 1.340,00
09.04	TAPA DE TOMA CORRIENTE BLINDADO	U.	8,00	\$ 11,00	\$ 88,00
09.05	PUNTO DE TELEFONO	U.	80,00	\$ 25,00	\$ 2.000,00
09.06	LAMPARA DE 4X40 W	U.	150,00	\$ 88,50	\$ 13.275,00
09.07	CAJA DE BREAKERS	U.	14,00	\$ 60,90	\$ 852,60
09.08	CAJA TELEFONICA	U.	6,00	\$ 4,50	\$ 27,00
09.09	BREAKERS 60 - 50 - 40 - 30 - 20 - 15 - A - 1 P	U.	55,00	\$ 16,80	\$ 924,00
09.10	TABLERO ELECTRICO GENERAL (70 X 60 X 20 cm)	U.	3,00	\$ 351,90	\$ 1.055,70
09.11	FOTOCELULA	U.	10,00	\$ 28,10	\$ 281,00
09.12	ACOMETIDA INTERIOR	ml	28,00	\$ 11,60	\$ 324,80
10	Instalaciones Sanitarias				
10.01	PUNTOS AGUA POTABLE	U.	24,00	\$ 30,10	\$ 722,40
10.02	ACOMETIDA DE AGUA POTABLE	ml	32,00	\$ 6,40	\$ 204,80
10.03	DISTRIBUCION DE AGUA POTABLE 1	ml	280,00	\$ 8,50	\$ 2.380,00
10.04	PUNTOS AGUAS SERVIDAS Ø 4	U.	24,00	\$ 41,00	\$ 984,00
10.05	LAVAMANO	U.	9,00	\$ 77,50	\$ 697,50
10.06	INODORO	U.	9,00	\$ 110,80	\$ 997,20
10.07	URINARIO	U.	3,00	\$ 158,00	\$ 474,00
10.08	FREGADEROS	U.	8,00	\$ 65,59	\$ 524,72
10.09	CAJAS DE REGISTRO	U.	12,00	\$ 40,90	\$ 490,80
10.10	TVERIA PVC 4	ml	155,00	\$ 8,80	\$ 1.364,00
10.11	DRENAJE PARA AIRE ACONDICIONADO	U.	18,00	\$ 13,20	\$ 237,60
11	Provisión e Instalación de Aire Acondicionado				
11.01	Maquina Carrier 60.000 BTU (Inc. Ductos)	U.	18,00	\$ 5.950,00	\$ 107.100,00
12	Varios				
12.01	JARDINERIAS EXTERIORES	U.	10,00	\$ 47,00	\$ 470,00
12.02	ISLAS INTERIORES	U.	8,00	\$ 2.850,00	\$ 22.800,00
12.03	ASIENTOS DE H.A CON CERAMICA	G.LB.	8,00	\$ 380,00	\$ 3.040,00
12.04	GUARDIANIA	MES	3,00	\$12.345,00	\$ 37.035,00
12.05	LIMPIEZA	MF	12,00	\$ 160,00	\$ 1.920,00

					\$ 210.406,12
					\$ 967.625,39
				Dirección Técnica 0,2%	\$ 193.525,08
				Imprevisto 0,02%	\$ 19.352,51
				Administrativos 0,02%	\$ 19.352,51
				Total	\$1.199.855,48

Fuente: Departamento de Planificación GADDICC.

Anexo 5: Cronograma de Trabajo

N°	ACTIVIDADES	MESES														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Obtención de los permisos del municipio	■														
2	Búsqueda de una compañía constructora	■														
3	Contratación de la compañía constructora		■													
4	Ajuste de detalles del diseño técnico y arquitectónico		■													
5	Preparación del terreno			■												
6	Excavación			■												
7	Colocación de las vigas				■											
8	Muro estructural en ladrillo				■	■										
9	Fundición del piso					■	■									
10	Acabados del estacionamiento						■	■	■							
11	Enlucido							■	■	■						
12	Colocación de armazón metálico del techo								■	■	■					
13	Colocación del techo									■	■	■				
14	Pintado										■	■	■			
15	Colocación del cerramiento											■	■	■		
16	Afinar detalles												■	■		
17	Contratación del personal														■	■
18	Contratación de los locales comerciales														■	■
19	Ubicación y ordenamiento de las prendas de vestir														■	■
20	Preparación del centro comercial para la inauguración														■	■
21	Inauguración															■

Realizado por: Los Autores

Anexo 6: Proyección de Ingresos

PROYECCION DE INGRESOS										
AÑOS	Demanda Insatisfecha	Detalle	Promedio	Ventas marcas nacionales	Ventas marcas internacionales	Total Ventas Anuales	% Demanda a satisfacer	Ventas Netas	Ingresos por renta anual	TOTAL INGRESOS
Año1	-65526	Promedio de compra anual en dólares	266,75	\$ 249.699,34	\$ 582.631,79	\$ 832.331,13	0,60	\$ 495.407,20	542754,30	\$1.038.161,50
Año 2	-72028			\$ 274.477,25	\$ 640.446,91	\$ 914.924,15		\$ 544.566,93	559525,41	\$1.104.092,34
Año3	-75130			\$ 286.298,63	\$ 668.030,15	\$ 954.328,78		\$ 568.020,74	576814,74	\$1.144.835,49
Año4	-78048			\$ 297.419,17	\$ 693.978,07	\$ 991.397,24		\$ 590.084,06	594638,32	\$1.184.722,38
Año5	-80702	∑f	21	\$ 307.534,01	\$ 717.579,36	\$ 1.025.113,38		\$ 610.152,05	613012,64	\$1.223.164,69
Año6	-82997			\$ 316.277,74	\$ 737.981,40	\$ 1.054.259,14		\$ 627.499,74	631954,73	\$1.259.454,47
Año7	-84817			\$ 323.214,40	\$ 754.166,94	\$ 1.077.381,35		\$ 641.262,18	651482,13	\$1.292.744,31
Año8	-86027	Promedio de compra en cada frecuencia en dólares	12,70	\$ 327.825,98	\$ 764.927,30	\$ 1.092.753,28		\$ 650.411,62	671612,93	\$1.322.024,55
Año9	-86467			\$ 329.499,16	\$ 768.831,37	\$ 1.098.330,53		\$ 653.731,22	692365,77	\$1.346.097,00
Año10	-85945			\$ 327.510,05	\$ 764.190,11	\$ 1.091.700,16		\$ 649.784,80	713759,87	\$1.363.544,68

