



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Tesis de grado previo a la  
obtención del Título de  
Ingeniero en Marketing

**TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA  
TIENDA DEPARTAMENTAL COMERCIALIZADORA DE  
LÍNEAS DE BAZAR, PRENDAS DE VESTIR Y  
HELADERIA EN EL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2014.**

**AUTOR:**

Sergio Antonio Yépez Rizzo

**DIRECTORA:**

Ing. Rudy Ivonne Ortega Cabrera, M.Sc

**Quevedo- Ecuador**  
**2015**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO**

Yo, Sergio Antonio Yépez Rizzo, declaro que la presente Tesis de grado previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing titulada **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DEPARTAMENTAL COMERCIALIZADORA DE LÍNEAS DE BAZAR, PRENDAS DE VESTIR Y HELADERIA EN EL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2014.**, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado por ningún grado o calificación profesional; y, que no he consultado las referencias que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondiente a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente

---

**SERGIO ANTONIO YÉPEZ RIZZO**

**CI: 1206431163**

## **CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS**

**CERTIFICO**, que el Egresado Sr. SERGIO ANTONIO YÉPEZ RIZZO a culminado, bajo mi dirección, la presente Tesis Titulada “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DEPARTAMENTAL COMERCIALIZADORA DE LÍNEAS DE BAZAR, PRENDAS DE VESTIR Y HELADERIA EN EL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2014**” habiendo cumplido con los requisitos que establece señala el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

---

Ing. Rudy Ivonne Ortega Cabrera, M.Sc  
**DIRECTORA**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**Carrera de Ingeniería en Marketing**

Presentado a la comisión académica de la Facultad de Ciencias Empresariales como requisito previo a la obtención del título de: **Ingeniería en Marketing.**

---

**Ing. Carlos Martínez Medina**  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**Ing. Eduardo Menoscal Chele Msc.**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**Ing. Carlos Julio González Msc.**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

2015

## AGRADECIMIENTOS

A través del siguiente trabajo de investigación, quiero agradecer a las siguientes personas:

Muy especial a Mi tutora de Tesis la Ing. Ivonne Ortega, que con su guía, paciencia y conocimientos me ayudo a elaborar mi trabajo de investigación

- A Mi Novia Stefanie Bravo, por su ayuda desinteresada, por el tiempo prestado y conocimientos que fueron de gran ayuda para que este trabajo de investigación sea culminado.
- Al Lcdo. Xavier Bucheli, por su oportuna y desinteresada enseñanza dentro y fuera del aula de clases.
- Al Ing. Luis Vallejo por su apoyo incondicional en todo momento y por su amistad desinteresada.
- A la señorita Loida Cuero, por su valiosa ayuda en cuanto sus conocimientos y tiempo, mismos que me ayudaron a elaborar mi tesis.
- A la Ing. Magali Calero, por su apoyo incondicional en todo momento y por sus sabios consejos.
- A mis compañeros de y amigos, Esmeralda, Silvia, Mayra, Evelyn, Juan, Leonel y demás amigos que estuvieron conmigo siempre apoyándome en todo momento.
- Y culmino agradeciendo a cada uno de los docentes que aportaron el transcurso de la carrera con sus conocimientos durante el proceso académico, mismos conocimientos que me ayudaron a culminar con éxito y satisfacción mi tesis de grado.

## DEDICATORIA

Empiezo agradeciéndole a Dios, por su guía, por su fortaleza y por sus inmensas bendiciones, mismas que me ayudaron a no desmayar en los momentos difíciles que pase en mi formación académica, La Gloria sea para él.

De una manera Muy especial y cariñosa le doy gracias a mi madre la Sra. Dexsy Rizzo por su apoyo constante, por sus consejos, por ser la persona que siempre estuvo allí cuando más la necesite, por inculcarme buenos valores mismos que ayudaron en mi formación académica, Luis Yépez Rizzo por ser aquel hermano y amigo a la vez que estuvo allí en los buenos y malos momentos apoyándome.

A mi Padre por su ayuda, y por sus consejos inculcados en el transcurso de mi carrera universitaria.

AL Sr. Iván Paz por ser aquel amigo, y por ser mi segundo padre gracias le doy a él por su ayuda, por sus consejos, por su amistad y por su ayuda valiosa brindada durante todo el periodo de mi formación académica.

A Mi Novia por su permanecía, por su confianza, por su apoyo y por sus valiosos conocimientos

Y a todos mis seres queridos mi familia a ustedes les dedico este trabajo gracias por darme el apoyo y las fuerzas llegar a la meta, a mis docentes que día a día con sus conocimiento y enseñanza supieron formar un profesional de bien.

Y a todos los que de una u otra forma me ayudaron con su ejemplo, su amistad y buenos deseos para conmigo.

## ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

### (DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN			
1.	Título / Title	M	“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DEPARTAMENTAL COMERCIALIZADORA DE LÍNEAS DE BAZAR, PRENDAS DE VESTIR Y HELADERÍA EN EL EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015”
2.	Creador / subject	M	SERGIO ANTONIO YÉPEZ RIZZO
3.	Materia / Subject	M	CIENCIAS EMPRESARIALES; CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING
4.	Descripción / Description	M	La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, el objetivo principal de la investigación, consistió en elaborar el Plan de negocios para la creación de una tienda departamental en la ciudad de Quevedo.
5.	Editor / Publisher	M	FCE: CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
6.	Colaborador / Contributor	O	Encuestados
7.	Fecha /Date	M	09/04/2015
8.	Tipo /Type	M	Proyecto de Investigación
9.	Formato /Format	R	Programas: Word 2007; Pdf; Excel 2007; Power Point
10.	Identificador /Identifier	M	<a href="http://biblioteca.uteq.edu.ec">http://biblioteca.uteq.edu.ec</a>
11.	Fuente / Source	O	Textos, informes, encuestas y resultados de investigación e internet.
12.	Lenguaje /Lenguaje	M	Español
13.	Relación / Relation	O	Ninguno
14.	Cobertura /Coverage	O	Dirección. Quevedo
15.	Derechos / Rights	M	Ninguno
16.	Audiencia / Audience	O	Proyecto de Investigación

# ÍNDICE

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO .....	ii
CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS .....	iii
AGRADECIMIENTOS .....	v
DEDICATORIA .....	vi
ESQUEMA DE CODIFICACIÓN.....	vii
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS .....	xiii
ÍNDICE DE GRAFICOS .....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xvii
INDICE DE ANEXOS.....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xix
ABSTRACT .....	xx
CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Problematización.....	3
1.2.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1.2. Diagnostico causa- efecto.....	4
1.2.1.3. Pronostico del problema .....	5
1.2.1.4. Control del pronóstico del problema.....	5
1.2.2. Formulación del problema .....	6
1.2.3. Sistematización del problema .....	6
1.2.4 Delimitación del problema.....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	7
1.4. OBJETIVOS .....	8
1.4.1. Objetivo General.....	8
1.4.2. Objetivos Específicos .....	8
1.5. HIPÓTESIS .....	9
1.5.1. Hipótesis General.....	9
Variables.....	9
Variables Independientes .....	9

Variables Dependiente .....	9
1.5.2. Hipótesis Específica.....	9
<b>CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>10</b>
<b>2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>11</b>
2.1. Empresa .....	11
2.1.1. Características de la empresa. ....	11
2.1.2. Administración .....	12
2.1.3. Proceso administrativo. ....	13
2.1.4. Servicios .....	14
2.1.5. Tiendas departamentales .....	15
2.1.6. Demanda potencial .....	16
2.1.7. Índices generales de la capacidad de compra por zonas geográficas .....	18
2.1.8. Investigación de Mercado .....	18
2.1.9. Naturaleza de la Investigación de Mercado .....	18
2.1.10. El Diseño de la investigación de mercado .....	19
2.1.11. Definir información necesaria requerimiento y fuentes datos. ....	20
2.1.12. Diseñar Fases Exploratoria, Concluyente .....	20
2.1.13. Procedimientos para medir y elaborar escalas. ....	21
2.1.14. Determinar método para recopilar datos (cuestionario).....	21
2.1.15. Proceso de muestro y tamaño de la muestra. ....	22
2.1.16. Plan para análisis de datos. ....	22
2.1.17. Análisis de mercado. ....	23
2.1.18. Estrategias de Mercado .....	24
2.1.19. Plan de Marketing .....	24
2.1.20. Análisis de la situación .....	24
2.1.21. El Plan de Negocios.....	26
2.1.22. Importancia de un Plan de Negocios. ....	27
2.1.23. Estructura de un Plan de Negocios.....	27
2.1.24. Descripción general de la empresa.....	29
2.1.25. Plan de servicios y/o productos. ....	29
2.1.26. Plan de mercado. ....	29
2.1.27. Razones para elaborar un Proyecto de Inversión o Plan de negocios.....	30
2.1.28. Plan Financiero.....	32

2.1.29.	Rentabilidad .....	33
2.1.30.	Viabilidad económica y financiera .....	33
2.2.	FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL .....	35
2.2.1.	Análisis FODA.....	35
2.2.2.	Objetivo del análisis FODA.....	35
2.2.3.	Fortalezas y Debilidades.....	35
2.2.4.	Oportunidades y Amenazas. ....	36
2.2.5.	Relación beneficio costo (B/C).....	36
2.2.6.	Estado de resultados.....	36
2.2.7.	Evaluación financiera.....	37
2.2.8.	Estado de flujo de efectivo. ....	37
2.2.9.	Tasa interna de retorno (TIR).....	38
2.2.10.	Valor presente neto (VPN).....	38
2.2.11.	Punto de equilibrio (PE) .....	38
2.2.12.	Análisis de riesgo .....	38
2.3.	FUNDAMENTACION LEGAL.....	39
2.3.1.	LA CONSTITUCION DEL ECUADOR 2008. ....	39
2.3.2.	Requisitos y permisos para implementar un negocio.....	42
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE A INVESTIGACIÓN.....		45
3.1.	MATERIALES Y METODOS .....	46
3.1.1.	Localización de la investigación.....	46
3.1.1.1.	Materiales de la Investigación .....	46
3.1.2.	Métodos de Investigación .....	47
3.1.2.1.	Método estadístico .....	47
3.1.2.2	Método deductivo .....	47
3.1.2.3	Método analítico .....	47
3.1.2.4	Método inductivo .....	47
3.1.2.5	Método descriptivo .....	47
3.1.2.6	Método cuantitativo .....	48
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	48
3.2.1.	Investigación aplicada o de tipo exploratorio.....	48
3.2.2.	Investigación descriptiva .....	48
3.2.3.	Investigación analítica o explicativa .....	48

3.2.4.	Investigación bibliográfica.....	48
3.2.5.	Investigación de campo.....	49
3.3.	Diseño e instrumento de la investigación.....	49
3.4.	Procedimiento Metodológico.....	50
3.5.	Población y Muestra.....	50
3.5.1.	Población.....	50
3.5.2.	Muestra.....	51
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		52
4.1	RESULTADOS.....	53
4.1.1	ESTUDIO DE MERCADO.....	53
4.2	Estudio Técnico.....	71
4.2.1.	Misión.....	71
4.2.2.	Visión.....	71
4.2.4.	Análisis del entorno del mercado.....	73
4.2.5.	Organización administrativa.....	74
4.2.6.	Plan de Marketing.....	76
4.2.6.1.	Entorno tecnológico.....	76
4.2.6.2.	Entorno económico.....	76
4.2.6.3.	Análisis de la competencia.....	78
4.2.6.4.	Análisis de las entidades Bancarias.....	78
4.2.6.5.	Análisis FODA de la tienda departamental “DE LUJO”.....	78
4.2.6.6.	Marketing mix o mezcla de mercado.....	80
4.2.6.6.1.	El Producto.....	80
4.2.6.6.2.	Precio.....	82
4.2.6.6.3.	Plaza.....	82
4.2.6.6.4.	Publicidad.....	83
4.2.7.	Plan de medios.....	83
4.2.7.1.	Logotipo diseñado.....	84
4.2.8.	PLAN DE ACCIÓN.....	90
4.2.8.1.	Objetivo del Plan de Marketing.....	90
4.2.8.2.	Estrategias.....	90
4.2.8.3.	Planes de Acción.....	92
4.3.	Estudio Económico Financiero.....	95

4.4.	DISCUSIÓN .....	110
	CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	111
5.1.	CONCLUSIONES.....	112
5.2.	RECOMENDACIONES.....	114
	LITERATURA CITADA.....	116
	CAPÍTULO VII ANEXOS.....	119
7.1.	Anexos.....	120

## ÍNDICE DE CUADROS

### Cuadro

1. Edad promedio de los ciudadanos del cantón Quevedo .....	53
2. Representación del género de los ciudadanos de Quevedo .....	54
3. Nivel educativo de los ciudadanos encuestados .....	55
4. El nivel de ingreso de los encuestados .....	56
5. Sector en el que viven los ciudadanos encuestados.....	57
6. Lugares en los que los encuestados compraron en los últimos 3 meses .....	58
7. Los ciudadanos encuestados compraron las siguientes líneas de productos. ....	59
8. Las veces que compraron los ciudadanos encuestados fueron.....	60
9. Razón de compra de los ciudadanos encuestados .....	61
10. Clasificación del servicio por parte de los ciudadanos encuestados.....	62
11. Preferencia de ingreso de una nueva tienda departamental. ....	63
12. Motivo por el que las personas les gustaría que ingrese una tienda departamental al mercado.....	64
13. Aceptación de compras de los encuestados .....	65
14. Representación de la preferencia en cuanto a ubicación.....	66
15. Periódicos que leen los ciudadanos encuestados .....	67
16. Representación de las personas que escuchan radio.....	68
17. Radio que escuchan los ciudadanos encuestados .....	69
18. Horarios de mayor escucha de radio por parte de los ciudadanos encuestados. ....	70
19. FODA Usado De La Tienda Departamental “De Lujo”. Quevedo, 2015.	79
20. Anuncio De Prensa .....	85
21. Spot Radial.....	86
22. Presupuesto De Publicidad .....	89
23. Inversiones de Activos Fijos .....	99
24. Depreciaciones De Activos Fijos .....	99
25. Inversiones Del Proyecto .....	100
26. Financiamiento Del Proyecto .....	100
27. Tasa Anual De Interés Del Préstamo .....	100

28. Tabla De Amortización .....	102
29. Gastos Administrativos De La Empresa.....	103
30. Gastos Generales .....	103
31. Flujo De Caja .....	104
32. Balance General .....	105
33. Estado De Resultado .....	106
34. Índices Financieros .....	106
35. Indicadores De Rentabilidad .....	107
36. Punto De Equilibrio .....	108

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### Grafico

1. Representación porcentual del rango de edad, en el cantón Quevedo 2014. ....	53
2. Representación porcentual por género de los ciudadanos encuestados, en el cantón Quevedo 2014. ....	54
3. Representación porcentual del nivel educativo que tienen los encuestados, en el cantón Quevedo 2014. ....	55
4. Representación porcentual del nivel de Ingreso mensual de la población económicamente activa, en el cantón Quevedo 2014. ....	56
5. Representación en valores porcentuales de los sectores donde residen los encuestados, en el cantón Quevedo 2014. ....	57
6. Representación porcentual de la preferencia de los locales, en el cantón Quevedo 2014. ....	58
7. Representación porcentual de los consumo de los encuestados, en el cantón Quevedo 2014. ....	59
8. Representación porcentual del resultado de cuantas veces compraron en las diferentes locales, en el cantón Quevedo 2014. ....	60
9. Representación porcentual de la razón de compra de los encuestados en las diferentes locales, en el Cantón Quevedo año 2014. ....	61
10. Representación porcentual de como califican el servicio de las tiendas departamentales los encuetados en el Cantón Quevedo año 2014. ....	62
11. Opinión sobre el ingreso de una nueva tienda departamental, en el Cantón Quevedo 2014. ....	63
12. Representación porcentual del porque debería ingresarse una nueva tienda departamental, en el Cantón Quevedo año 2014. ....	64
13. Representación porcentual del interés de compra, en la nueva tienda departamental, en el Cantón Quevedo año 2014. ....	65
14. Representación porcentual de la ubicación que prefiere los consumidores para la nueva tienda, en el Cantón Quevedo año 2014. ....	66
15. Representación porcentual del Periódico que más leen las personas, en el Cantón Quevedo año 2014. ....	67

16.El porcentaje de personas que escuchan radio, en el Cantón Quevedo año 2014. ....	68
17.Representación porcentual de las emisoras radiales que escuchan los encuestados, en el Cantón Quevedo año 2014. ....	69
18.Representación porcentual del horario en el que más escuchan radio las personas, en el Cantón Quevedo año 2014.....	70
19.Punto De Equilibrio del Plan.....	108

## ÍNDICE DE FIGURAS

### Figuras

1. Plano De La Tienda Departamental .....	71
2. Localizacion De La Tienda Departamental.....	72
3. Ropa Y Bisuteria .....	80
4. Calzado .....	80
5. Jugueteria .....	80
6. Plasticos.....	81
7. Heladeria.....	81
8. Logotipo De La Tienda Departamental “De Lujo” .....	84
9. Anuncio De Prensa Escrita .....	85
10. Letrero Principal De La Tienda Departamental .....	87
11. Departamento De Ropa Y Bisuteria .....	87
12. Heladeria.....	88
13. Jugueteria .....	88
14. Plasticos.....	88
15. Calzados .....	88

## INDICE DE ANEXOS

### Anexo

1. Cuestionario para la investigación de la oferta y la demanda para la nueva tienda departamental “DE LUJO” en el Cantón Quevedo Año 2014. .... 120
2. Fotografías del trabajo de investigación..... 125

## RESUMEN EJECUTIVO

El Plan de negocio para la creación de la nueva tienda departamental “De Lujo”, ofrecerá a sus clientes varias líneas de productos. La presente investigación se la realizó en el Cantón Quevedo, Provincia de los Ríos, Ecuador, durante el año 2014. El objetivo principal, Diseñar un plan de negocio para la creación de la tienda departamental “De Lujo”, en el Cantón Quevedo año 2014. .