Realizado por: Los Autores

Anexo 7: Ventas “Shopping Clothes”

MARCAS NACIONALES								
MARCA	DETALLE	N. MODELOS	CANTIDAD	TOTAL, UNIDADES	COSTO PROMEDIO UNITARIO	COSTO PROMEDIO TOTAL	PRECIO DE VENTA + 75%	PRECIO TOTAL
VAUD	HOMBRE							
	Camiseta	5	5	25	\$ 7,00	\$ 175,00	\$ 11,90	\$ 297,50
	Pantalón jean	5	6	30	\$ 20,00	\$ 600,00	\$ 34,00	\$ 1.020,00
	Buzo	4	5	20	\$ 11,00	\$ 220,00	\$ 18,70	\$ 374,00
	Capucha	3	3	9	\$ 12,00	\$ 108,00	\$ 20,40	\$ 183,60
	Abrigo	3	4	12	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 25,50	\$ 306,00
	MUJER							
	Camiseta	3	5	15	\$ 7,00	\$ 105,00	\$ 11,90	\$ 178,50
	Pantalón jean	4	4	16	\$ 20,00	\$ 320,00	\$ 34,00	\$ 544,00
	Buzo	4	5	20	\$ 11,00	\$ 220,00	\$ 18,70	\$ 374,00
	Capuchas	3	5	15	\$ 12,00	\$ 180,00	\$ 20,40	\$ 306,00
Abrigo	4	5	20	\$ 15,00	\$ 300,00	\$ 25,50	\$ 510,00	
TOTAL, VAUD		38	47	182	\$ 130,00	\$ 2.108,00	\$ 195,50	\$ 3.583,60
INCALSID	HOMBRE							
	Zapato formal	5	9	45	\$ 33,00	\$ 1.485,00	\$ 56,10	\$ 2.524,50
	Zapato casual	5	9	45	\$ 30,00	\$ 1.350,00	\$ 51,00	\$ 2.295,00
	Botín caña alta	4	9	36	\$ 36,00	\$ 1.296,00	\$ 61,20	\$ 2.203,20
	Botín caña baja	4	9	36	\$ 33,00	\$ 1.188,00	\$ 56,10	\$ 2.019,60
	NINO							
	Zapato casual	5	7	35	\$ 23,00	\$ 805,00	\$ 39,10	\$ 1.368,50
Botín caña alta	5	7	35	\$ 26,00	\$ 910,00	\$ 44,20	\$ 1.547,00	

	Botín caña baja	5	7	35	\$ 25,00	\$ 875,00	\$ 42,50	\$ 1.487,50
	TOTAL, INCALSID	33	57	267	\$ 206,00	\$ 7.909,00	\$ 350,20	\$ 13.445,30
GAMOS	HOMBRE							
	Botín caña alta	6	7	42	\$ 36,00	\$ 1.512,00	\$ 61,20	\$ 2.570,40
	Botín caña baja	6	7	42	\$ 33,00	\$ 1.386,00	\$ 56,10	\$ 2.356,20
	Zapato para montana	4	7	28	\$ 39,00	\$ 1.092,00	\$ 66,30	\$ 1.856,40
	Botas	6	7	42	\$ 43,00	\$ 1.806,00	\$ 73,10	\$ 3.070,20
	MUJER							
	Botín caña alta	5	7	35	\$ 36,00	\$ 1.260,00	\$ 61,20	\$ 2.142,00
	Botín caña baja	5	7	35	\$ 33,00	\$ 1.155,00	\$ 56,10	\$ 1.963,50
	Zapato para montana	5	7	35	\$ 39,00	\$ 1.365,00	\$ 66,30	\$ 2.320,50
	Botas	9	7	63	\$ 43,00	\$ 2.709,00	\$ 73,10	\$ 4.605,30
	TOTAL, GAMOS	46	56	322	\$ 302,00	\$ 12.285,00	\$ 513,40	\$ 20.884,50
VENUS	HOMBRE							
	Zapatilla	4	6	24	\$ 4,00	\$ 96,00	\$ 6,80	\$ 163,20
	Sandalia para baño	4	6	24	\$ 3,00	\$ 72,00	\$ 5,10	\$ 122,40
	MUJER							
	Zapato formal	7	9	63	\$ 24,00	\$ 1.512,00	\$ 40,80	\$ 2.570,40
	Zapatilla	4	5	20	\$ 5,00	\$ 100,00	\$ 8,50	\$ 170,00
	Sandalia para baño	4	5	20	\$ 3,00	\$ 60,00	\$ 5,10	\$ 102,00
	NINO							
	Botín caña alta	5	6	30	\$ 19,00	\$ 570,00	\$ 32,30	\$ 969,00
	Botín caña baja	5	6	30	\$ 17,00	\$ 510,00	\$ 28,90	\$ 867,00
	Zapato escolar	5	6	30	\$ 15,00	\$ 450,00	\$ 25,50	\$ 765,00
	Zapatilla	5	6	30	\$ 4,00	\$ 120,00	\$ 6,80	\$ 204,00
	Sandalia para baño	4	6	24	\$ 3,50	\$ 84,00	\$ 5,95	\$ 142,80
	NINA							
Zapato escolar	5	6	30	\$ 15,00	\$ 450,00	\$ 25,50	\$ 765,00	
Zapatilla	5	4	20	\$ 4,00	\$ 80,00	\$ 6,80	\$ 136,00	

	Sandalia para baño	5	4	20	\$ 3,50	\$ 70,00	\$ 5,95	\$ 119,00
	TOTAL, VENUS	62	75	365	\$ 120,00	\$ 4.174,00	\$ 204,00	\$ 7.095,80
ROLAND	HOMBRE							
	Zapatilla	4	4	16	\$ 23,00	\$ 368,00	\$ 39,10	\$ 625,60
	Media	7	6	42	\$ 1,25	\$ 52,50	\$ 2,13	\$ 89,25
	MUJER							
	Media	5	6	30	\$ 1,25	\$ 37,50	\$ 2,13	\$ 63,75
	Zapato casual	5	6	30	\$ 23,00	\$ 690,00	\$ 39,10	\$ 1.173,00
	NINO							
	Zapato escolar	5	6	30	\$ 17,00	\$ 510,00	\$ 28,90	\$ 867,00
	Media	5	6	30	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 1,70	\$ 51,00
	NINA							
Zapato escolar	5	6	30	\$ 17,00	\$ 510,00	\$ 28,90	\$ 867,00	
Media	5	6	30	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 1,70	\$ 51,00	
	TOTAL, ROLAND	41	46	238	\$ 84,50	\$ 2.228,00	\$ 143,65	\$ 3.787,60
CHARGER	HOMBRE							
	Correa	4	5	20	\$ 5,00	\$ 100,00	\$ 8,50	\$ 170,00
	Monedero	6	5	30	\$ 8,00	\$ 240,00	\$ 13,60	\$ 408,00
	NINO							
	Buzo	3	5	15	\$ 17,00	\$ 255,00	\$ 28,90	\$ 433,50
	Pantalón jean	4	4	16	\$ 19,00	\$ 304,00	\$ 32,30	\$ 516,80
	Chompa	4	4	16	\$ 16,00	\$ 256,00	\$ 27,20	\$ 435,20
Abrigos	3	4	12	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 42,50	\$ 510,00	
	TOTAL, CHARGER	24	27	109	\$ 90,00	\$ 1.455,00	\$ 153,00	\$ 2.473,50
MAZALUPI	HOMBRE							
	Zapato formal	7	6	42	\$ 38,00	\$ 1.596,00	\$ 64,60	\$ 2.713,20
	Zapato casual	7	6	42	\$ 34,00	\$ 1.428,00	\$ 57,80	\$ 2.427,60
	Botín caña alta	4	6	24	\$ 40,00	\$ 960,00	\$ 68,00	\$ 1.632,00
	Botín caña baja	4	6	24	\$ 38,00	\$ 912,00	\$ 64,60	\$ 1.550,40

	Correa	5	3	15	\$ 5,00	\$ 75,00	\$ 8,50	\$ 127,50
	TOTAL, MAZALUPI	27	27	147	\$ 155,00	\$ 4.971,00	\$ 263,50	\$ 8.450,70
OTROS	Cartera para mujer	10	4	40	\$ 30,00	\$ 1.200,00	\$ 51,00	\$ 2.040,00
	Monedero hombre	4	5	20	\$ 8,00	\$ 160,00	\$ 13,60	\$ 272,00
	Corbata	12	6	72	\$ 4,00	\$ 288,00	\$ 6,80	\$ 489,60
	Chaqueta	7	5	35	\$ 45,00	\$ 1.575,00	\$ 76,50	\$ 2.677,50
	Pantalón para terno	7	5	35	\$ 25,00	\$ 875,00	\$ 42,50	\$ 1.487,50
	Camisa	7	5	35	\$ 15,00	\$ 525,00	\$ 25,50	\$ 892,50
	Terno de mujer	5	5	25	\$ 40,00	\$ 1.000,00	\$ 68,00	\$ 1.700,00
	Falda	5	5	25	\$ 20,00	\$ 500,00	\$ 34,00	\$ 850,00
	Zapato formal sin taco	7	9	63	\$ 30,00	\$ 1.890,00	\$ 51,00	\$ 3.213,00
	Zapato formal con taco	8	9	72	\$ 43,00	\$ 3.096,00	\$ 73,10	\$ 5.263,20
	Medias hombre	5	6	30	\$ 1,25	\$ 37,50	\$ 2,13	\$ 63,75
	Bóxer hombre	7	8	56	\$ 3,00	\$ 168,00	\$ 5,10	\$ 285,60
	Bóxer mujer	5	6	30	\$ 2,50	\$ 75,00	\$ 4,25	\$ 127,50
	Bóxer niño	5	5	25	\$ 2,50	\$ 62,50	\$ 4,25	\$ 106,25
	Bóxer niña	5	5	25	\$ 2,50	\$ 62,50	\$ 4,25	\$ 106,25
	Ropa interior hombre	5	6	30	\$ 2,00	\$ 60,00	\$ 3,40	\$ 102,00
	Ropa interior mujer	5	5	25	\$ 2,00	\$ 50,00	\$ 3,40	\$ 85,00
	Ropa interior niño	5	5	25	\$ 2,00	\$ 50,00	\$ 3,40	\$ 85,00
	Ropa interior niña	5	5	25	\$ 2,00	\$ 50,00	\$ 3,40	\$ 85,00
	Zapato para fiesta mujer	6	9	54	\$ 37,00	\$ 1.998,00	\$ 62,90	\$ 3.396,60
	Zapato para fiesta niña	5	9	45	\$ 33,00	\$ 1.485,00	\$ 56,10	\$ 2.524,50
	Zapato taco mujer	8	9	72	\$ 39,00	\$ 2.808,00	\$ 66,30	\$ 4.773,60
	Botas taco bajo mujer	15	6	90	\$ 38,00	\$ 3.420,00	\$ 64,60	\$ 5.814,00
	Botas taco alto mujer	15	6	90	\$ 38,00	\$ 3.420,00	\$ 64,60	\$ 5.814,00
	Botas niña	10	6	60	\$ 30,00	\$ 1.800,00	\$ 51,00	\$ 3.060,00
	Zapato taco niña	5	9	45	\$ 29,00	\$ 1.305,00	\$ 49,30	\$ 2.218,50
Traje de baño hombre	8	7	56	\$ 10,00	\$ 560,00	\$ 17,00	\$ 952,00	