Presenta el marco contextual de la investigación y plantea la introducción del tema bajo estudio. A través de un Estudio de Mercado en el cantón Quevedo, año 2014, la investigación determino que en el cantón Quevedo existen ofertantes, tiendas departamentales como (Shopping, mi comisariato, Comisariato Quevedo, Súper Tía, Tía y AkÍ), sin embargo los consumidores no se encuentra satisfechos en su mayoría con los precios que ofrecen los productos al consumidor final.

El 48% del target declaró su intención de compra en la nueva tienda departamental, lo que se considera la demanda potencial, y le da viabilidad al proyecto que se va a implementar, en el mercado local.

Los departamentos que se ofrecerán son: prendas de vestir y bisutería, calzado, juguetes, plásticos y heladería. El mercado de la nueva tienda departamental “De Lujo” será la población de Quevedo. El plan de negocio se lo comunicará a través de una campaña publicitaria y se la difundirá de acuerdo con las directrices del diseño del plan de medios. El plan incluye las siguientes herramientas publicitarias: cuñas, redes sociales y hojas volantes.

El proyecto tiene un VAN de \$ 31.803,32; una TIR de 64%; y el período de recuperación de la inversión se dará en el 11 meses y 3 días. Por lo que se puede demostrar que es un proyecto que garantiza una alta rentabilidad.

## ABSTRACT

The Business Plan for the creation of the new department store "Luxury" offer customers several product lines. This research was made in Canton Quevedo, Los Ríos Province, Ecuador, during the year 2014. The main objective of the research was to develop a business plan that enables the implementation of the company.

It presents the contextual framework of the research and presents the introduction of the topic under study. Through a market study in the canton Quevedo, 2014, the investigation established that there Quevedo Canton vendors, department stores like (Shopping, my commissary, Commissariat Quevedo, Super Aunt, Aunt and Aki), however consumers there is mostly satisfied with the prices they offer products to the final consumer. 48% of target states its intention to purchase the new department store, which is considered the potential demand.

Stores that offer the new department store are shops jewelry and clothing, footwear store, toy store, plastics and ice cream shop. The market for the new department store will be "Deluxe" is the population of. The business plan is communicated through an advertising campaign and is disseminated in accordance with the guidelines of design media plan. The plan includes the following advertising tools: wedges, social networking and flyers.

The project has an NPV of \$ 31.803,32; an IRR of 64%; and the payback period of the investment will be in the 11 months and 3 days. As can demonstrate that it is a project that ensures high profitability.

## **CAPÍTULO I.**

### **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Introducción

En forma general, las tiendas departamentales en el país han sido de gran importancia para el desarrollo del mismo. La adquisición de productos como (ropa, calzado, bisutería, maquillaje, accesorios para el hogar, etc.), constituyen parte fundamental del comercio en el País, puesto que los consumidores necesitan de cada una de estos productos para su consumo diario, aunque en la ciudad de Quevedo no existe una tienda departamental que cumpla con las expectativas de los clientes, siendo el problema principal es la inadecuada atención al cliente, debido a la falta de capacitación y conocimiento que deben tener los colaboradores sobre los productos a ofertarse en los diferentes departamentos.

El plan para la creación de una tienda departamental en el cantón Quevedo comprende de 4 partes: la primera es el estudio de mercado en el que se utilizaran tres métodos, investigación que permitió calcular la demanda insatisfecha. La segunda fase se refiere al estudio técnico, que analizo el tamaño del proyecto, su localización y el proceso de comercialización.

Para la determinación del tamaño óptimo se considera un porcentaje de la demanda insatisfecha proyectada para el año 2014 y se utilizó el procedimiento del costo anual equivalente. La tercera fase se desarrolló, tiene relación con el estudio organizacional en el que se define la constitución de la empresa, la razón social, la estrategia empresarial y de mercadotecnia.

La cuarta fase corresponde al estudio financiero que contempla las inversiones en activos fijos, capital de trabajo, así como los presupuestos de ingresos y egresos. A través del desarrollo de la evaluación financiera se calculara el VAN y TIR para el proyecto puro.

## **1.2. Problematización**

Las grandes tiendas departamentales son centros comerciales de grandes dimensiones que ofrecen variedades de productos, dirigidos a acaparar una extensa gama de necesidades tales como: alimentación, confección, menaje del hogar, ropa, calzado, juguetes, etc. Por lo general son situados en el centro de las ciudades y suelen ser de una planta o más, dividiendo su superficie comercial en secciones.

En los EEUU existen la mayoría de tiendas departamentales más reconocidas y exitosa a nivel mundial como; Sears Holding, Macy's, El Corte Ingles, Marks & Spencer, John Lewis, JC Penney, Kohl's entre otras, que han tenido un crecimiento considerable en los últimos años.

### **1.2.1. Planteamiento del problema**

En la actualidad las personas asisten en gran manera adquirir productos a estos establecimientos, por la facilidad que tienen al encontrar en su gran mayoría lo que necesitan ya sea para, su uso personal, para el hogar, para el trabajo, entre otros. Sin embargo en el medio, existen clientes que no están en su totalidad insatisfechos, siendo estas las principales razones, la atención que reciben, el costo de los productos que adquieren en estos establecimientos, la ubicación, el sistema de parqueo y la variedad de productos que estas tiendas departamentales ofrecen.

El INEC informa que la prioridad de los hogares está en los alimentos y bebidas no alcohólicas para ello destinan un 24,34% del total de sus ingresos. La vestimenta y el calzado representan el 7,9% del total de sus ingresos, y en salud gastan de la misma manera 7,9% de sus ingresos.

Sin duda, el hecho de existir tiendas departamentales en el medio que no satisfacen en su totalidad a los consumidores del mercado Quevedeño, incita a que exista mayor demanda, siendo esto una oportunidad para que ingrese al

mercado local una nueva tienda departamental, que oferte mejores servicios, precios y gama de productos.

#### **1.2.1.2. Diagnostico causa- efecto**

Las tiendas departamentales actualmente presentan problemas en la manera de comercializar y atender a sus clientes, en muchas ocasiones los precios de sus productos son exagerados, lo que ocasiona insatisfacción es los consumidores.

Muchas de las tiendas departamentales no cuentan con proveedores que les vendan los productos a bajo costo y en muchas ocasiones tienen problemas en el abastecimiento de sus productos.

Las causas que dan origen al problema planteado y sometido a estudio son los siguientes:

Ausencia de una tienda departamental, que tenga sus productos en un orden adecuado y que venda todo lo que el cliente busca.

La falta de conocimiento sobre atención al cliente, hace que los clientes se encuentren insatisfechos al momento de adquirir productos en estos locales comerciales.

Además no existe una cultura sobre el manejo adecuado una tienda departamental por parte de los propietarios y colaboradores que laboran dentro de ella.

Muchos clientes no comprenden, o no tienen conocimientos sobre qué tipo de bisuterías o maquillajes utilizar para alguna ocasión en especial, lo que sería un factor importante dentro de la creación de la nueva tienda departamental, el personal que labore dentro de la tienda departamental deberá estar altamente capacitado para dar recomendaciones o asesoramientos a cada uno de los clientes.

### **1.2.1.3. Pronostico del problema**

El problema se agrava al no existir tiendas departamentales que brinden un excelente servicio y buenos precios, lo cual se convierte en una alternativa para brindarles un mejor servicio y precios accesibles en los productos que ofrecerá la nueva tienda departamental en la ciudad de Quevedo.

De aquí se deriva la importancia de contar con una nueva tienda departamental en la ciudad de Quevedo, pero también la necesidad de evaluar la creación de esa empresa mediante un Plan de Negocios.

El plan de negocios es un escrito o documento en el que se describe un tipo de negocio específico, dentro del mismo se realiza un análisis situacional del mercado a investigar, además se establecen las acciones a realizarse en el futuro y las estrategias que se incorporaran para la prestación de un servicio o venta de un producto, como lo es el caso de la nueva Tienda Departamental.

Se puede decir que el plan de negocio es una herramienta que ayuda a evaluar la viabilidad de las ideas que se le presentan a cualquier persona y concretar un seguimiento de su puesta en marcha, pero en si el plan de negocio ayudara a determinar la rentabilidad del negocio que se pretende establecer.

Vale resaltar que si no existe un plan de negocio, cualquier proyecto tiene mayor riesgo de fracaso. Por ejemplo si en el siguiente proyecto, no se realizara el plan de negocio, el proyecto podría correr el riesgo de ser un fracaso.

### **1.2.1.4. Control del pronóstico del problema**

Con la formulación del plan de negocios se redujeron los riesgos de fracaso del proyecto.

Por otro lado, el plan de negocios permitió determinar la demanda potencial de las tiendas departamentales, a través de una investigación de mercado. Así

mismo, se hicieron posibles determinar las estrategias de mercado, a través del marketing-mix.

La formulación del plan, además, permitió establecer el tamaño del proyecto, determinar sus aspectos técnicos y realizar el análisis financiero para evaluar su rentabilidad.

### **1.2.2. Formulación del problema**

¿Cómo incide la necesidad de crear una tienda departamental para los habitantes del cantón Quevedo?

### **1.2.3. Sistematización del problema**

El estudio de factibilidad para la creación de una tienda departamental se realizara en el cantón Quevedo localizado al Norte de la provincia de los Ríos. Teniendo en cuenta que Quevedo es una de las principales arterias económica y comercial de la zona.

La presente investigación sobre factibilidad abarca aspectos humanos, materiales, técnicos, financieros, infraestructura y otros aspectos involucrados en el presente estudio, lo cual lleva a plantear las siguientes subpreguntas de investigación:

1. ¿Cuál es la demanda de una tienda departamental para los habitantes del cantón Quevedo?
2. ¿Cuáles son los recursos técnicos, humanos y económicos que deben considerarse para la creación de una tienda departamental?
3. ¿De qué manera el estudio económico y financiero permite determinar la inversión y rentabilidad de una tienda departamental para los habitantes del cantón Quevedo?

#### **1.2.4 Delimitación del problema**

- Campo: Tienda Departamental
- Área: Marketing de Servicios
- Aspecto: Plan de Negocios
- Delimitación espacial: Quevedo-Los Ríos-Ecuador.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Actualmente en el Cantón Quevedo existen clientes insatisfechos por la atención al cliente que brinda las tiendas departamentales, lo que origina que estas personas emigren a otros lugares en busca de una mejor atención. La creación de una tienda departamental permitirá ofrecer a los consumidores productos innovadores con precios cómodos, y con un local que cuente con una excelente infraestructura. Mismas ventajas que ninguna tienda departamental tienen actualmente en el cantón Quevedo.

Los Locales comerciales existentes en Quevedo no cuentan con una buena organización y un excelente servicio al cliente, y sobre todo no cuentan con variedades de productos e innovadores.

Para obtener la información necesaria que proporcione datos sobre los cuales se establecerá propuestas que contengan ventajas competitivas para el negocio propuesto, es necesario efectuar entrevistas, encuestas, e investigaciones minuciosas, así se fundamentaran las estrategias del marketing mix encaminadas a satisfacer las necesidades de los futuros clientes, asegurando de esta forma la demanda, rentabilidad, éxito y lo más importante la permanencia en el mercado.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de negocio para la creación de la tienda departamental “De Lujo”, en el Cantón Quevedo año 2014.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Investigar la demanda de las tiendas departamentales en el cantón Quevedo.
- Establecer el recurso técnico organizacional, para la operatividad de la empresa a considerarse para la creación de una tienda departamental.
- Establecer el estudio técnico económico financiero que demanda el establecimiento de la empresa.

## **1.5. HIPÓTESIS**

### **1.5.1. Hipótesis General**

La importancia de la nueva tienda departamental satisface la demanda insatisfecha del mercado Quevedo.

#### **Variables**

Variables Independientes

1. La demanda potencial se la determinara con una investigación de mercado.
2. Los implementos a utilizar para la creación de la tienda departamental, los determinara el análisis técnico.
3. La viabilidad económica y financiera permite calcular la rentabilidad del plan propuesto.

#### **Variables Dependiente**

1. Estudio de mercado
2. Estudio técnico.
3. Rentabilidad del plan propuesto

### **1.5.2. Hipótesis Específica**

- El estudio de mercado, determinara la demanda de una tienda departamental en el cantón Quevedo.
- El estudio técnico determinara los recursos que demanda la implementación de la tienda departamental.
- El estudio económico financiero determinara la inversión que demanda la creación de una tienda departamental.

## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

## **2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. Empresa**

La empresa es un conjunto de recursos que se transforman en productos demandados por los consumidores (Keat & Young, 2011).

La empresa es una organización, de duración más o menos larga, cuyo objetivo es la consecución de un beneficio a través de la satisfacción de una necesidad de mercado. La satisfacción de las necesidades que plantea el mercado se concreta en el ofrecimiento de productos (empresa agrícola o sector primario, industrial o sector secundario, servicios o sector terciario), con la contraprestación de un precio (Urquía, 2014) .

Hoy en día todos vivimos rodeados de empresas que son de interés por razones diferentes, ya sean de tipo productivo, por su interés financiero, relaciones contractuales, etc. todas estas razones son las que consideran a la empresa como una realidad socio-económica (Keat & Young, 2011).

#### **2.1.1. Características de la empresa.**

- a) Desde una perspectiva económica, la empresa se caracteriza como una entidad autónoma de producción de bienes o servicios, en la que se integran de forma coordinada diversos medios productivos (trabajo humano y elementos materiales e inmateriales), bajo la dirección del empresario (Urquía, 2014).
  
- b) Desde un punto de vista jurídico, el concepto de empresa no está claramente establecido, debiéndose llegar al mismo, de forma indirecta, a través de la noción de empresario (Urquía, 2014).

El empresario es la persona física o jurídica que, de forma habitual y no ocasional, ejercita en nombre propio una actividad productiva dirigida al mercado, es decir, aquél que realiza una actividad empresarial. (Urquía, 2014).

Desde el punto de vista jurídico mercantil, puede definirse a la empresa como una unidad patrimonial autónoma y compleja, en la que se integra un conjunto organizado de bienes, derechos y obligaciones, bajo la titularidad y dirección del empresario. La finalidad inmediata de la empresa es producir bienes y servicios para el mercado y su finalidad mediata, suponiendo que se trate de empresas mercantiles, obtener alguna clase de utilidad o lucro para sus propietarios (Urquía, 2014).

### **2.1.2. Administración**

Podemos analizar a la administración como disciplina y como proceso. Como disciplina es un cuerpo acumulado de conocimientos que incluye principios, teorías, conceptos, etc. La administración como proceso comprende funciones y actividades que los administradores deben llevar a cabo para lograr los objetivos de la organización (Breen, 2008).

Administrar consiste en aportar y hacer participar los elementos de manera efectiva para conseguir una meta.

Se trata de un proceso para lograr las metas de la organización utilizando recursos y trabajando por medio de personas; para planear, coordinar esfuerzos y recursos de una manera organizada y sistemática, para alcanzar objetivos (Davila, 2012).

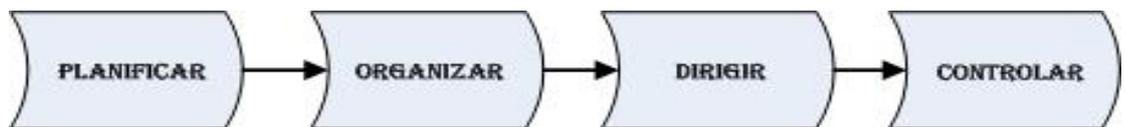
La administración comprende la coordinación de hombre y recursos materiales para el logro de ciertos objetivos, se pueden identificar elementos básicos hacia objetivos; por medio de las personas, mediante técnicas y dentro de una organización (Jiménez, Ruiz, Buscaglia, Ventura, & Zingerman, 2009).

Para Jorge Hermida, Roberto Serra y Eduardo Kastika. La administración podría ser concebida como una ciencia que estudia a las empresas y las organizaciones con fines descriptivos, para comprender su funcionamiento, evolución, crecimiento y conducta (Jiménez, Ruiz, Buscaglia, Ventura, & Zingerman, 2009).

### 2.1.3. Proceso administrativo.

El proceso administrativo, es la herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales. Si los administrativos o gerentes de una organización realizan debidamente su trabajo a través de una eficiente y eficaz gestión, es probable que la organización alcance sus metas, por lo tanto se puede decir que el Desempeño Gerencial se mide de acuerdo al grado en que los gerentes cumplen la secuencia del *Proceso Administrativo*, logrando una Estructura Organizacional que la diferencia de otras Organizaciones (Hurtado, 2008).