Traje de baño mujer	9	7	63	\$ 12,00	\$ 756,00	\$ 20,40	\$ 1.285,20
Traje de baño niño	7	7	49	\$ 7,00	\$ 343,00	\$ 11,90	\$ 583,10
Traje de baño niña	6	7	42	\$ 10,00	\$ 420,00	\$ 17,00	\$ 714,00
Sandalia para baño hombre	6	7	42	\$ 6,00	\$ 252,00	\$ 10,20	\$ 428,40
Sandalia para baño mujer	7	7	49	\$ 5,00	\$ 245,00	\$ 8,50	\$ 416,50
Sandalia para baño niño	5	7	35	\$ 4,00	\$ 140,00	\$ 6,80	\$ 238,00
Sandalia para baño niña	5	7	35	\$ 4,00	\$ 140,00	\$ 6,80	\$ 238,00
Pijama hombre	6	5	30	\$ 20,00	\$ 600,00	\$ 34,00	\$ 1.020,00
Pijama mujer	6	5	30	\$ 20,00	\$ 600,00	\$ 34,00	\$ 1.020,00
Pijama niño	6	5	30	\$ 17,00	\$ 510,00	\$ 28,90	\$ 867,00
Pijama niña	6	5	30	\$ 17,00	\$ 510,00	\$ 28,90	\$ 867,00
Short	7	5	35	\$ 24,00	\$ 840,00	\$ 40,80	\$ 1.428,00
Bermudas hombre	5	5	25	\$ 20,00	\$ 500,00	\$ 34,00	\$ 850,00
Bikini mujer	9	5	45	\$ 16,00	\$ 720,00	\$ 27,20	\$ 1.224,00
Pantalón jean hombre	6	5	30	\$ 20,00	\$ 600,00	\$ 34,00	\$ 1.020,00
Pantalón gen mujer	7	4	28	\$ 20,00	\$ 560,00	\$ 34,00	\$ 952,00
Pantalón gen niño	5	7	35	\$ 15,00	\$ 525,00	\$ 25,50	\$ 892,50
Pantalón jean niña	5	7	35	\$ 15,00	\$ 525,00	\$ 25,50	\$ 892,50
Guantes hombre	5	5	25	\$ 0,90	\$ 22,50	\$ 1,53	\$ 38,25
Guantes mujer	5	5	25	\$ 0,90	\$ 22,50	\$ 1,53	\$ 38,25
Guantes niño	5	5	25	\$ 0,80	\$ 20,00	\$ 1,36	\$ 34,00
Guantes niña	5	5	25	\$ 0,80	\$ 20,00	\$ 1,36	\$ 34,00
Bufanda hombre	6	5	30	\$ 3,00	\$ 90,00	\$ 5,10	\$ 153,00
Bufanda mujer	6	5	30	\$ 3,00	\$ 90,00	\$ 5,10	\$ 153,00
Bufanda niño	5	5	25	\$ 2,50	\$ 62,50	\$ 4,25	\$ 106,25
Bufanda niña	5	5	25	\$ 2,50	\$ 62,50	\$ 4,25	\$ 106,25
TOTAL, OTROS	346	317	1873	\$ 800,15	\$ 37.306,50	\$ 1.360,26	\$ 64.084,05
T. MARCAS NACIONALES	617	652	3503	\$ 1.887,65	\$ 72.436,50	\$ 3.183,51	\$ 123.805,05
	MARCAS INTERNACIONALES						

NIKE	HOMBRE							
	Zapatilla caña alta	9	9	81	\$ 47,00	\$ 3.807,00	\$ 79,90	\$ 6.471,90
	Zapatilla caña baja	9	9	81	\$ 45,00	\$ 3.645,00	\$ 76,50	\$ 6.196,50
	Zapato deportivo	7	9	63	\$ 45,00	\$ 2.835,00	\$ 76,50	\$ 4.819,50
	Media	5	6	30	\$ 2,00	\$ 60,00	\$ 3,40	\$ 102,00
	Gorra	6	5	30	\$ 7,00	\$ 210,00	\$ 11,90	\$ 357,00
	Buzo	5	5	25	\$ 15,00	\$ 375,00	\$ 25,50	\$ 637,50
	Camiseta	5	5	25	\$ 15,00	\$ 375,00	\$ 25,50	\$ 637,50
	Calentador	5	5	25	\$ 19,00	\$ 475,00	\$ 32,30	\$ 807,50
	MUJER							
	Zapatilla	5	9	45	\$ 39,00	\$ 1.755,00	\$ 66,30	\$ 2.983,50
	Zapato deportivo	7	9	63	\$ 40,00	\$ 2.520,00	\$ 68,00	\$ 4.284,00
	Medias	5	6	30	\$ 2,00	\$ 60,00	\$ 3,40	\$ 102,00
	Gorra	5	5	25	\$ 7,00	\$ 175,00	\$ 11,90	\$ 297,50
	Buzo	5	5	25	\$ 15,00	\$ 375,00	\$ 25,50	\$ 637,50
	Camiseta	5	5	25	\$ 17,00	\$ 425,00	\$ 28,90	\$ 722,50
	Calentador	5	5	25	\$ 19,00	\$ 475,00	\$ 32,30	\$ 807,50
	NINO							
	Zapatilla cana alta	7	9	63	\$ 40,00	\$ 2.520,00	\$ 68,00	\$ 4.284,00
	Zapatilla cana baja	6	9	54	\$ 38,00	\$ 2.052,00	\$ 64,60	\$ 3.488,40
NINA								
Zapato deportivo	7	9	63	\$ 40,00	\$ 2.520,00	\$ 68,00	\$ 4.284,00	
Gorra	5	5	25	\$ 7,00	\$ 175,00	\$ 11,90	\$ 297,50	
Camiseta	5	5	25	\$ 12,00	\$ 300,00	\$ 20,40	\$ 510,00	
TOTAL, NIKE	118	134	828	\$ 471,00	\$ 25.134,00	\$ 800,70	\$ 42.727,80	
TOTTO	HOMBRE							
	Mochila	6	3	18	\$ 38,00	\$ 684,00	\$ 64,60	\$ 1.162,80
	Monedero	5	3	15	\$ 10,00	\$ 150,00	\$ 17,00	\$ 255,00
	Chompa	6	4	24	\$ 30,00	\$ 720,00	\$ 51,00	\$ 1.224,00

	Buzo	5	4	20	\$ 19,00	\$ 380,00	\$ 32,30	\$ 646,00
	MUJER							
	Mochila	5	3	15	\$ 38,00	\$ 570,00	\$ 64,60	\$ 969,00
	Buzo	5	3	15	\$ 19,00	\$ 285,00	\$ 32,30	\$ 484,50
	Monedero	5	3	15	\$ 10,00	\$ 150,00	\$ 17,00	\$ 255,00
TOTAL, TOTTO		37	23	122	\$ 164,00	\$ 2.939,00	\$ 278,80	\$ 4.996,30
REBOOK	HOMBRE							
	Zapato deportivo	5	9	45	\$ 39,00	\$ 1.755,00	\$ 66,30	\$ 2.983,50
	Gorra	3	3	9	\$ 7,00	\$ 63,00	\$ 11,90	\$ 107,10
	Camiseta	5	5	25	\$ 18,00	\$ 450,00	\$ 30,60	\$ 765,00
	MUJER							
	Zapato deportivo	6	5	30	\$ 40,00	\$ 1.200,00	\$ 68,00	\$ 2.040,00
	Gorra	3	3	9	\$ 7,00	\$ 63,00	\$ 11,90	\$ 107,10
	Camiseta	5	5	25	\$ 18,00	\$ 450,00	\$ 30,60	\$ 765,00
TOTAL, REBOOK		27	30	143	\$ 129,00	\$ 3.981,00	\$ 219,30	\$ 6.767,70
AERO POSTALE	HOMBRE							
	Buzo	5	4	20	\$ 27,00	\$ 540,00	\$ 45,90	\$ 918,00
	Camiseta	5	4	20	\$ 17,00	\$ 340,00	\$ 28,90	\$ 578,00
	Chompa	5	5	25	\$ 35,00	\$ 875,00	\$ 59,50	\$ 1.487,50
	MUJER							
	Buzo	5	5	25	\$ 21,00	\$ 525,00	\$ 35,70	\$ 892,50
	Camiseta	5	5	25	\$ 17,00	\$ 425,00	\$ 28,90	\$ 722,50
	NINO							
	Buzo	5	4	20	\$ 25,00	\$ 500,00	\$ 42,50	\$ 850,00
	Camiseta	5	5	25	\$ 15,00	\$ 375,00	\$ 25,50	\$ 637,50
	Chompa	5	5	25	\$ 23,00	\$ 575,00	\$ 39,10	\$ 977,50
	NINA							
	Buzo	3	5	15	\$ 25,00	\$ 375,00	\$ 42,50	\$ 637,50
Camiseta	3	5	15	\$ 15,00	\$ 225,00	\$ 25,50	\$ 382,50	