Las Funciones del Administrador, como un proceso sistemático; se entiende de la siguiente manera:



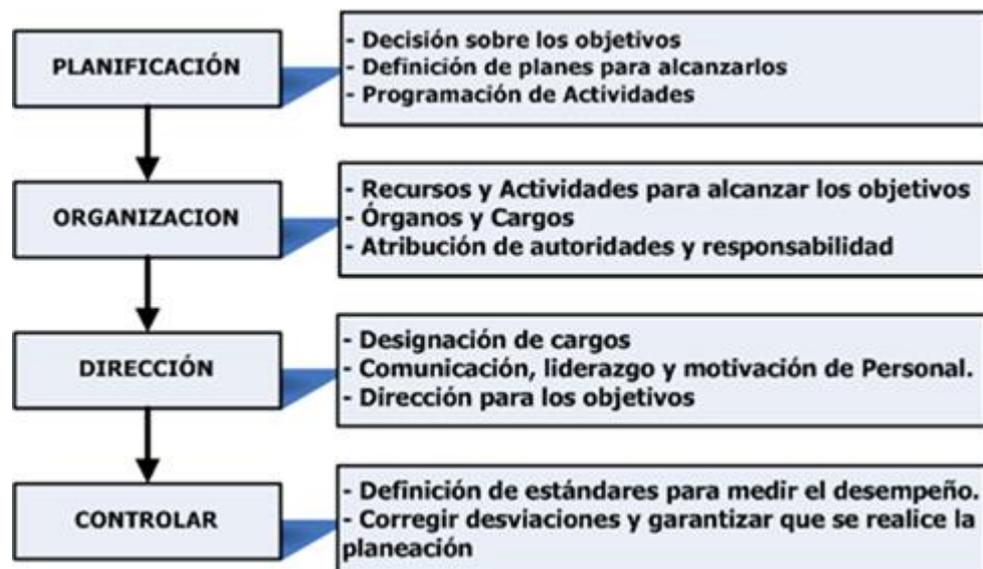
Las funciones Administrativas en un enfoque sistémico conforman el proceso administrativo, cuando se consideran aisladamente los elementos Planificación, Organización, Dirección y Control, son solo funciones administrativas, cuando se consideran estos cuatro elementos (Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar) en un enfoque global de interacción para alcanzar objetivos, forman el Proceso Administrativo (Hurtado, 2008).

**Planeación.-** Determina los objetivos que se desean alcanzar en el futuro y las acciones que se deben emprender para el logro de los mismos (Chiavenato, 2006).

**Organización.-** Es la estructura de la organización donde intervienen elementos fundamentales para a asignación de funciones y delimitación de responsabilidades mediante los cargos, con el fin del logro de los objetivos (Chiavenato, 2006).

**Dirección.-** Consiste en ejecutar lo planeado a través del recurso humano, es el que debe ser liderad, a través de una eficiente administración que conduzca al logro de lo propuesto (Chiavenato, 2006).

**Control.-** Permite comparar resultados durante y después de los procesos, los cuales sirven para tomar decisiones y aplicar los correctivos necesarios (Chiavenato, 2006).



#### 2.1.4. Servicios

Un servicio es un acto que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso pueda estar vinculado a un producto físico, el desempeño es, en esencia, intangible y generalmente no confiere la propiedad de ningún factor de producción (Ferrando, 2007).

Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes, como resultado de producir un cambio deseado en el receptor del servicio (Ferrando, 2007).

**Christopher Bach** definió a los servicios como “Las actividades económicas que no dan lugar a un producto, pero que proporcionan valor añadido a la empresa y facilitan el empleo de productos a quienes lo adquieren por primera vez”.

Es una acción, proceso y ejecución que se realizan para los clientes. Los servicios no son objetos tangibles que pueden verse tocarse o sentirse. Los servicios no solamente los prestan las empresas que se dedican a ello en exclusiva, las empresas productoras, además de proporcionar los bienes que producen, también ofertan conjuntamente servicios relacionados con la adquisición del mismo.

#### **2.1.5. Tiendas departamentales**

Una tienda departamental maneja una amplia variedad de compras y productos de especialidad, esto incluye ropa, cosméticos, productos para el hogar, electrónica y en ocasiones mobiliario. Las compras se hacen, por lo general dentro de cada departamento más que en un área de cajas central (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Cada departamento se trata como un centro de compras separado para obtener economías de promoción, compras, servicio y control. Cada departamento está dirigido por un comprador, un jefe de departamento que no solo selecciona la mercancía para su departamento sino que también puede ser responsable de la promoción y el personal (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Las grandes tiendas departamentales independientes son poco usuales en la actualidad. La mayoría pertenece a cadenas nacionales (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Las tiendas departamentales ofrecen una gran variedad de artículos ordenados por “departamentos” algunas están orientadas a artículos de lujo, otras a descuentos, lo importante es saber que muchas de ellas poseen mercaderías notables y en ocasiones precios imbatibles (Bandini, 2014).

### 2.1.6. Demanda potencial

Es el consumo total de productos o servicios que pueden realizar a la empresa los clientes en un periodo de tiempo determinado, teniendo en cuenta el impacto que la competencia puede tener sobre el segmento de mercado seleccionado (Chain, 2007).

Esta cifra se determina según las proyecciones de crecimiento que manejará la empresa.

(Total población que consume x consumo promedio por persona = consumo aparente) \* % del mercado que abarcará la empresa.

$$C \times M = DP$$

C = consumo aparente

1. = meta de cobertura % del mercado que abarcará la empresa

DP = demanda potencial

La demanda potencial hace referencia a que se lograría si se cumpliesen ciertas condiciones, que actualmente no se presentan en el mercado.

Sin embargo en una economía de mercado este concepto no tiene mucho sentido. Así la demanda potencial estimada en base a los requerimientos nutricionales de la población solo sirve como punto de referencia con relación a la demanda actual (Vega, 2009).

La diferencia absoluta o porcentual que se pueda establecer entre la demanda total, que significa el 100% de las peticiones de los consumidores para un servicio o un bien y la demanda específica de un servicio de una compañía en particular, es lo que llamamos demanda potencial para la empresa (Vega, 2009).

La Demanda Potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias (Rubira, 2013).

La Demanda Potencial del Mercado es la hipótesis respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto y se forma a partir de demandas individuales (Rubira, 2013).

Las Variables que determinan la demanda potencial son:

- Las determinantes genéricas de la demanda: precios, renta y preferencias.
- El esfuerzo comercial realizado en su máxima intensidad, para modificar las preferencias de los consumidores.
- En la demanda futura hay que tener en cuenta el transcurso del tiempo.
- La evolución de la industria.

Hay tres niveles de Potencialidad:

**Demanda potencial máxima teórica:** Demanda que se obtendría en que todos los consumidores posibles son consumidores efectivos y que se considera para su cálculo que todas las alternativas posibles de uso del producto (Rifkin, 2013).

**Demanda potencial máxima realizable:** Resultante de suponer que se aprovechan sólo los usos actuales y reales del producto, no todos los posibles (Rifkin, 2013).

**Demanda potencial máxima actual o existente:** Resultante de adoptar la sola hipótesis de que se realiza un esfuerzo comercial máximo por todos y cada uno de los oferentes del producto, dadas las condiciones reales del mercado (Rifkin, 2013).

Hay tres métodos de obtención de la demanda potencial:

**Método de construcción del mercado:** Si se posee información de los segmentos del mercado, la demanda potencial total puede obtenerse por agregación simple (Rifkin, 2013).

### **2.1.7. Índices generales de la capacidad de compra por zonas geográficas**

**Métodos de las proporciones en cadena.** Son el número total de individuos con capacidad de compra y que se consideran compradores del producto (Rifkin, 2013).

### **2.1.8. Investigación de Mercado**

La American Marketing Association (2004) define la investigación de mercados como la función que conecta al consumidor, cliente y público con el vendedor mediante la información, que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, para realizar un seguimiento de eficacia y para mejorar su comprensión como proceso.

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problema y oportunidades de marketing (Talaya & Molina, 2014).

La investigación de mercados se clasifica atendiendo a si persigue identificar un problema o solucionarlo. Si una empresa quiere analizar la imagen de su marca en el mercado o la tendencia comercial que seguirán sus productos, debe realizar una investigación de mercados para conocer si existe algún problema con su imagen de marca o con la evolución de sus ventas, o si podría aparecer en el futuro (Talaya & Molina, 2014).

### **2.1.9. Naturaleza de la Investigación de Mercado**

La base del marketing es conseguir la satisfacción de las necesidades de los clientes y el establecimiento de relaciones estables en el largo plazo mediante el valor que proporcionan los productos y servicios. Para poder dar cumplimiento a esta premisa es necesario que las empresas obtengan información del mercado, con el fin de desarrollar estrategias y acciones de

marketing adaptadas a sus clientes. Además es fundamental la obtención de información del entorno ya que son factores que condicionan las decisiones de la empresa (Talaya & Molina, 2014).

Las empresas tienen que adaptarse a las exigencias de los clientes cuando estos aumentan su capacidad de compra y, también, adaptarse a sus nuevas necesidades cuando aparece una crisis y se reduce los recursos disponibles para el consumo (Talaya & Molina, 2014).

### **2.1.10. El Diseño de la investigación de mercado**

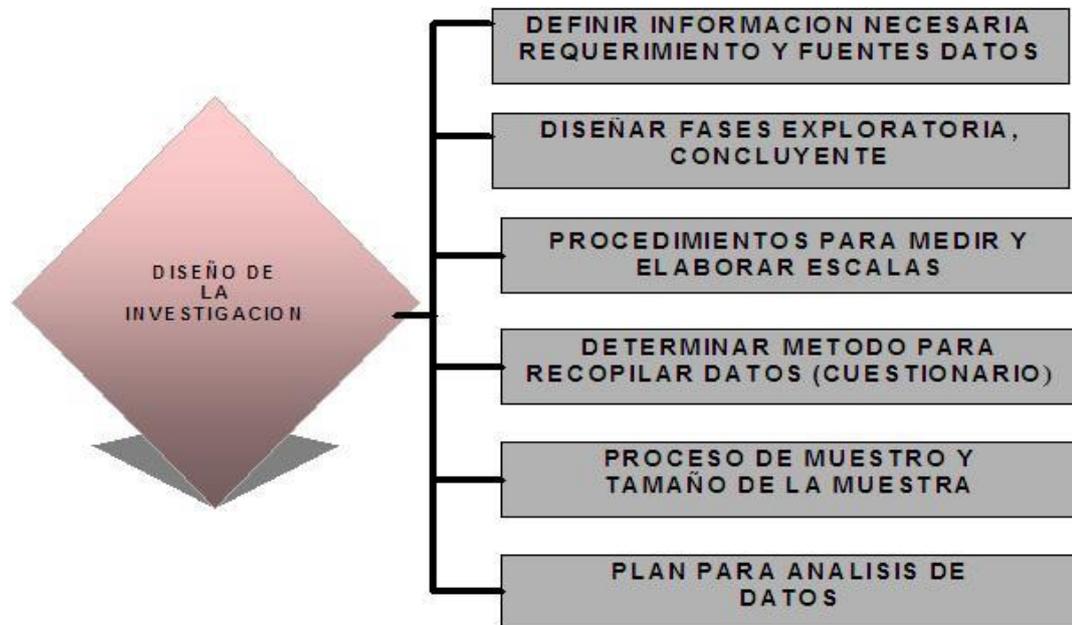
Tratando de diferenciar un poco sobre el enfoque científico y práctico de la investigación de mercados, en nuestro medio existen dos tipos de investigación. Investigación básica e investigación aplicada (Prieto, 2013).

La investigación básica o pura es aquella que se realiza para ampliar o romper límites del conocimiento con el propósito de comprobar o verificar una teoría determinada.

La investigación aplicada es aquella que permite responder algunas inquietudes, preguntas o problemas sobre una situación específica de la vida real (Prieto, 2013).

El diseño de la investigación es un esquema fundamental que orienta la fase de recolección y análisis de datos de la situación encontrada y que será solucionada con el estudio por realizar (Prieto, 2013).

Un diseño de investigación es una estructura o plano para un proyecto de investigación mercados, el diseño de investigación especifica los detalles para instrumentar ese planteamiento, establece las bases para llevar a cabo un proyecto, asegurando que el proyecto se realice de manera efectiva y eficiente, generalmente un diseño de investigación incluye los siguientes componentes:



#### **2.1.11. Definir información necesaria requerimiento y fuentes datos.**

El papel del investigador es ayudar a la gerencia a identificar y aislar el problema. Las tareas implican la formulación del problema de investigación de mercados, incluyen el análisis con los ejecutivos clave en la toma de decisiones, así como la auditoria del problema, entrevistas con expertos en la industria, análisis de datos secundarios e investigación cualitativa, estas tareas deberán permitir una comprensión del contexto ambiental del problema (Gomez, 2006).

El contexto ambiental tendrá que analizarse y evaluar los factores esenciales. Estos factores incluyen la información anterior, los pronósticos acerca de la industria y de la empresa, el comportamiento del comprador, los recursos y limitaciones de la empresa, el ambiente legal y económico y por ultimo las habilidades tecnológicas y de mercadotecnia de la empresa (Gomez, 2006).

#### **2.1.12. Diseñar Fases Exploratoria, Concluyente**

El objetivo más importante de la investigación descriptiva es explicar las características o funciones del mercado. Un diseño descriptivo requiere una

especificación clara de quien, que, cuando, donde, porque y la forma de investigación. La investigación descriptiva puede clasificarse en investigación mediante estudios transversales e investigación longitudinal.

Los diseños se clasifican de manera más amplia como diseños de muestras representativas individuales y múltiples. Por el contrario, en los diseños longitudinales se mide varias veces una muestra fija. La investigación causal está diseñada principalmente para obtener evidencias acerca de las relaciones de causa efecto (causales) (Gomez, 2006).

#### **2.1.13. Procedimientos para medir y elaborar escalas.**

La medición consiste en la asignación de números u otros signos a las características de los objetos, de acuerdo con reglas establecidas. Las escalas comprenden la generación de un continuo en el cual se localizan los objetivos medidos. Las cuatro escalas primarias de medición son nominales, ordinales, de intervalos y de relación (Gomez, 2006).

Las técnicas de escalas pueden clasificarse en comparativas y no comparativas. Las escalas comparativas comprenden una comparación directa de los objetos de estímulo (Gomez, 2006).

#### **2.1.14. Determinar método para recopilar datos (cuestionario).**

A fin de recopilar los datos primarios cuantitativos, un investigador debe diseñar un cuestionario o una forma de observación. Un cuestionario tiene tres objetivos. Debe traducir la información necesaria a un grupo de preguntas específicas que los entrevistados pueden contestar. Debe motivar a los entrevistados para que terminen la entrevista. Asimismo, debe minimizar los errores de respuesta (Gomez, 2006).

El diseño de cuestionario es un arte mas no una ciencia. El proceso que comienza por especificar: la información necesaria, el tipo de método de entrevista, decidir el contenido de las preguntas individuales etc.

#### **2.1.15. Proceso de muestro y tamaño de la muestra.**

El diseño de la muestra empieza con la definición de la población meta en términos de los elementos, las unidades de muestra, la extensión y el tiempo. Después, es preciso determinar el marco de muestra. El marco de muestra es una representación de los elementos de la población meta (Gomez, 2006).

Las estrategias estadísticas para determinar el tamaño de la muestra se basan en intervalos de confianza. Estas estrategias pueden comprender la estimación de la media o proporción. Al estimar la media, la determinación del tamaño de la muestra, mediante el uso de la estrategia del intervalo de confianza y la desviación estándar de la población (Gomez, 2006).

#### **2.1.16. Plan para análisis de datos.**

La preparación de los datos empieza con una revisión preliminar de todos los cuestionarios para verificar que estén completos y las entrevistas sean de calidad. Después tiene lugar la edición. Esta consiste en la supervisión de los cuestionarios para identificar las respuestas ilegibles, incompletas, inconsistentes o ambiguas. Estas respuestas pueden manejarse al regresar los cuestionarios al campo, asignar valores faltantes o descartar a los entrevistados no satisfactorios (Gomez, 2006).

- **Diseño de investigación exploratoria:** tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo primordial proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador (Prieto, 2013).

- **Diseño de investigación conclusiva:** Está diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada (Prieto, 2013).
- **Diseño de investigación descriptiva:** tipo de investigación conclusiva que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado (Prieto, 2013).
- **Diseño transversal:** tipo de diseño de investigación que incluye la recolección de información de alguna muestra dada de población una sola vez (Prieto, 2013).
- **Diseño transversal simple:** diseño transversal en el cual se toma una muestra de encuestados de la población objetivo y se tiene información de esta muestra una sola vez (Prieto, 2013).
- **Diseño transversal múltiple:** diseño transversal en el cual existen dos o más muestras de encuestados y se obtiene información de cada muestra una sola vez (Prieto, 2013).
- **Diseño longitudinal:** tipo de diseño de investigación que incluye una muestra fija de elementos de población que es medida rápidamente, la muestra permanece igual a través del tiempo, proporcionando por tanto una serie de “fotografías” que, vistas juntas, muestran una ilustración vívida de la situación y los cambios que ocurren a través del tiempo (Prieto, 2013).

#### **2.1.17. Análisis de mercado.**

El análisis de mercado es un estudio detallado de las oportunidades, fortalezas, debilidades, amenazas, ventajas y viabilidades objetivas que presentan los productos, bienes o servicios que produce la empresa y cómo se va a lograr su

penetración. La descripción del entorno de la empresa es determinante en el análisis del mercado.