TOTAL, AERO POSTALE		46	47	215	\$ 220,00	\$ 4.755,00	\$ 374,00	\$ 8.083,50
A. EAGLE	HOMBRE							
	Camiseta	5	5	25	\$ 16,00	\$ 400,00	\$ 27,20	\$ 680,00
	Buzo	4	5	20	\$ 23,00	\$ 460,00	\$ 39,10	\$ 782,00
	Pantalón	4	5	20	\$ 26,00	\$ 520,00	\$ 44,20	\$ 884,00
TOTAL, AMERICANA EAGLE		13	15	65	\$ 65,00	\$ 1.380,00	\$ 110,50	\$ 2.346,00
PUMA	HOMBRE							
	Zapatilla casual	6	9	54	\$ 43,00	\$ 2.322,00	\$ 73,10	\$ 3.947,40
	Zapatilla deportivo	7	9	63	\$ 45,00	\$ 2.835,00	\$ 76,50	\$ 4.819,50
	Calentador	6	4	24	\$ 23,00	\$ 552,00	\$ 39,10	\$ 938,40
	Camiseta	5	3	15	\$ 17,00	\$ 255,00	\$ 28,90	\$ 433,50
	Gorra	5	3	15	\$ 8,00	\$ 120,00	\$ 13,60	\$ 204,00
	Mochila	5	3	15	\$ 39,00	\$ 585,00	\$ 66,30	\$ 994,50
	Buzo	5	3	15	\$ 24,00	\$ 360,00	\$ 40,80	\$ 612,00
	MUJER							
	Zapatilla casual	6	9	54	\$ 43,00	\$ 2.322,00	\$ 73,10	\$ 3.947,40
	Zapatilla deportivo	5	9	45	\$ 45,00	\$ 2.025,00	\$ 76,50	\$ 3.442,50
	Calentador	5	4	20	\$ 23,00	\$ 460,00	\$ 39,10	\$ 782,00
	Camiseta	5	5	25	\$ 17,00	\$ 425,00	\$ 28,90	\$ 722,50
	Gorra	5	3	15	\$ 8,00	\$ 120,00	\$ 13,60	\$ 204,00
Mochila	5	3	15	\$ 39,00	\$ 585,00	\$ 66,30	\$ 994,50	
Buzo	5	3	15	\$ 24,00	\$ 360,00	\$ 40,80	\$ 612,00	
TOTAL, PUMA		36	36	189	\$ 199,00	\$ 6.297,00	\$ 338,30	\$ 10.704,90
TOMMY HILFIGER	HOMBRE							
	Camiseta	5	3	15	\$ 17,00	\$ 255,00	\$ 28,90	\$ 433,50
	Buzo	5	2	10	\$ 23,00	\$ 230,00	\$ 39,10	\$ 391,00
	Media	5	6	30	\$ 1,75	\$ 52,50	\$ 2,98	\$ 89,25
	MUJER							
Camiseta	5	2	10	\$ 17,00	\$ 170,00	\$ 28,90	\$ 289,00	

	Buzo	5	3	15	\$ 23,00	\$ 345,00	\$ 39,10	\$ 586,50
	Media	5	6	30	\$ 1,75	\$ 52,50	\$ 2,98	\$ 89,25
	TOTAL, TOMI HILFIGER	15	11	55	\$ 41,75	\$ 567,50	\$ 70,98	\$ 964,75
FILA	MUJER							
	Zapatilla	6	5	30	\$ 34,00	\$ 1.020,00	\$ 57,80	\$ 1.734,00
	Zapato	6	5	30	\$ 33,00	\$ 990,00	\$ 56,10	\$ 1.683,00
	NINO							
	Zapatilla	5	5	25	\$ 27,00	\$ 675,00	\$ 45,90	\$ 1.147,50
	Zapato	5	5	25	\$ 27,00	\$ 675,00	\$ 45,90	\$ 1.147,50
	NINA							
	Zapatilla	6	5	30	\$ 27,00	\$ 810,00	\$ 45,90	\$ 1.377,00
	Zapato	5	5	25	\$ 27,00	\$ 675,00	\$ 45,90	\$ 1.147,50
	TOTAL, FILA	33	30	165	\$ 175,00	\$ 4.845,00	\$ 297,50	\$ 8.236,50
ADIDAS	HOMBRE							
	Mochila	5	2	10	\$ 37,00	\$ 370,00	\$ 62,90	\$ 629,00
	Zapatilla	5	9	45	\$ 34,00	\$ 1.530,00	\$ 57,80	\$ 2.601,00
	Camiseta	5	5	25	\$ 14,00	\$ 350,00	\$ 23,80	\$ 595,00
	Buzo	5	5	25	\$ 17,00	\$ 425,00	\$ 28,90	\$ 722,50
	Calentador	5	4	20	\$ 15,00	\$ 300,00	\$ 25,50	\$ 510,00
	MUJER							
	Mochila	4	3	12	\$ 37,00	\$ 444,00	\$ 62,90	\$ 754,80
	Zapatilla	5	9	45	\$ 34,00	\$ 1.530,00	\$ 57,80	\$ 2.601,00
	Camiseta	5	5	25	\$ 14,00	\$ 350,00	\$ 23,80	\$ 595,00
	Buzo	6	5	30	\$ 17,00	\$ 510,00	\$ 28,90	\$ 867,00
	Calentador	5	4	20	\$ 15,00	\$ 300,00	\$ 25,50	\$ 510,00
	Short	5	3	15	\$ 16,00	\$ 240,00	\$ 27,20	\$ 408,00
	Media	5	3	15	\$ 2,00	\$ 30,00	\$ 3,40	\$ 51,00
	TOTAL, ADIDAS	60	57	287	\$ 252,00	\$ 6.379,00	\$ 428,40	\$ 10.844,30