#### **2.1.18. Estrategias de Mercado**

La estrategia de mercado son un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (Munuera & Rodriguez, 2007).

#### **2.1.19. Plan de Marketing**

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa (Muñiz, 2010).

El plan de marketing requiere un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha (Muñiz, 2010).

#### **2.1.20. Análisis de la situación**

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de

mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que se debe trabajar para la elaboración del plan de marketing (Muñiz, 2010).

Una vez establecido este marco general, se deberá recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años (Muñiz, 2010).

Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales (Muñiz, 2010).

Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio (Muñiz, 2010).

Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta;

paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable (Muñiz, 2010).

Un análisis DAFO. Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro (Muñiz, 2010).

Análisis de la matriz RMG. También estudiada en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente (Muñiz, 2010).

#### **2.1.21. El Plan de Negocios**

El Plan de Negocios es un estudio detallado y minucioso del negocio que el emprendedor piensa montar. Es una ruta para poder construir esa empresa y a su vez para evaluarla en términos de viabilidad operacional.

Un Plan de negocio es el resultado de un proceso de planeación para proyectar el futuro, donde se precisa de una forma clara, específica y sencilla desde los objetivos hasta las estrategias y actividades necesarias, día a día, para la conversión de una oportunidad que se ha identificado previamente, en un proyecto empresarial concreto, bien sea una nueva unidad de negocio, un nuevo proyecto o un lanzamiento (Ignacio de la Vega Garcia Pastor, 2004).

Entonces, el Plan de negocio es una herramienta para prever los diferentes escenarios posibles y determinar con bastante certeza la viabilidad de una idea de negocio, donde exhaustivamente se examinen las diferentes desviaciones que pueden tener los escenarios previstos y desarrollar las medidas estratégicas necesarias en cada área funcional para lograr la consecución de los objetivos propuestos (Ignacio de la Vega Garcia Pastor, 2004).

La finalidad de la construcción del plan puede variar entre su preparación para su uso interno a partir del análisis riguroso estratégico o como documento entregable ante posibles inversores o financiadores, lo que lo hace susceptible a subjetividades de quien lo construye, dependiendo del usuario de la información aquí consignada, lo que lleva a la búsqueda de la capacidad de plasmar información argumentada y fundamentada en raciocinios veraces, bajo la premisa de eliminar suposiciones y emocionalidades (Ignacio de la Vega Garcia Pastor, 2004).

Desarrollar el Plan de negocio es entonces una tarea que requiere un esfuerzo adicional de planeación y organización para maximizar los controles y disminuir los riesgos o, al menos, preverlos para monitorearlos y poder actuar oportunamente ante su eventual aparición (Weinberger, 2009).

#### **2.1.22. Importancia de un Plan de Negocios.**

El plan de negocios nos ayuda a evaluar el funcionamiento de la empresa, así como los distintos caminos que tome sobre el escenario previsto. Un plan de negocios sirve para brindar información a usuarios de la empresa, bancos, inversionistas e instituciones financieras que pudieran brindar en algún momento apoyo financiero a la empresa (Ignacio de la Vega Garcia Pastor, 2004).

#### **2.1.23. Estructura de un Plan de Negocios**

No existe un modelo oficial que indique los pasos a seguir depara la elaboración de un plan de negocios. Cada emprendedor e inversionista

requiere un plan de negocios particular y por ello, el empresario debe ser capaz de definir cuál es la mejor estructura, en función a la solicitud de cada destinatario, audiencia o publico demandante.

Las áreas esenciales de un plan de negocios son aquellas que determinan en gran medida su contenido y generalmente son las de mayor importancia en cualquier negocio y/o empresa (Viniestra, 2007).

- Administración
- Ventas
- Mercadotecnia
- Operaciones
- Finanzas
- Legal

El plan de negocios retoma lo anterior y agrega a las aéreas anteriormente descritas dos puntos: el primero está relacionado con la propia descripción del producto y/o servicio y todo lo que gira en torno a este desde el punto de vista conceptual. El segundo punto tiene que ver con la propia empresa y su entorno, su industria y parte de su planeación estratégica (Viniestra, 2007).

El plan de negocios está estructurado en una serie de planes individuales que hacen referencia a todos estos aspectos:

- Descripción general de la empresa
- Plan del producto y/o servicio.
- Plan de mercadotecnia y ventas
- Plan administrativo
- Plan operativo
- Plan financiero
- Plan legal

No obstante, existe un capítulo que es la última etapa dentro de un plan de negocios, el cual se denomina Sumario Ejecutivo (Viniestra, 2007).

#### **2.1.24. Descripción general de la empresa.**

Esta sección tiene como objetivo ofrecer una semblanza general de nuestra empresa, como está conformada en lo que refiere a accionistas, su historia, cuáles son sus objetivos, que es lo que la distingue y dentro de que industria esta o va a participar, información relevante que permita conocer a la empresa con un poco más de detalle (Viniegra, 2007).

Al hacer una descripción general de nuestra empresa, nos permite identificar de forma clara y concisa aspectos importantes como nuestros objetivos, logros y factores distintivos, muchas veces pasados por alto y que juegan un papel muy importante al momento de establecer el camino a seguir para cumplir nuestros objetivos (Viniegra, 2007).

#### **2.1.25. Plan de servicios y/o productos.**

Sin un producto o servicio que vender no existe una empresa o negocio. Este busca plantear todos los aspectos relevantes relacionados al producto y/o servicio de que se trate:

Lo más importante dentro de un plan de negocios e definir en forma clara cuál o cuáles serán los productos y servicios que se van a ofrecer en el mercado (Viniegra, 2007).

Se analiza las características del producto o servicio que ofrece la empresa, las necesidades que satisface, sus ventajas competitivas, la marca, la calidad, los beneficios y la imagen (Najas & Vigo, 2011).

#### **2.1.26. Plan de mercado.**

Se define el mercado al que se dirige la empresa, cual es la segmentación del mismo, se realiza la investigación de mercado en donde se analizan los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos para poder proyectar el futuro de la compañía y se analiza a la competencia en función del mercado (Weinberger, 2009).

**Tabla 1** Modelos de estructura de planes de negocios

<b>PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA (GERENTE)</b>	<b>PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA NUEVA EMPRESA (INVERSIONISTA O GERENTE)</b>
Resumen ejecutivo	Resumen ejecutivo
Descripción de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia de la empresa</li> <li>• Análisis de la industria</li> <li>• Productos y servicios ofrecidos</li> <li>• Estados financieros</li> <li>• Equipo gerencial</li> </ul>	Formulación de idea de negocio Análisis de la oportunidad Presentación del modelo de negocio
	Análisis del entorno
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.	Análisis de la industria, del mercado y estimación de demanda
Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis FODA</li> <li>• Estrategias de crecimiento y expansión</li> <li>• Alianzas estratégicas</li> </ul>	Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis FODA</li> <li>• Visión</li> <li>• Misión</li> <li>• Objetivos estratégicos</li> <li>• Estrategia genérica</li> <li>• Fuentes de ventajas competitivas</li> <li>• Alianzas estratégicas</li> </ul>
Estrategias de marketing y ventas	Plan de marketing
Análisis de la infraestructura	Plan de operaciones
Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa	Diseño de la estructura y plan de recursos humanos
Modelo financiero	Proyección de los estados financieros
Evaluación financiera	Evaluación financiera
Conclusiones y recomendaciones	Conclusiones y recomendaciones

**Fuente:** Plan de Negocios. Weinberger K.

### 2.1.27. Razones para elaborar un Proyecto de Inversión o Plan de negocios.

Las razones por las que es importante elaborar siempre un plan de negocios, son básicamente tres:

#### **Razones de administración**

Un plan de negocios sirve como guía para poner en marcha y posteriormente administrar un negocio, al fungir de instrumento de planeación, organización, coordinación y control y evaluación (Guízar, 2008).

Éste sirve principalmente como instrumento de planeación ya que nos permite planificar el uso de recursos, estrategias y cursos de acción o pasos a seguir, y así ser más eficientes en la puesta en marcha y posterior gestión del negocio, reducir la incertidumbre y minimizar el riesgo (Guízar, 2008).

Pero también sirve como instrumento de organización ya que nos permite, entre otras cosas, determinar quiénes serán los encargados de realizar las actividades necesarias para la implementación y administración del negocio, como instrumento de coordinación ya que nos ayuda a coordinar dichas actividades, y como instrumento de control y evaluación ya que nos permite comparar los resultados obtenidos con los planificados (Guízar, 2008).

### **Razones de viabilidad**

Un plan de negocios permite también comprobar la viabilidad o factibilidad de un negocio; es decir, saber si éste se puede llevar a cabo o es necesario buscar nuevas ideas (Guízar, 2008).

Por ejemplo, a través del estudio del mercado, nos permite saber si el producto o servicio que se va a ofrecer tendrá o no una buena aceptación en los consumidores, o si contamos con los recursos y la capacidad necesarios para poder hacer frente a la competencia existente (Guízar, 2008).

Asimismo, a través del cálculo de la inversión y la proyección de los ingresos y egresos, nos permite conocer la rentabilidad del futuro negocio, y así saber, además de si el negocio es o no viable, si es lo suficientemente atractivo en términos de rentabilidad como para que se lleve a cabo o es mejor buscar otras alternativas (Guízar, 2008).

### **Razones de financiamiento**

Por último, un buen plan de negocios permite demostrar a terceros la viabilidad de un negocio y lo atractivo de éste y, por tanto, ayuda a conseguir financiamiento (Guízar, 2008).

Por ejemplo, en caso de querer obtener un préstamo, nos permite demostrar ante un banco, entidad financiera o prestamista (incluyendo familiares y amigos que duden de prestarnos dinero) que nuestro negocio será rentable y que seremos capaces de pagar la deuda contraída oportunamente, y así poder convencerlos de que nos lo otorguen (Guízar, 2008).

O, en caso de buscar un inversionista o un socio para nuestro negocio, nos permite demostrar lo atractivo de nuestra idea, la seriedad de nuestro proyecto y la rentabilidad del futuro negocio, y así poder convencerlos de que inviertan o se asocien con nosotros (Guízar, 2008).

Para saber cómo elaborar un plan de negocios, te invitamos a leer nuestra guía: cómo elaborar un plan de negocios paso a paso (Guízar, 2008).

### **2.1.28. Plan Financiero**

El plan financiero deberá integrar todas las decisiones que se han tomado a lo largo de la preparación del Plan de negocio y, además, demostrar que la producción y comercialización del producto o servicio, objeto de este plan, permitirá generar una retribución económica a cambio del dinero invertido, argumentando la viabilidad económica y financiera del proyecto (Weinberger, 2009).

Si el Plan de negocio es para un nuevo negocio de una empresa en marcha, deberá empezar por el detalle de la situación financiera actual de la organización, reflejando su estado de ganancias y pérdidas, balances generales, flujos de caja mensuales e indicadores financieros; pero, si por el contrario, el Plan de negocio es de una nueva iniciativa empresarial, tendrá que comenzar por expresar los datos, supuestos y políticas que guiarán las proyecciones económicas y financieras (Weinberger, 2009).

Los supuestos y datos sobre los que se construye el plan financiero son sumamente críticos. Debe tenerse cuidado con las bases sobre las que se establecen asegurando su justificación con base en datos históricos, estudios de mercado y evidencias claras. La idea es que el plan financiero tenga la información indicada y pertinente, considerando horizontes de tiempo de máximo cinco años para su proyección y teniendo en cuenta que los supuestos que se han usado son siempre motivo de duda ante contextos y mercados dinámicos (Balanko-Dickson, 2007).

### **2.1.29. Rentabilidad**

La rentabilidad es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios. Frente a los conceptos de renta o beneficio que se expresan en términos absolutos, esto es, en unidades monetarias, el de rentabilidad se expresa en términos porcentuales. Se puede diferenciar entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera (Baca & Arellano, 2007).

#### **Rentabilidad Económica**

La Rentabilidad Económica (*Return on Assets*) es el rendimiento promedio obtenido por todas las inversiones de la empresa. También se puede definir como la rentabilidad del activo, o el beneficio que éstos han generado por cada inversión realizada en la empresa (Baca & Arellano, 2007).

#### **Rentabilidad Financiera**

La rentabilidad financiera, es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado esta puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica (Baca & Arellano, 2007).

### **2.1.30. Viabilidad económica y financiera**

#### **Viabilidad Financiera**

El estudio de la viabilidad financiera es ver si existe suficiente dinero para financiar los gastos e inversiones que implica la puesta en marcha y operación del proyecto (Departamento de Cooperativas, 2007).

El estudio de viabilidad financiera debe mostrar que con las diferentes fuentes de financiamiento a las que puede acceder el proyecto, es posible financiar todas las etapas del mismo. Estas fuentes pueden ser propias (capital aportado

por los mismos socios), bancos, financieras, cooperativas de ahorro y crédito, fuentes externas, etc (Departamento de Cooperativas, 2007).

### **Viabilidad Económica**

El estudio de la viabilidad económica es la evaluación del proyecto. En esta parte se calcula la rentabilidad del proyecto. Para ello, se utilizan diversos indicadores, como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), también se puede usar la razón Beneficio Costo (B/C), indicadores de Costo Efectividad o de Período de Recuperación de la Inversión (Departamento de Cooperativas, 2007).

En este estudio se debe evaluar económicamente todas las opciones encontradas en los estudios anteriores. Es necesario analizar todas las alternativas que resulten de combinar las diversas opciones técnicas, financieras, de gestión y de mercado encontradas en los respectivos estudios de viabilidad. A veces una opción técnica que fue desechada en el correspondiente estudio de viabilidad, puede resultar conveniente al hacer un análisis integrando opciones de gestión, de mercado, legales y financieras (Departamento de Cooperativas, 2007).

En esta parte se ordenan los ítems de inversiones, de ingresos de operación, los costos de operación, impuestos, depreciación, etc. Con estos ítems ordenados se construyen los flujos netos de ingresos futuros, que son el insumo básico utilizado en la evaluación económica del proyecto (Departamento de Cooperativas, 2007).

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

### **2.2.1. Análisis FODA**

La matriz producto del análisis DOFA es una herramienta dentro de la planeación estratégica y el diagnóstico de la situación interna de una organización a través de la visualización de sus puntos fuertes y débiles, así como de su evaluación externa, al referirse a las oportunidades y amenazas asociadas al contexto. Para empresas nuevas el diagnóstico interno está basado en el análisis de las capacidades, los conocimientos y los recursos del equipo emprendedor (Weinberger, 2009).

### **2.2.2. Objetivo del análisis FODA.**

El objetivo principal de la matriz FODA es “El análisis profundo de los factores que afectan positiva o negativamente al sistema organizacional, en el propósito de establecer comparaciones que permitan generar estrategias alternativas factibles, para identificar los objetivos socio-económicos básicos de la organización (Najas & Vigo, 2011).

### **2.2.3. Fortalezas y Debilidades.**

Las fortalezas de una organización son las habilidades o capacidades que esta posee al realizar alguna actividad, sus recursos considerados valiosos, y la capacidad de competitividad de la organización (Najas & Vigo, 2011).

Una debilidad de una organización es una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, siendo esta colocada como una situación débil. También es un factor vulnerable en cuanto a la organización o dirección de la misma (Najas & Vigo, 2011).

#### **2.2.4. Oportunidades y Amenazas.**

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo que no pueden ser controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. Estas permiten moldear las estrategias de las organizaciones y aprovechar las ventajas que conllevan a la misma (Najas & Vigo, 2011).

Las amenazas son todo lo contrario de lo anterior, son fuerzas ambientales no controlables por la organización que presentan problemas o aspectos negativos que pueden perjudicar a la empresa (Najas & Vigo, 2011).

#### **2.2.5. Relación beneficio costo (B/C)**

La relación beneficio-costos es aquella relación en la que tanto el flujo de beneficios como el de los costos se actualiza a una tasa de interés que se considera próxima al costo de oportunidad del capital, se determina así la relación entre el valor actualizado de los beneficios y el valor actualizado de los costos (Guerra, 2002).

$$RBC = \frac{\text{Valor actualizado de los beneficios}}{\text{Valor actualizado de los costos}}$$

#### **2.2.6. Estado de resultados**

Es el estado financiero que muestra el aumento o la disminución que sufre el capital contable o patrimonio de la empresa como consecuencia de las operaciones practicadas durante un periodo de tiempo, mediante la descripción de los diferentes conceptos de ingresos, costos, gastos y productos que las mismas provocaron (Ávila, 2007).

La información que proporciona corresponde a un periodo en virtud de que los importes de los conceptos que lo integran se obtienen mediante la acumulación de las partidas de ingresos, costos, gastos y productos provocados por las

operaciones que realiza la empresa, precisamente durante dicho periodo; por esta razón, el estado de resultados es considerado como estado financiero dinámico (Ávila, 2007).

### **2.2.7. Evaluación financiera**

La evaluación se considera como aquel ejercicio teórico mediante el cual se intentan identificar, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios asociados a determinadas alternativas de proyecto con la finalidad de coadyuvar a decidir la más conveniente (Ortegón, 2008).

La evaluación financiera contempla, en su análisis, a todos los flujos financieros del proyecto, distinguiendo entre capital "propio" y "prestado (Ortegón, 2008)".

Se realiza en proyectos privados, juzga el proyecto desde la perspectiva del objetivo de generar rentabilidad financiera y juzga el flujo de fondos generado por el proyecto. Esta evaluación es pertinente para determinar la llamada "Capacidad Financiera del proyecto" y la rentabilidad de Capital propio invertido en el proyecto (Ortegón, 2008).