OTROS	Cartera para mujer	5	3	15	\$ 37,00	\$ 555,00	\$ 62,90	\$ 943,50
	Monedero hombre	4	3	12	\$ 9,00	\$ 108,00	\$ 15,30	\$ 183,60
	Corbata	12	4	48	\$ 9,00	\$ 432,00	\$ 15,30	\$ 734,40
	Chaqueta	7	4	28	\$ 45,00	\$ 1.260,00	\$ 76,50	\$ 2.142,00
	Medias	7	6	42	\$ 2,00	\$ 84,00	\$ 3,40	\$ 142,80
	Bóxer hombre	7	5	35	\$ 4,00	\$ 140,00	\$ 6,80	\$ 238,00
	Bóxer mujer	5	5	25	\$ 4,00	\$ 100,00	\$ 6,80	\$ 170,00
	Bóxer niño	5	5	25	\$ 3,00	\$ 75,00	\$ 5,10	\$ 127,50
	Bóxer niña	7	5	35	\$ 3,00	\$ 105,00	\$ 5,10	\$ 178,50
	Ropa interior hombre	8	5	40	\$ 4,00	\$ 160,00	\$ 6,80	\$ 272,00
	Ropa interior mujer	5	5	25	\$ 7,00	\$ 175,00	\$ 11,90	\$ 297,50
	Ropa interior niño	7	5	35	\$ 4,00	\$ 140,00	\$ 6,80	\$ 238,00
	Ropa interior niña	5	5	25	\$ 6,00	\$ 150,00	\$ 10,20	\$ 255,00
	Zapato para fiesta mujer	5	6	30	\$ 43,00	\$ 1.290,00	\$ 73,10	\$ 2.193,00
	Zapato para fiesta niña	5	6	30	\$ 36,00	\$ 1.080,00	\$ 61,20	\$ 1.836,00
	Zapato taco mujer	5	6	30	\$ 45,00	\$ 1.350,00	\$ 76,50	\$ 2.295,00
	Zapato taco niña	5	6	30	\$ 37,00	\$ 1.110,00	\$ 62,90	\$ 1.887,00
	Botas taco bajo mujer	7	6	42	\$ 43,00	\$ 1.806,00	\$ 73,10	\$ 3.070,20
	Botas taco alto mujer	7	6	42	\$ 40,00	\$ 1.680,00	\$ 68,00	\$ 2.856,00
	Botas niña	4	5	20	\$ 35,00	\$ 700,00	\$ 59,50	\$ 1.190,00
	Traje de baño hombre	5	6	30	\$ 10,00	\$ 300,00	\$ 17,00	\$ 510,00
	Traje de baño mujer	5	6	30	\$ 15,00	\$ 450,00	\$ 25,50	\$ 765,00
	Traje de baño niño	6	6	36	\$ 8,00	\$ 288,00	\$ 13,60	\$ 489,60
	Traje de baño niña	5	6	30	\$ 11,00	\$ 330,00	\$ 18,70	\$ 561,00
	Sandalia de baño hombre	8	6	48	\$ 7,00	\$ 336,00	\$ 11,90	\$ 571,20
	Sandalia de baño mujer	5	6	30	\$ 7,00	\$ 210,00	\$ 11,90	\$ 357,00
	Sandalia de baño niño	8	5	40	\$ 5,00	\$ 200,00	\$ 8,50	\$ 340,00
	Sandalia de baño niña	9	5	45	\$ 5,00	\$ 225,00	\$ 8,50	\$ 382,50
	Short	7	5	35	\$ 17,00	\$ 595,00	\$ 28,90	\$ 1.011,50

Bermudas hombre	6	5	30	\$ 19,00	\$ 570,00	\$ 32,30	\$ 969,00
Bikini mujer	6	5	30	\$ 20,00	\$ 600,00	\$ 34,00	\$ 1.020,00
Guantes hombre	5	5	25	\$ 7,00	\$ 175,00	\$ 11,90	\$ 297,50
Guantes mujer	5	5	25	\$ 7,00	\$ 175,00	\$ 11,90	\$ 297,50
Guantes niño	5	5	25	\$ 4,00	\$ 100,00	\$ 6,80	\$ 170,00
Guantes niña	5	5	25	\$ 4,00	\$ 100,00	\$ 6,80	\$ 170,00
Bufanda hombre	7	5	35	\$ 6,00	\$ 210,00	\$ 10,20	\$ 357,00
Bufanda mujer	7	5	35	\$ 6,00	\$ 210,00	\$ 10,20	\$ 357,00
Bufanda niño	7	5	35	\$ 4,00	\$ 140,00	\$ 6,80	\$ 238,00
Bufanda niña	7	5	35	\$ 4,00	\$ 140,00	\$ 6,80	\$ 238,00
total, otros	240	202	998	\$ 582,00	\$ 16.604,00	\$ 918,00	\$ 28.226,80
TOTAL, MARCAS INTERNACIONALES	625	585	3067	\$ 2.298,75	\$ 72.881,50	\$ 3.836,48	\$ 123.898,55
COSTO TOTAL					\$ 145.318,00	PRECIO TOTAL	\$ 247.703,60