La evaluación financiera trabaja los flujos de ingresos y egresos con precios vigentes de mercado. Típicamente, toma como criterio de selección el valor presente neto (VPN) o la tasa interna de retorno (TIR) (Ortegón, 2008).

### **2.2.8. Estado de flujo de efectivo.**

Es un estado financiero básico, preparado conforme normas internacionales de contabilidad y su objetivo primordial es la de proporcionar información sobre los ingresos y egresos de efectivo en una empresa, correspondientes a un periodo y sus transacciones deben presentarse separadas en tres actividades: de operación, inversión y financiamiento, así como la de proveer información sobre liquidez, flexibilidad financiera, rentabilidad y riesgo, y la responsabilidad de elaborarlo es de la administración (Paniagua, 2009).

### **2.2.9. Tasa interna de retorno (TIR)**

Es el indicador del periodo de recuperación, se asocia con el criterio de selección de los proyectos en los cuales el tiempo de recuperación de la inversión original es menor, este indicador no es muy utilizado debido a que no considera los beneficios generados del proyecto (Ortega, 2011).

### **2.2.10. Valor presente neto (VPN)**

Indica cuál es el valor neto del proyecto actual, y la Tasa de Interés de Retorno: que es la renta de inversión promedio anual que necesita la empresa.

- Determine las necesidades de inversión o de crédito. Si se tiene previsto incorporar recursos de crédito al negocio.
- El Balance General muestra la posición financiera debido a que a través de él se pone en evidencia la capacidad de resolver las deudas por vencer. Su fin es demostrar el crecimiento anual de la empresa y observar el comportamiento de las cuentas principales (Servicio Nacional de Aprendizaje, 2007).

### **2.2.11. Punto de equilibrio (PE)**

Es el número de unidades del producto servicio que la empresa debe vender para que los costos y los gastos del negocio reciban recursos y funcionen. Este punto de equilibrio se debe tener muy en cuenta porque él determina si el proyecto tiene la capacidad de vender o no la cifra de unidades para mantener en equilibrio a la empresa. Es recomendable que lo realice y presente anualmente (Servicio Nacional de Aprendizaje, 2007).

### **2.2.12. Análisis de riesgo**

El análisis de riesgo es evaluar y presentar todos aquellos tipos de problemas a los que se puede ver enfrentado su negocio y, a la vez, los programas de

contingencia. Estos riesgos se clasifican en Riesgos de Mercado, Operativos y Financieros (Servicio Nacional de Aprendizaje, 2007).

## **2.3. FUNDAMENTACION LEGAL.**

### **2.3.1. LA CONSTITUCION DEL ECUADOR 2008.**

#### **TÍTULO II DERECHOS**

##### **Capítulo primero.- Principios de aplicación de los derechos**

**Art. 11.-** El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios: 1. Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento. 2. Todas las personas son iguales y gozaran de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación.

##### **Sección octava**

##### **Trabajo y seguridad social**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art. 34.-** El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

### **Sección sexta**

#### **Personas con discapacidad**

##### **Art. 47 Numeral 5.**

El trabajo en condiciones de igualdad de oportunidades, que fomente sus capacidades y potencialidades, a través de políticas que permitan su incorporación en entidades públicas y privadas.

### **Sección tercera**

#### **Formas de trabajo y su retribución**

**Art. 326.-** El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.

4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.

**Art. 328.-** La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos. El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria.

El pago de remuneraciones se dará en los plazos convenidos y no podrá ser disminuido ni descontado, salvo con autorización expresa de la persona trabajadora y de acuerdo con la ley. Lo que el empleador deba a las trabajadoras y trabajadores, por cualquier concepto, constituye crédito privilegiado de primera clase, con preferencia aun a los hipotecarios.

Para el pago de las indemnizaciones a que tiene derecho el trabajador, se entenderá como remuneración todo lo que éste perciba en dinero, en servicios o en especies, inclusive lo que reciba por los trabajos extraordinarios y suplementarios, a destajo, comisiones, participación en beneficios o cualquier otra retribución que tenga carácter normal. Se exceptuarán el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales, la decimotercera, decimocuarta, decimoquinta y decimosexta remuneraciones adicionales.

**Art. 331.-** El Estado garantizará a las mujeres igualdad en el acceso al empleo, a la formación y promoción laboral y profesional, a la remuneración equitativa, y a la iniciativa de trabajo autónomo. Se adoptarán todas las medidas necesarias para eliminar las desigualdades.

Se prohíbe toda forma de discriminación, acoso o acto de violencia de cualquier índole, sea directa o indirecta, que afecte a las mujeres en el trabajo (Asamblea Constituyente, 2008).

### **2.3.2. Requisitos y permisos para implementar un negocio**

Ordenanzas municipales de patente comercial, capital en giro y permisos de funcionamiento. El proyecto debe cumplir con todas las ordenanzas que el GADM-Quevedo exige. Para el efecto se las patentes y permisos respectivos

#### **Permisos de bomberos**

Esta es una exigencia que permite que los negocios laboren en condiciones de seguridad contra incendios. Previa la revisión del departamento de bomberos, se adquirirán los extintores necesarios y se los dispondrá en lugares de fácil acceso.

#### **Cámara de Comercio de Quevedo**

Pese a que la ley exonera a los comerciantes de la obligación, es necesario afiliarse a la cámara de comercio, con fines de relaciones comerciales y de financiamiento.

#### **Reforma tributaria.**

Esta ley exígelas declaraciones del IVA, las del impuesto a la renta y la presentación de los estados financieros de acuerdo a las normas NIC y NIIF.

#### **Obtener el RUC.**

El Registro Único de Contribuyentes es indispensable, Por medio de este documento, el SRI sabe que tú tienes un negocio, y que por lo tanto estás generando movimiento de dinero.

## ¿Cómo obtenerlo?

1.- Acércate a cualquier Agencia del S.R.I. Ahí debes presentar:

- Tu carné de Refugiado + 1 Copia a color del mismo.
- Planilla de agua, luz o teléfono del lugar donde funcionará el negocio.
- Si eres profesional y vas a ejercer tu profesión, debes presentar tu título avalado en Ecuador por el SENESCYT.
- Te preguntarán información básica sobre tu negocio, como la actividad que realizarás, el nombre comercial que le vas a poner, si tienes sucursales o no, etc.

Después de obtener el RUC, al iniciar la actividad económica, se facturara los bienes o servicios que se vendan, para ello, adquiere un talonario de Facturas presentando tu RUC en cualquier imprenta **AUTORIZADA** por el SRI.

### **Ley del medio ambiente, Ecuador**

Certificado de Impacto Ambiental (Dirección de medio ambiente DMQ)  
Listados nacionales de productos químicos prohibidos, peligrosos

### **Permisos Municipales.**

En el municipio de la ciudad donde se crea la empresa, se deberá:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

### **Cuenta de integración de capital.**

Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

## Razón social.

Acudir donde un notario público y llevar la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

### TABLA DE LA REMUNERACION LABORAL

La tabla de remuneraciones mínimas sectoriales para el 2015 fueron definidas mediante acuerdos unánimes a inicios de diciembre, con un promedio mínimo de 403,91 dólares, es decir alrededor de un 14% más que el Salario Básico Unificado (SBU).

Por primera vez el Consejo Nacional de Salarios (CONADES) y las Comisiones Sectoriales llegaron a acuerdos en los salarios mínimos que regirán en 2015 en las 21 comisiones sectoriales que agrupan a las 138 ramas de la actividad económica en el país.

Sectorial	Categorías	
	Mínima	Máxima
Agricultura y Plantaciones	355.77	366.04
Producción Pecuaria	361.26	374.00
Pesca, Acuicultura y Maricultura	359.49	372.37
Minas, Canteras y Yacimientos	355.66	623.85
Transf. Alimentos (Incluye Agroindustria)	361.33	578.32
P. Industriales, Farmacéuticos y Químicos	362.28	385.65
Producción Industrial De Bebidas y Tabacos	364.66	367.84
Metalmecanica	363.06	368.37
Productos Textiles, Cuero y Calzado	354.89	356.66
Vehículos, Automotores, Carrocerías y Partes	361.89	368.16
Tecnología: Hardware y Software (Otras)	372.09	382.71
Tecnología: Hardware y Soft. (Telefonía Móvil)	634.54	1,600.00
Electricidad y Agua	365.36	387.13
Gas	354.00	377.15
Construcción	363.74	412.94
Comercialización y Venta De Productos	358.85	368.97
Turismo y Alimentación	356.58	361.19
Transp., Almac. y Logística, (Conductores)	515.11	544.94
Transporte, Almacenamiento y Logística (Otros)	357.04	376.23
Transp., Almac. y Logis. (Tripul. Vuelo y cabina)	455.38	1,016.46
Transp., Almac. y Logis. (Otros transp. aero)	357.04	1,052.52
Servicios Financieros	356.30	361.12
Actividades Tipo Servicios	354.00	370.53
Actividades Tipo Serv. (Periodistas profesionales)	849.93	942.03
Enseñanza	355.17	439.96
Actividades De Salud	367.24	382.46
Actividades Comunitarias	366.04	375.31
Actividades Comunitarias Periodistas	570.79	709.16

## **CAPÍTULO III**

# **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## 3.1. MATERIALES Y METODOS

### 3.1.1. Localización de la investigación

La presente investigación, relativa al Plan de Negocios para la Creación de una tienda departamental, se realizó en la zona urbana del cantón Quevedo, ubicada al 1° 20' 30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de Longitud occidental, a 74 msnm, con una población de 173.575 habitantes. La investigación se realizó durante los meses de Marzo del 2014 a Diciembre 2015.

#### 3.1.1.1. Materiales de la Investigación

Descripción	cantidad
• Computadora	1
• Lápiz	2
• Libros	(varios)
• Borrador	2
• Impresora Multifuncional	1
• Papel A4 (resma)	3
• Carpetas	3
• Anillados	4
• Agenda	1
• Bolígrafo	5
• Cámara Fotográfica	1
• Pendrive	2
• Grapadora	1

## **3.1.2. Métodos de Investigación**

### **3.1.2.1. Método estadístico**

Para el tratamiento cualitativo y cuantitativo de los datos que se recopilaron en la investigación de campo, para el presente proceso se empleó el método estadístico aleatorio.

### **3.1.2.2 Método deductivo**

Se empleó este método para deducir si, de acuerdo con la información que se encuentre de la investigación de mercado y el análisis económico-financiero que se realice a partir de ella, el plan es viable y rentable.

### **3.1.2.3 Método analítico**

Se lo empleó para entender las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del negocio de las tiendas departamentales en la ciudad de Quevedo

### **3.1.2.4 Método inductivo**

Este método se utilizó en el diseño y la formulación del Plan de negocios para la la tienda departamental “**DE LUJO**” en la ciudad de Quevedo, y sus efectos económicos sobre la gestión empresarial de la misma.

### **3.1.2.5 Método descriptivo**

El método descriptivo permitió conocer las situaciones, costumbres, objetos, procesos y personas involucradas en el mercado, de las tiendas departamentales en la ciudad de Quevedo.

### **3.1.2.6 Método cuantitativo**

Lo que se hizo con el método cuantitativo fue determinar y explicar a través de la recolección, estudio y análisis de grandes cantidades de datos que permitieron fundamentar sólidamente la hipótesis planteada acerca del negocio de las tiendas departamentales en la ciudad de Quevedo.

## **3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Los tipos de investigación empleados fueron los siguientes:

### **3.2.1. Investigación aplicada o de tipo exploratorio**

Este tipo de estudio permitió determinar, de manera preliminar la situación del negocio de las tiendas departamentales en la ciudad de Quevedo.

### **3.2.2. Investigación descriptiva**

Con esta investigación, una vez descrito y entendido correctamente el problema propuesto, se buscó la correlación científica entre las variables inmersas en el problema y el plan de negocios proyectado.

### **3.2.3. Investigación analítica o explicativa**

Este tipo de investigación se orientó a la deducción y comprobación de la hipótesis causal. En otras palabras, buscó la identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes).

### **3.2.4. Investigación bibliográfica**

Esta investigación se llevó a cabo por medio de la consulta de libros, textos y fuentes web especializados en marketing de servicios y, especialmente, sobre tiendas departamentales.

### **3.2.5. Investigación de campo**

La investigación de campo consistió en recopilar información que interese a la investigación de mercado, por medio de entrevistas y encuestas (a través de cuestionarios pre-elaborados) a la población seleccionada para el estudio del problema.

### **3.3. Diseño e instrumento de la investigación**

Para evaluar los componentes del mercado de las tiendas departamentales en la ciudad de Quevedo, se realizó una encuesta (Ver Anexos).

Con la encuesta se conoció con detalle la situación actual del mercado de las tiendas departamentales en la ciudad de Quevedo, sus canales de comercialización, la participación de mercado de la competencia directa, las percepciones de los consumidores, así como su comportamiento frente al nuevo negocio de las tiendas departamentales en la ciudad de Quevedo.

#### **➤ Encuestas**

La encuesta se aplicó a la población de Quevedo económicamente activa, que correspondan desde el estrato medio-bajo hacia arriba, en la escala social. A cada uno de ellos se le aplicó el cuestionario de manera individual.

#### **➤ Fuentes**

Las fuentes de la información del mercado real y potencial de las tiendas departamentales que empleó esta investigación, se detallan a continuación:

#### **➤ Primarias**

Se tomó como fuente primaria la información que proporcione la investigación de mercado, la misma que, a través de cuestionarios pre-

establecidos, entrevistó y encuestó a los componentes del mercado meta. Para obtener la información se consideraron los siguientes parámetros:

La población urbana del cantón Quevedo, hombres y mujeres, representada por una muestra de la población general, de acuerdo con los datos proporcionados por el censo del 2010, efectuado por el INEC. Los datos que se lograron sirvieron para analizar la demanda potencial del mercado de la tienda departamental, en la ciudad de Quevedo.

#### ➤ **Secundarias**

Esta fuente permitió encontrar información acerca de la formulación y el análisis de los planes de negocios. La citada información se la obtuvo de varias fuentes de consulta, tales como bibliotecas virtuales e internet (web).

### **3.4. Procedimiento Metodológico**

La investigación para determinar el nivel de la demanda potencial del servicio de la tienda departamental “**DE LUJO**”, se inició con la elaboración de encuestas a la población de la zona urbana de Quevedo, las cuales permitieron obtener información sobre la satisfacción de las personas frente al servicio y productos que brindan las tiendas departamentales.

### **3.5. Población y Muestra**

#### **3.5.1. Población**

La población que se tomó como base para determinar la muestra, se consideró la información relativa a los habitantes cuya edad comprendía entre 18 a 60 años, de las parroquias urbanas de Quevedo, (Censo de Población 2010, Inec). La población considerada fue de 65,616 habitantes, hombres y mujeres.

### 3.5.2. Muestra

La muestra de la investigación, basada en los datos proporcionados por el INEC (Censo de Población 2010), consideró únicamente a la población mayor de 18 y menores de 60 años (debido a que ésta es la población económicamente activa y en libertad de contratación legal)

$$n = \frac{z^2 x P Q N}{(N - 1)e^2 + z^2 + P Q}$$

**En donde:**

n = Muestra

Z = Confiabilidad 95% (1.96)

P = Probabilidad de evento que ocurra 50% (0.50)

Q = Probabilidad de evento que no ocurra 50% (0.50)

N = Población 65. 616

e = Error de la muestra  $\pm 5\%$  (0.05)

**Calculando:**

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) x (0.50) x 65616}{(65616 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 + (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (16404)}{(65615) (0.0025) + 3.8416 + 0.25}$$

$$n = \frac{63.01760}{164.0375 + 3.8416 + 0.25}$$

$$n = \frac{63.01760}{168.1291}$$

$$n = 374.8196$$

$$n = 375$$

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1 RESULTADOS

### 4.1.1 ESTUDIO DE MERCADO

Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Quevedo para saber la aceptación de una nueva tienda departamental.

Pregunta 1 ¿Su edad esta entre?

Cuadro 1 Edad promedio de los ciudadanos del cantón Quevedo

Respuestas	Variable	Porcentaje
18-25	261	70%
26-31	51	14%
32-37	32	8%
38-43	22	6%
44- a mas	9	2%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autor

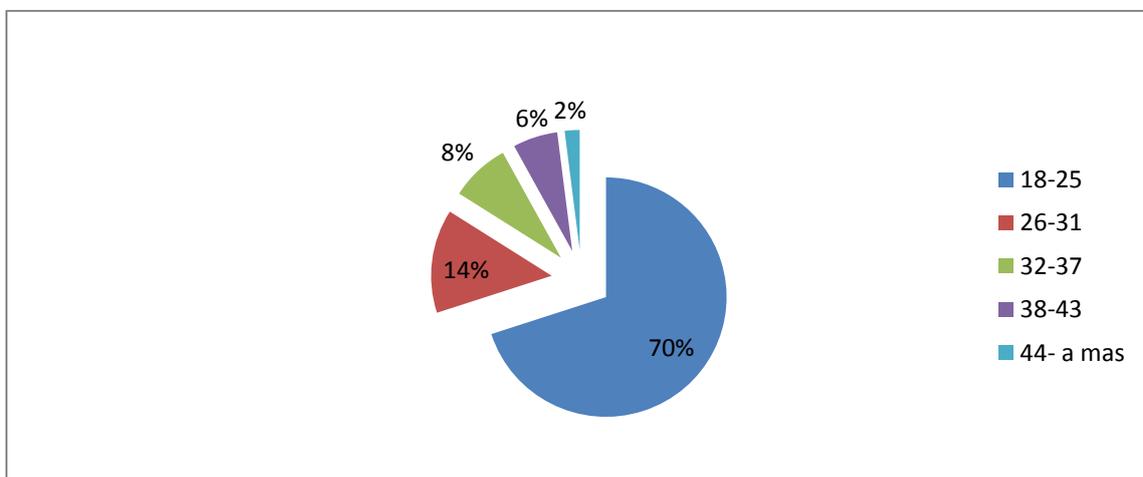


Gráfico 1 Representación porcentual del rango de edad, en el cantón Quevedo 2014.