Realizado por: Los Autores

Anexo 8: Depreciación y Amortización

DEPRECIACION												
ACTIVO	VALOR DE COMPRA	AÑOS DE VIDA	DEP. AÑO 1	DEP. AÑO 2	DEP. AÑO 3	DEP. AÑO 4	DEP. AÑO 5	DEP. AÑO 6	DEP. AÑO 7	DEP. AÑO 8	DEP. AÑO 9	DEP. AÑO 10
EDIFICIOS	1.199.855,48	20	59992,77	59992,77	59992,77	59992,77	59992,77	59992,77	59992,77	59992,77	59992,77	59992,77
MUEBLES Y ENSERES	19818,4	10	1981,84	1981,84	1981,84	1981,84	1981,84	1981,84	1981,84	1981,84	1981,84	1981,84
EQUIPOS DE MANTENIMIENTO	748	5	149,60	149,60	149,60	149,60	149,60	149,60	149,60	149,60	149,60	149,60
EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTADORAS	7591	3	2530,33	2530,33	2530,33	2530,33	2530,33	2530,33	2530,33	2530,33	2530,33	2530,33
OTROS ACTIVOS FIJOS	270	5	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00
TOTAL	\$ 1.228.282,88		64708,55	64708,55	64708,55	64708,55	64708,55	64708,55	64708,55	64708,55	64708,55	64708,55

Realizado por: Los Autores

AMORTIZACION							
ACTIVO	VALOR	TIEMPO	AMOR. AÑO 1	AMOR. AÑO 2	AMOR. AÑO 3	AMOR. AÑO 4	AMOR. AÑO 5
Gastos de Organización	225412,64	5	45082,528	45082,53	45082,528	45082,528	45082,528
Gastos de Investigación	3250	5	650	650	650	650	650
Gastos de Constitución	600	5	120	120	120	120	120
Gastos de Publicidad	7035	3	2345,00	2345,00	2345,00	0,00	0,00
TOTAL	236297,64	'''	48197,53	48197,53	48197,53	45852,53	45852,53

Realizado por: Los Autores

Anexo 9: Flujo de Caja

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS/VENTAS	1038161,50	1104092,34	1144835,49	1184722,38	1223164,69	1259454,47	1292744,31	1322024,55	1346097,00	1363544,68
Costo De Ventas	290636,00	299616,65	308874,81	318419,04	328258,19	338401,36	348857,97	359637,68	370750,48	382206,67
UTILIDAD BRUTA	747525,50	804475,69	835960,68	866303,34	894906,51	921053,11	943886,35	962386,88	975346,51	981338,00
Total, Gastos Operativos	388904,72	397433,07	406224,96	412943,51	422287,13	386066,94	395996,91	406233,72	416786,85	427666,07
UTILIDAD OPERATIVA	358620,78	407042,62	429735,72	453359,83	472619,38	534986,17	547889,44	556153,16	558559,67	553671,94
Gatos Financieros	83989,88	77910,91	71406,40	64446,58	56999,57	49031,27	40505,19	31382,28	21620,77	11175,95
U. ANTES DE P.T.	274630,90	329131,71	358329,32	388913,25	415619,81	485954,91	507384,25	524770,88	536938,90	542495,98
Participación trabajadores 15%	41194,64	49369,76	53749,40	58336,99	62342,97	72893,24	76107,64	78715,63	80540,83	81374,40
U. ANTES DE IMPUESTOS	233436,27	279761,95	304579,92	330576,26	353276,84	413061,67	431276,61	446055,25	456398,06	461121,59
Impuesto A La Renta 35%	81702,69	97916,68	106602,97	115701,69	123646,89	144571,58	150946,81	156119,34	159739,32	161392,56
UTILIDAD NETA	151733,57	181845,27	197976,95	214874,57	229629,95	268490,09	280329,80	289935,91	296658,74	299729,03
AJUSTES										
Depreciación	64708,55	64708,55	64708,55	64708,55	64708,55	64708,55	64708,55	64708,55	64708,55	64708,55
Amortización	48197,53	48197,53	48197,53	45852,53	45852,53	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización De Deuda	-86842,54	-92921,52	-99426,03	-106385,85	-113832,86	-121801,16	-130327,24	-139450,15	-149211,66	-159656,47
TOTAL, AJUSTES	26063,53	19984,55	13480,05	4175,23	-3271,78	-57092,61	-65618,69	-74741,60	-84503,11	-94947,93
Total, inversión	-1944767,16		-7591,00		-1018,00	-7591,00			-7591,00	-20566,40
Pasivo	1199855,48									
FLUJO NETO	-744911,68	177797,10	201829,82	203866,00	219049,80	225340,16	203806,47	214711,11	215194,31	204564,63
TASA MÍNIMA DE GANANCIA										
VAN										
TIR										
B/C										
ANÁLISIS										

❖ Se considerado la reinversión de los activos cuando estos lleguen a su vida útil.

Realizado por: Los Autores

Anexo N° 10. Punto de Equilibrio

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos Anuales	1038161,50	1104092,34	1144835,49	1184722,38	1223164,69	1259454,47	1292744,31	1322024,55	1346097,00	1363544,68
Costos Variables Totales	301186,00	310492,65	320086,87	329977,55	340173,86	350685,23	361521,41	372692,42	384208,61	396080,66
Margen De Contribución	736975,50	793599,69	824748,62	854744,82	882990,83	908769,24	931222,91	949332,14	961888,38	967464,02
Gastos Fijos	378354,72	386557,08	395012,89	401385,00	410371,45	373783,07	383333,47	393178,98	403328,72	413792,08
Pago De Deuda Anual E Interés	170832,43	170832,43	170832,43	170832,43	170832,43	170832,43	170832,43	170832,43	170832,43	170832,43
Total, Costos	549187,14	557389,51	565845,32	572217,42	581203,88	544615,49	554165,90	564011,41	574161,14	584624,51
Punto De Equilibrio	773628,09	775465,88	785451,22	793124,18	805113,76	754777,33	769305,40	785433,15	803499,25	823970,32

Realizado por: Los Autores