**Análisis:** Se puede observar que el 70% de los encuestados están en el rango de edad de 18-25, seguido por el 14% comprendidos en el rango de edad 26-31, el 8% está en el rango de edad que esta entre 32-37, el 6% de los encuestados están en un rango de 38-43 años, y solo el 2% están en un rango de edad de 44-60.

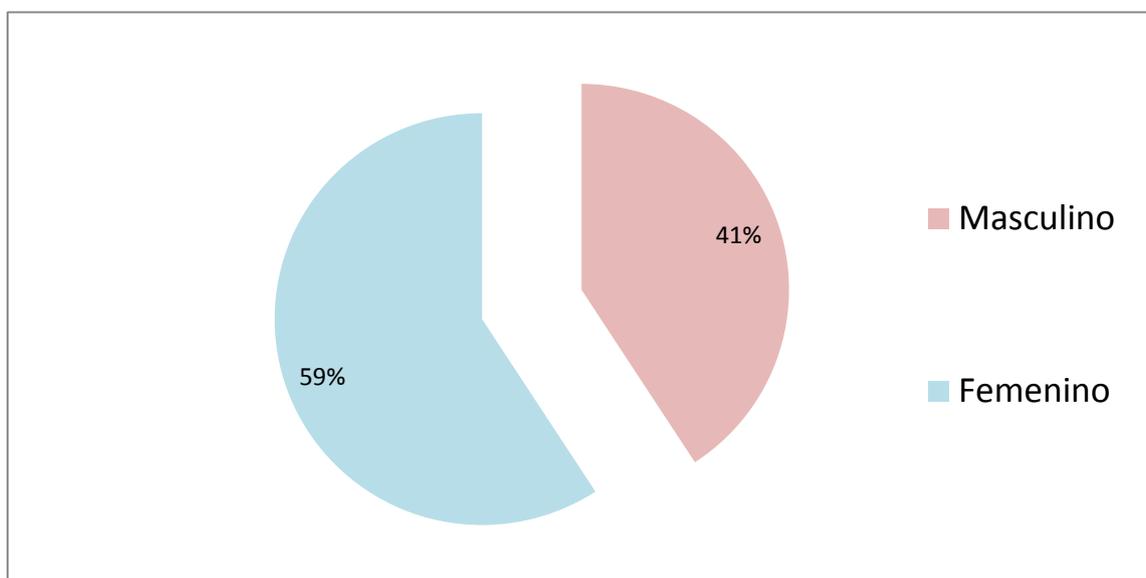
## Pregunta 2 ¿Cuál es su sexo?

**Cuadro 2** Representación del género de los ciudadanos de Quevedo

Respuesta	Variable	Porcentaje
Masculino	153	41%
Femenino	222	59%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ciudadanía de Quevedo

**Elaborado por:** Autor



**Gráfico 2** Representación porcentual por género de los ciudadanos encuestados, en el cantón Quevedo 2014.

**Análisis:** En las encuestas realizadas se refleja que el 59% de los encuestados fueron mujeres, y el 41% hombres.

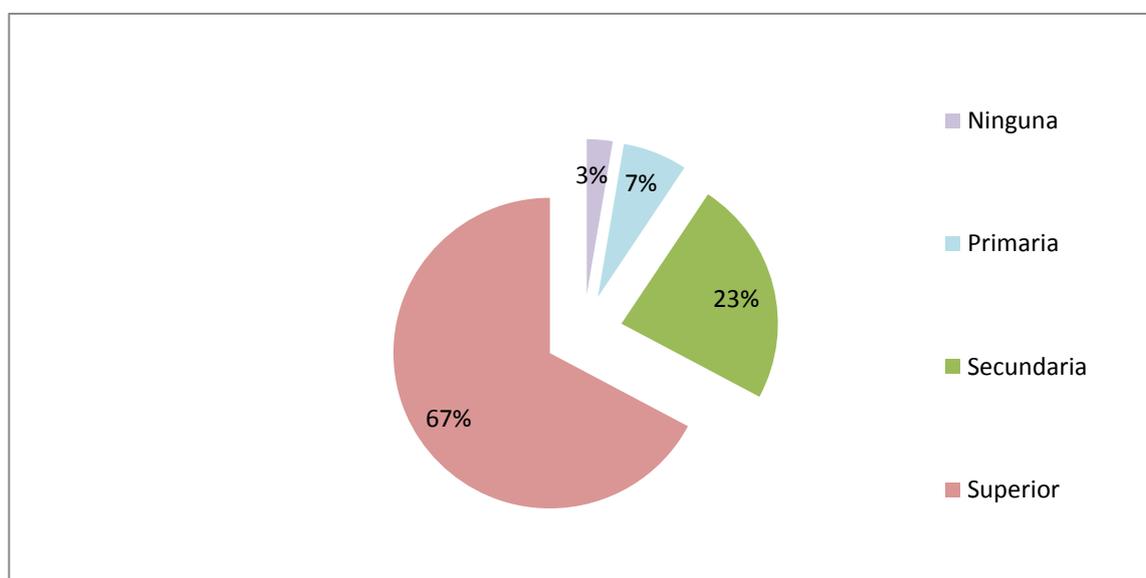
### Pregunta 3 ¿Cuál es su nivel educativo?

**Cuadro 3 Nivel educativo de los ciudadanos encuestados**

Respuestas	Variables	Porcentaje
Ninguna	10	3%
Primaria	25	7%
Secundaria	88	23%
Superior	252	67%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ciudadanía de Quevedo

**Elaborado por:** Autor



**Gráfico 3 Representación porcentual del nivel educativo que tienen los encuestados, en el cantón Quevedo 2014.**

**Análisis:** El 67% tienen un nivel académico superior, un 23% secundaria, el 7% primaria, y un mínimo porcentaje del 3% de los encuestados no tienen ningún nivel educativo.

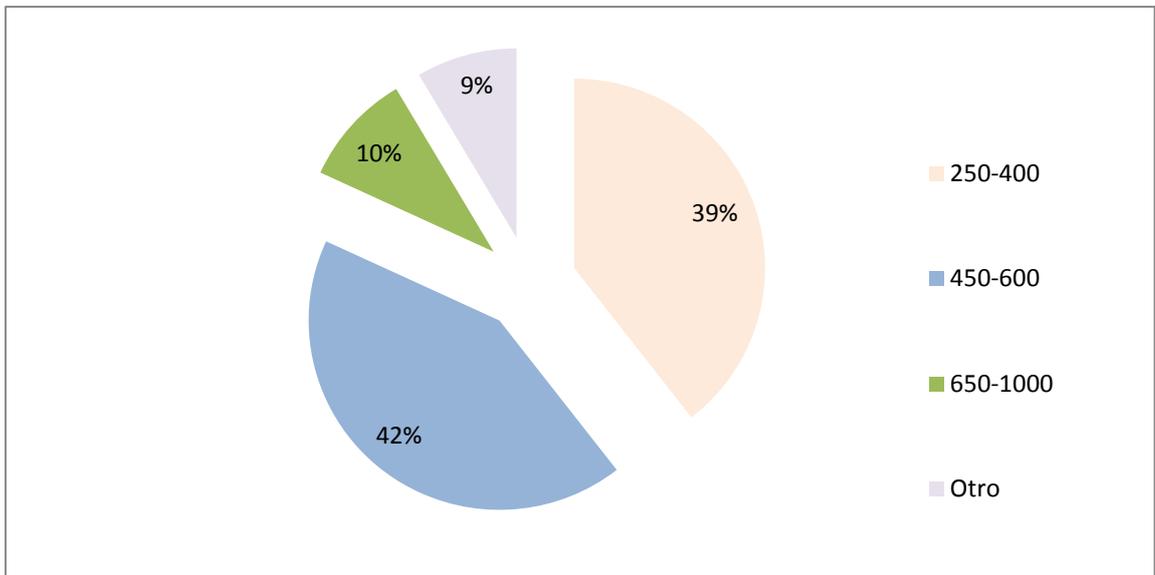
#### Pregunta 4 ¿Su nivel de ingreso esta entre?

**Cuadro 4 El nivel de ingreso de los encuestados**

Respuestas	Variables	Porcentaje
\$250-\$400	148	39%
\$450-\$600	159	42%
\$650-\$1000	36	10%
Otro	32	9%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ciudadanía de Quevedo

Elaborado por: Autor



**Gráfico 4 Representación porcentual del nivel de Ingreso mensual de la población económicamente activa, en el cantón Quevedo 2014.**

**Análisis:** El nivel promedio de ingresos mensual de las personas encuestadas va desde los 450-600 representando el 42%, para otros sus ingresos van desde 250-400 dólares representando el 39%, algunos están entre 650-1000 representando el 10%, y pocos tienen otros ingresos (9%).

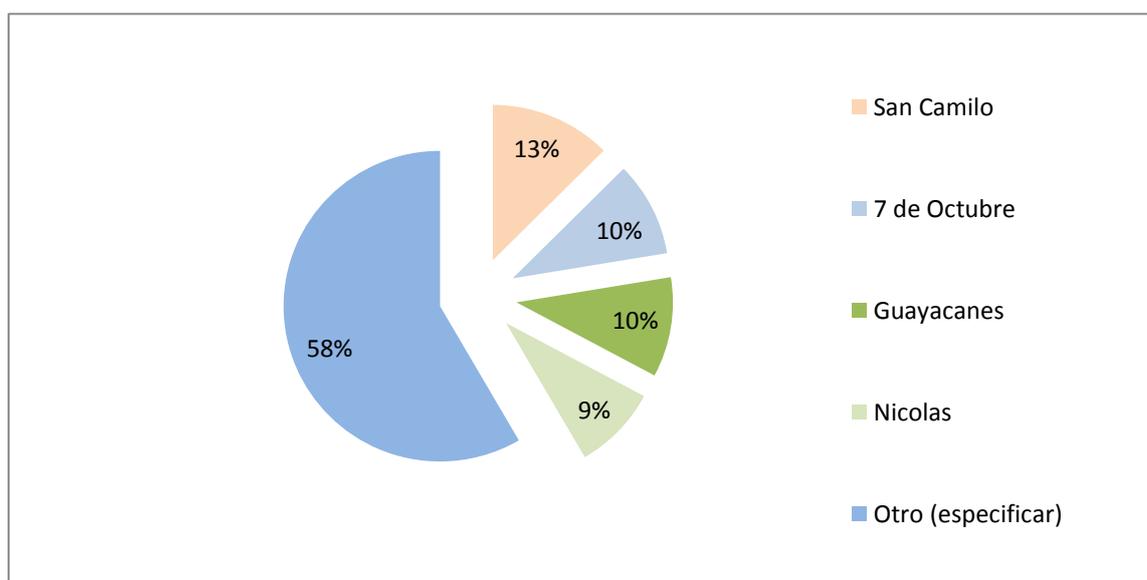
### Pregunta 5. ¿En qué sector vive?

**Cuadro 5 Sector en el que viven los ciudadanos encuestados.**

Respuestas	Variables	Porcentaje
San Camilo	47	123%
7 de Octubre	37	10%
Guayacanes	39	10%
Nicolás	33	9%
Otro (especificar)	219	58%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ciudadanía de Quevedo

**Elaborado por:** Autor



**Gráfico 5 Representación en valores porcentuales de los sectores donde residen los encuestados, en el cantón Quevedo 2014.**

**Análisis:** El 58% de los encuestados viven en lugares diferentes a los mencionados en la encuesta, el 13% viven en San Camilo, el 10% viven en la 7 de Octubre, el 10% viven en la Ciudadela Guayacanes y el 9% viven en la Parroquia Nicolás.

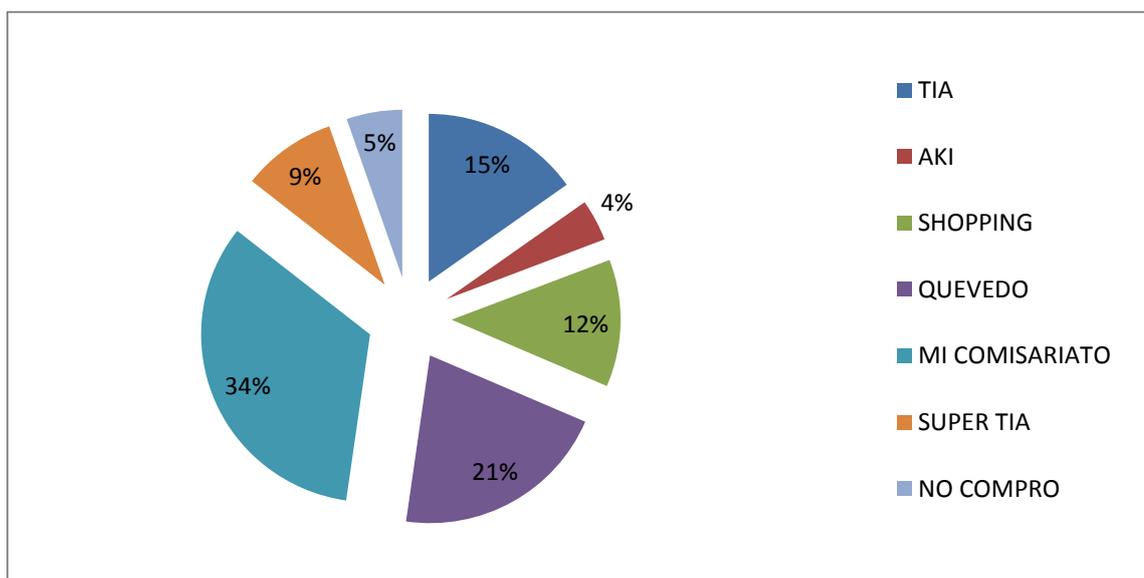
**Pregunta 6. ¿En cuál de los siguientes lugares compro en los últimos tres meses?**

**Cuadro 6 Lugares en los que los encuestados compraron en los últimos 3 meses**

Respuestas	Variable	Porcentaje
TIA	57	15%
AKI	15	4%
SHOPPING	46	12%
QUEVEDO	78	21%
MI COMISARIATO	125	33%
SUPER TIA	34	9%
NO COMPRO	20	5%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ciudadanía de Quevedo

**Elaborado por:** Autor



**Gráfico 6 Representación porcentual de la preferencia de los locales, en el cantón Quevedo 2014.**

**Análisis:** El 34% de los ciudadanos encuestados prefieren comprar en mi comisariato, el 21% en tienda Quevedo, seguido por el TIA, el 12 % en el centro comercial Shopping, el 9% en SUPER TIA, el 5% no compro y el 4% compro en el AKI.

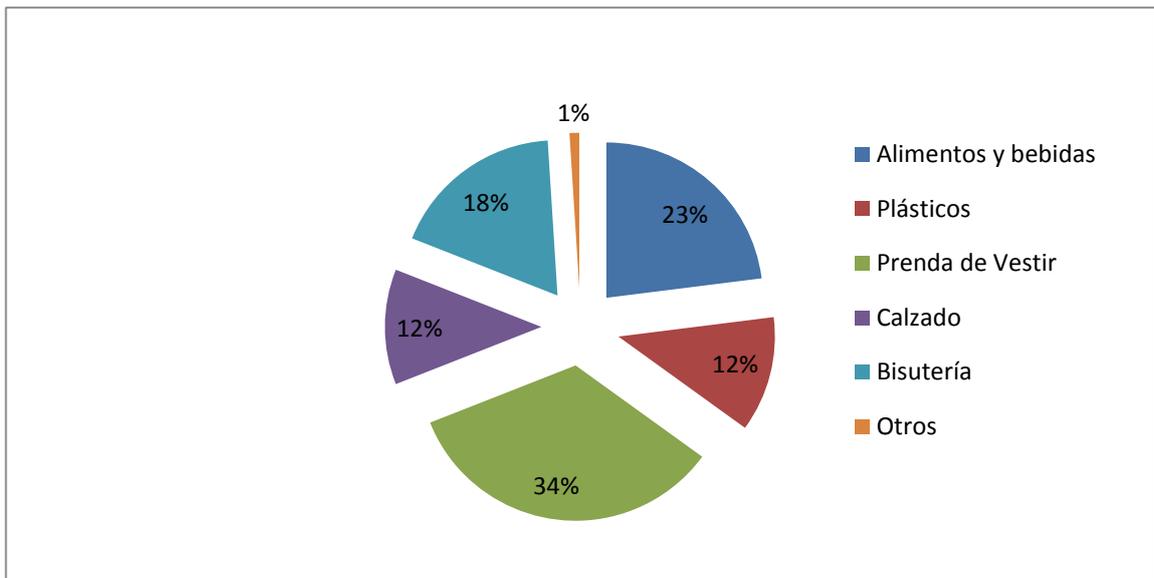
**Pregunta 7. ¿Cuál de las siguientes líneas de productos compro?**

**Cuadro 7 Los ciudadanos encuestados compraron las siguientes líneas de productos.**

Respuestas	Variable	Porcentaje
Alimentos y bebidas	87	23%
Plásticos	46	12%
Prenda de Vestir	125	34%
Calzado	45	12%
Bisutería	68	18%
Otros	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ciudadanía de Quevedo

**Elaborado por:** Autor



**Gráfico 7 Representación porcentual de los consumos de los encuestados, en el cantón Quevedo 2014.**

**Análisis:** El 34% de los encuestados compro ropa y calzado, el 23% compro productos de aseo personal y para el hogar, el 18% línea blanca, el 12% compraron otras cosas, el 1% aparatos electrónicos.

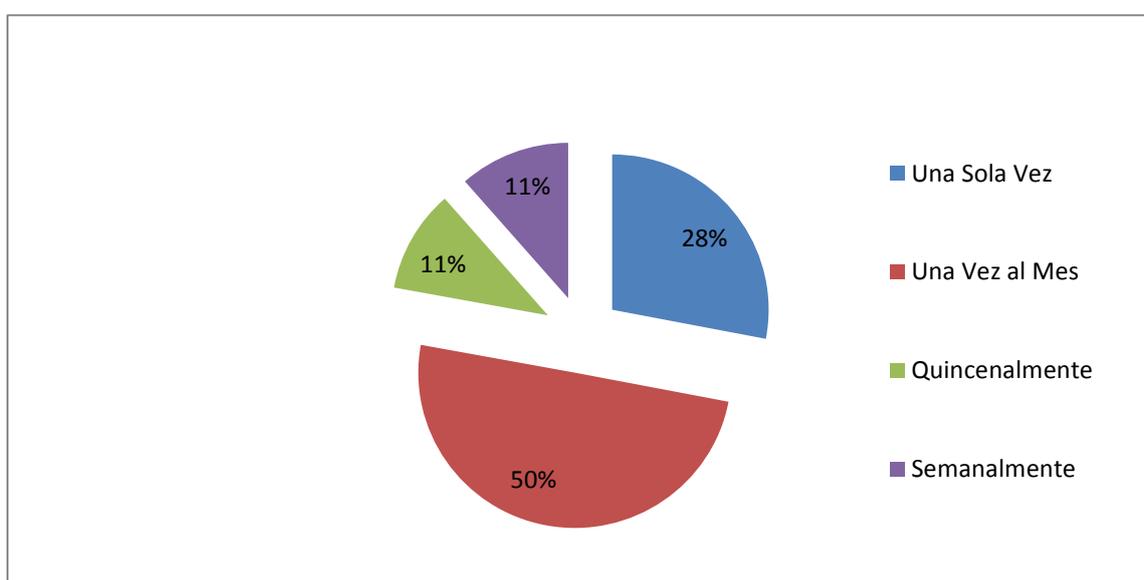
### Pregunta 8. ¿Cuántas veces compro?

**Cuadro 8** Las veces que compraron los ciudadanos encuestados fueron

Respuestas	Variable	Porcentaje
Una Sola Vez	105	28%
Una Vez al Mes	187	50%
Quincenalmente	40	11%
Semanalmente	43	11%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ciudadanía de Quevedo

**Elaborado por:** Autor



**Gráfico 8** Representación porcentual del resultado de cuantas veces compraron en las diferentes locales, en el cantón Quevedo 2014.

**Análisis:** En las encuestas realizadas se determinó que el 50% realizó compras una sola vez al mes, el 28% una sola vez, un 11% semanalmente y un 11% quincenalmente.

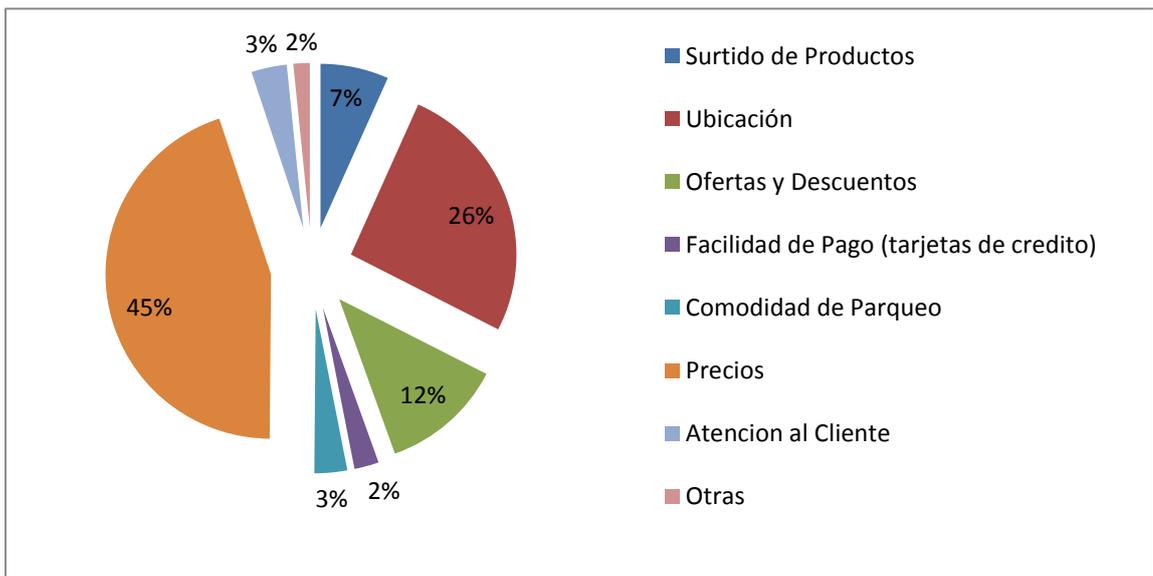
**Pregunta 9 ¿Cuál fue su razón de compra?**

**Cuadro 9 Razón de compra de los ciudadanos encuestados**

Respuestas	Variable	Porcentaje
Surtido de Productos	25	7%
Ubicación	97	26%
Ofertas y Descuentos	45	12%
Facilidad de Pago (tarjetas de crédito)	9	2%
Comodidad de Parqueo	12	3%
Precios	168	45%
Atención al Cliente	13	3%
Otras	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ciudadanía de Quevedo

**Elaborado por:** Autor



**Gráfico 9 Representación porcentual de la razón de compra de los encuestados en las diferentes locales, en el Cantón Quevedo año 2014.**

**Análisis:** El 45% de los encuestados compra en estos lugares por el precio, el 26% por su ubicación, el 12% por ofertas y descuentos, el 7% por surtidos, un 3% por atención al cliente, otro 3% por la comodidad y parqueadero que brindan, y el 4% restantes está por facilidad de pago (tarjetas de créditos) y por otras opciones.

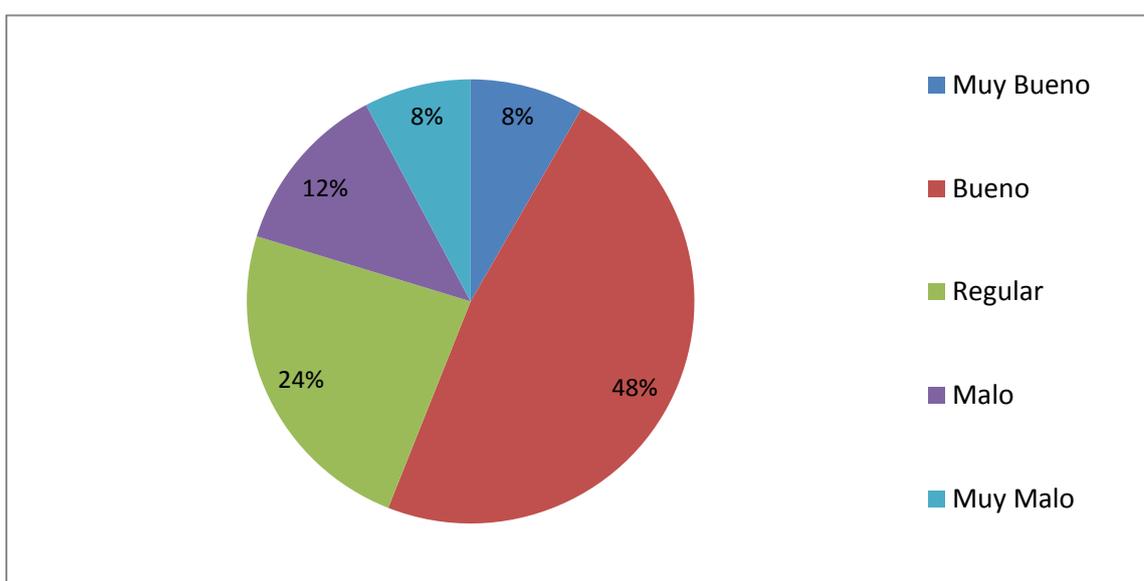
**Pregunta 10. ¿Cómo califica el servicio de estas tienda departamentales?**

**Cuadro 10 Clasificación del servicio por parte de los ciudadanos encuestados.**

Respuestas	Variable	Porcentaje
Muy Bueno	31	8%
Bueno	179	48%
Regular	89	24%
Malo	47	12%
Muy Malo	29	8%
TOTAL	375	100%

**Fuente:** Ciudadanía de Quevedo

**Elaborado por:** Autor



**Gráfico 10 Representación porcentual de como califican el servicio de las tiendas departamentales los encuestados en el Cantón Quevedo año 2014.**

**Análisis:** Los encuestados calificaron el servicio como: el 48% buena, el 24% regular, el 12% malo, el 8% muy malo y el 8% más dijeron que su atención fue muy bueno.

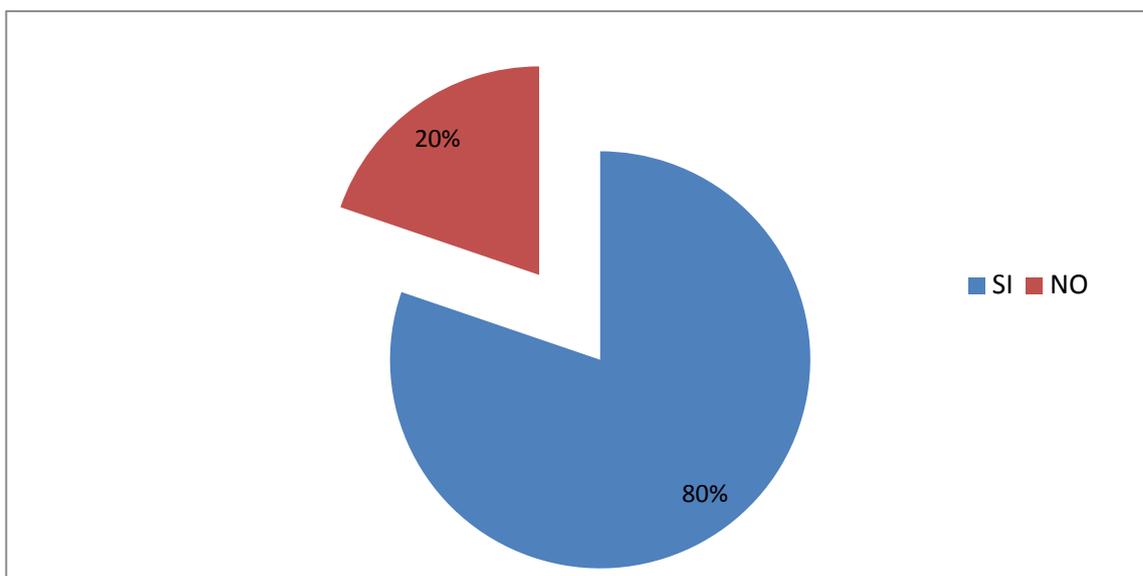
**Pregunta 11. ¿Le gustaría que ingrese una nueva tienda departamental?**

**Cuadro 11 Preferencia de ingreso de una nueva tienda departamental.**

Respuestas	Variable	Porcentaje
SI	301	80%
NO	74	20%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ciudadanía de Quevedo

**Elaborado:** Autor



**Gráfico 11 Opinión sobre el ingreso de una nueva tienda departamental, en el Cantón Quevedo 2014.**

**Análisis:** El 80% de los encuestados están de acuerdo en que ingrese una nueva tienda departamental al mercado quevedeño y un 20% no están de acuerdo.

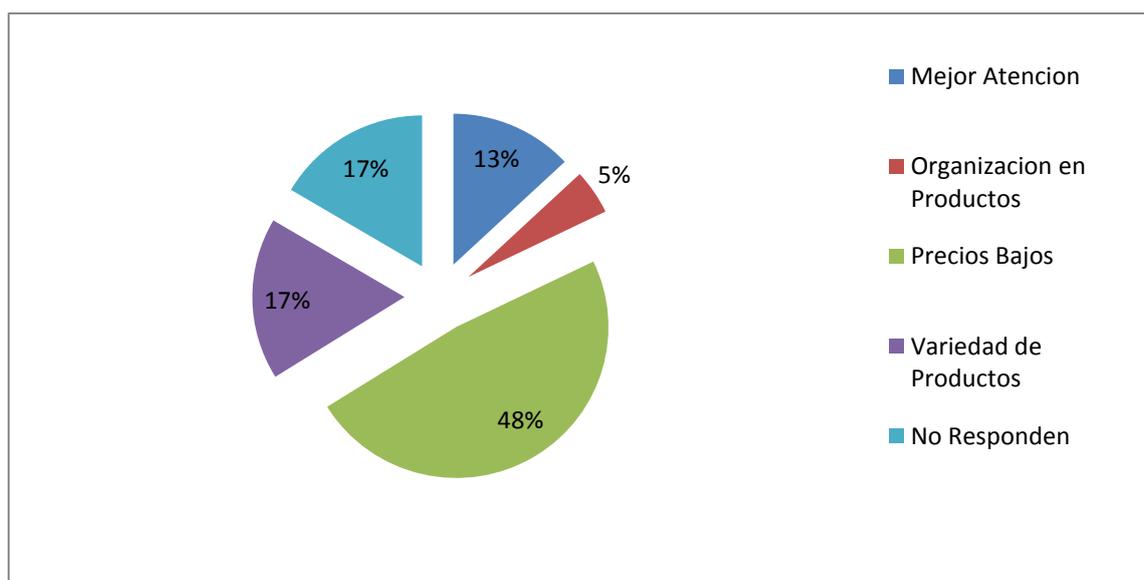
**Pregunta 12. ¿Por qué le gustaría que ingrese esta nueva tienda departamental?**

**Cuadro 12 Motivo por el que las personas les gustaría que ingrese una tienda departamental al mercado.**

Respuestas	Variables	Porcentaje
Mejor Atención	49	13%
Organización en Productos	18	5%
Precios Bajos	181	48%
Variedad de Productos	65	17%
No Responden	62	17%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ciudadanía de Quevedo

**Elaborado:** Autor



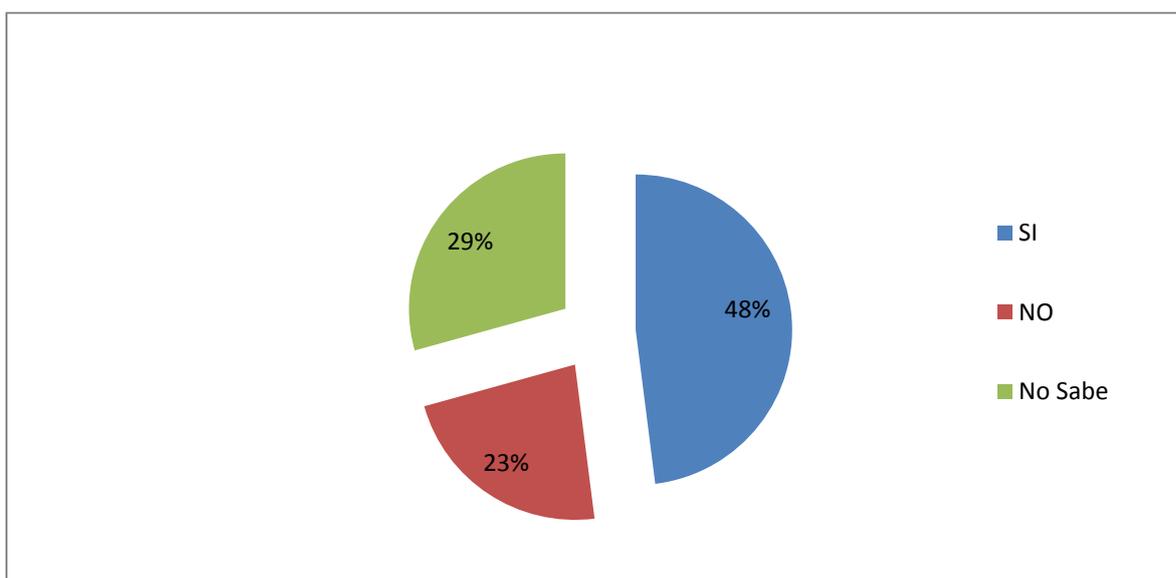
**Gráfico 12 Representación porcentual del porque debería ingresarse una nueva tienda departamental, en el Cantón Quevedo año 2014.**

**Análisis:** El 48% prefieren el ingreso de una nueva tienda departamental que tenga precios bajos, el 17% variedad de productos, el 13% mejor atención, un 5% organización de productos y el 17% no respondieron.

### Pregunta 13. ¿Compraría en la nueva tienda departamental?

**Cuadro 13 Aceptación de compras de los encuestados**

Respuestas	Variable	Porcentaje
SI	180	48%
NO	85	23%
No Sabe	110	29%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 13 Representación porcentual del interés de compra, en la nueva tienda departamental, en el Cantón Quevedo año 2014.**

**Análisis:** El 48% de los encuestados manifestaron que si comprarán en la nueva tienda departamental convirtiéndose este porcentaje en una muestra representativa de la viabilidad del proyecto, el 23% no lo harían y el 29% no sabe.

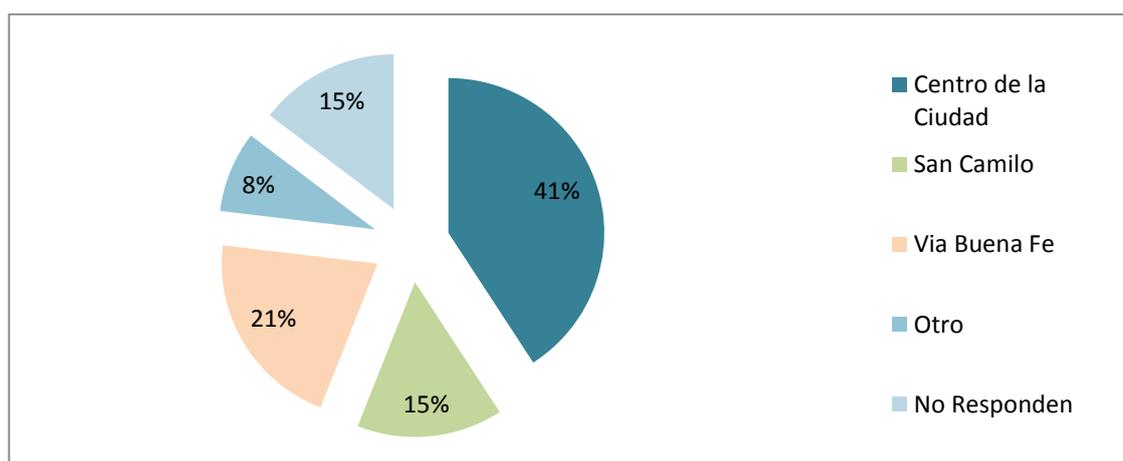
**Pregunta 14. ¿Dónde le gustaría que este ubicada la nueva tienda departamental?**

**Cuadro 14 Representación de la preferencia en cuanto a ubicación.**

Respuestas	Variables	Porcentaje
Centro de la Ciudad	153	41%
San Camilo	57	15%
Vía Buena Fe	78	21%
Otro	32	8%
No Responden	55	15%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ciudadanía de Quevedo

**Elaborado:** Autor



**Gráfico 14** Representación porcentual de la ubicación que prefiere los consumidores para la nueva tienda, en el Cantón Quevedo año 2014.

**Análisis:** El 41% de los encuestados prefieren la ubicación de la nueva tienda departamental en el centro de la ciudad, el 21% manifestó que debería de estar ubicada vía a Buena Fe, el 15% que la ubicación sea en San Camilo, mientras que un 15% no respondieron, y un 8% prefieren en diferentes lugares,

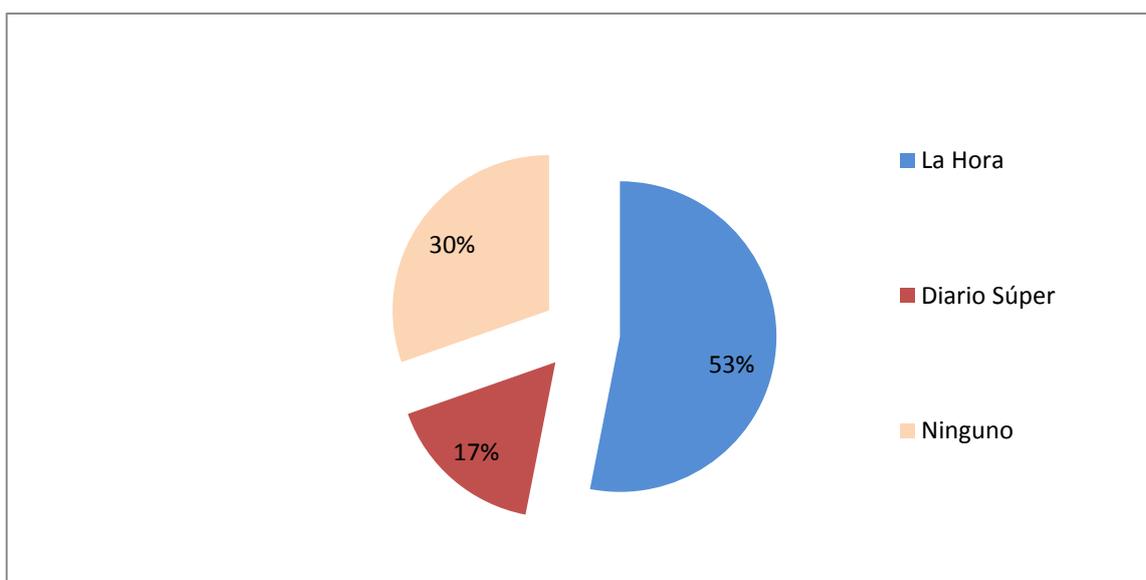
**Pregunta 15. ¿Qué periódico Lee?**

Respuestas	Variables	Porcentaje
La Hora	199	53%
Diario Súper	62	17%
Ninguno	114	30%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 15 Periódicos que leen los ciudadanos encuestados**

**Fuente:** Ciudadanía de Quevedo

**Elaborado:** Autor



**Gráfico 15 Representación porcentual del Periódico que más leen las personas, en el Cantón Quevedo año 2014.**

**Análisis:** El diario más leído por los ciudadanos encuestados es La Hora representando el 53%, el 30% lee diario súper y el 17% no lee ninguno.

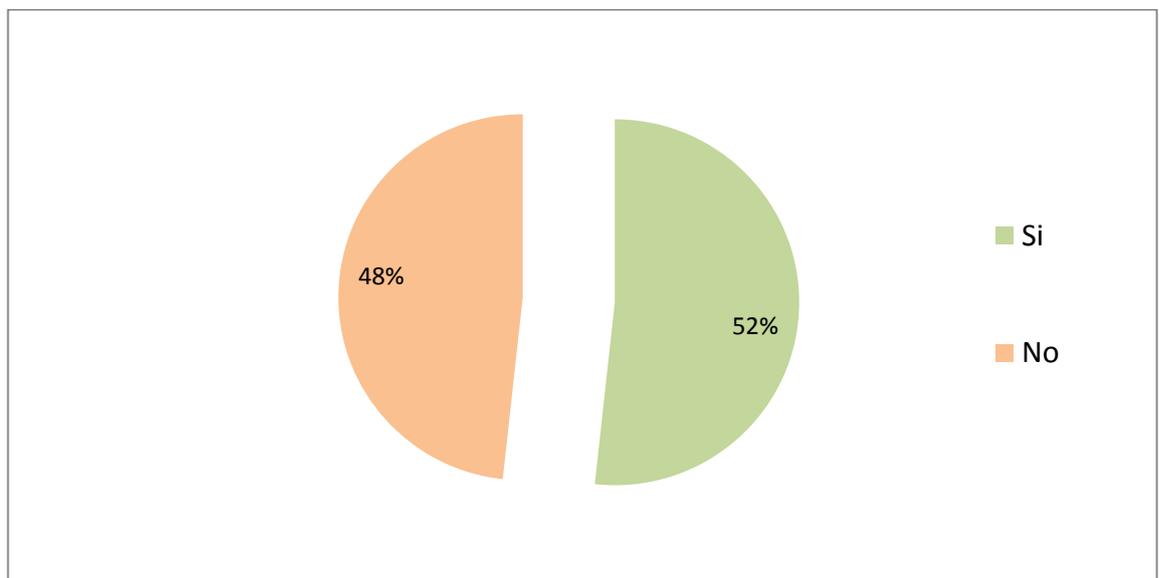
**Pregunta 16. ¿Ud. escucha radio?**

**Cuadro 16 Representación de las personas que escuchan radio**

Respuestas	Variables	Porcentaje
Si	194	52%
No	181	48%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ciudadanía de Quevedo

**Elaborado:** Autor



**Gráfico 16 El porcentaje de personas que escuchan radio, en el Cantón Quevedo año 2014.**

**Análisis:** La gran parte de los encuestados según la pregunta que se les realizó, que si escuchan emisoras radiales, un 52% de los encuestados si escuchan radio, y el 48% no escuchan radio.

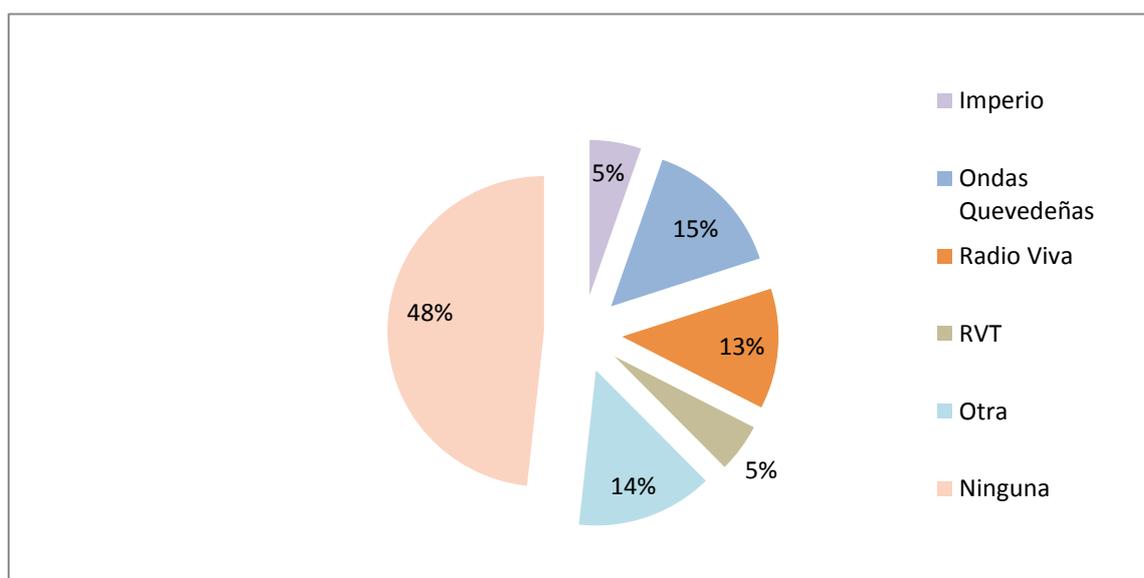
### Pregunta 17. ¿Qué radio escucha?

**Cuadro 17** Radio que escuchan los ciudadanos encuestados

Respuestas	Variables	Porcentaje
Imperio	20	5%
Ondas Quevedeñas	55	15%
Radio Viva	47	13%
RVT	19	5%
Otra	53	14%
Ninguna	181	48%
Total	375	100%

**Fuente:** Ciudadanía de Quevedo

**Elaborado:** Autor



**Gráfico 17** Representación porcentual de las emisoras radiales que escuchan los encuestados, en el Cantón Quevedo año 2014.

**Análisis:** El 15% de los encuestados escuchan ondas quevedeñas, el 13% escucha Radio Viva, un 5% escucha RVT, el 5% escucha imperio, el 14% escuchan otra radio y el 48% no escuchan ninguna radio.

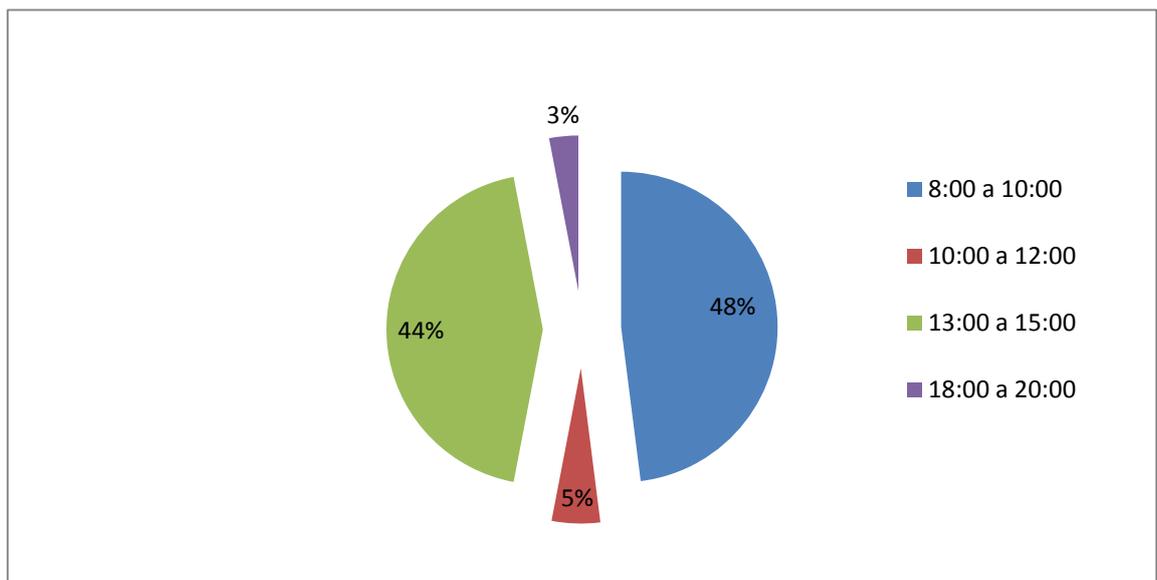
**Pregunta 18. ¿Horario en que escucha radio?**

**Cuadro 18 Horarios de mayor escucha de radio por parte de los ciudadanos encuestados.**

<b>Respuestas</b>	<b>Variables</b>	<b>Porcentaje</b>
8:00 a 10:00	165	44%
10:00 a 12:00	19	5%
13:00 a 15:00	10	3%
18:00 a 20:00	181	48
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ciudadanía de Quevedo

**Elaborado:** Autor



**Gráfico 18 Representación porcentual del horario en el que más escuchan radio las personas, en el Cantón Quevedo año 2014**

**Análisis:** El 48% escuchan radio en el horario de 8:00 a 10:00, el 44% en horario de 13:00 a 15:00, un 5% de 10:00 a 12:00, y el 3% de 18:00 a 20:00.

## 4.2. Estudio Técnico

**Nombre de la empresa:** Tienda Departamental “De Lujo”

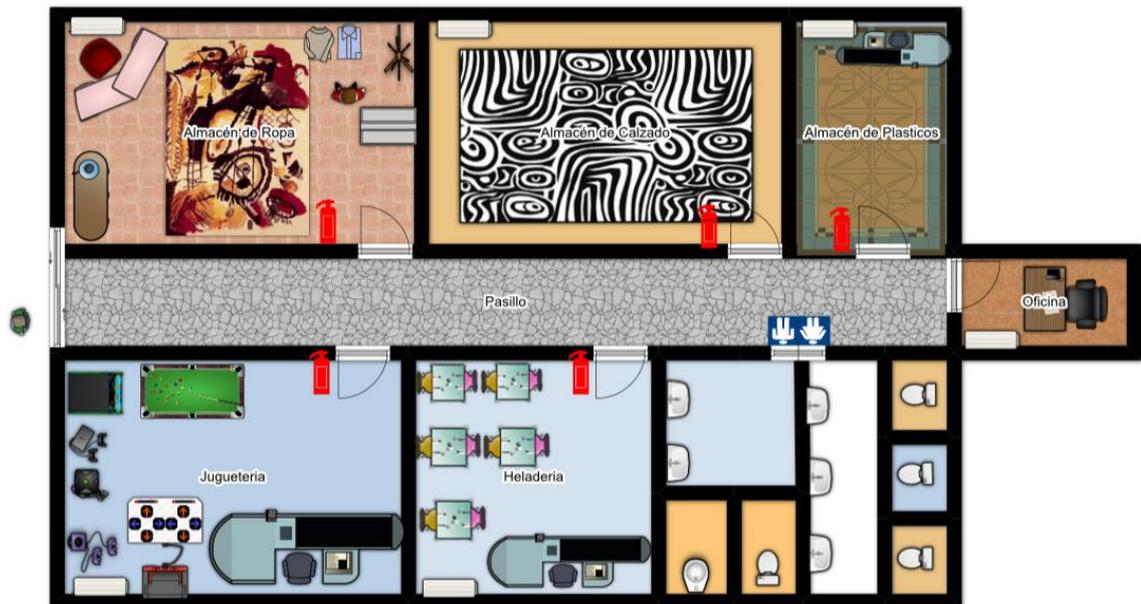
### 4.2.1. Misión

Brindar productos de buena calidad y con un personal altamente capacitado para brindar el mejor servicio a sus clientes.

### 4.2.2. Visión

En los próximos cinco años la empresa “De Lujo” será líder en el expendio de prendas de vestir, bisutería, juguetes, calzado, plástico y heladería en el mercado local, Provincial y regional con productos de excelente calidad.

## PLANO DE LAS INSTALACIONES DE LA TIENDA DEPARTAMENTAL “D LUJO”



**Figura 1 PLANO DE LA TIENDA DEPARTAMENTAL**

## Macro localización de la nueva Tienda Departamental “DE LUJO”

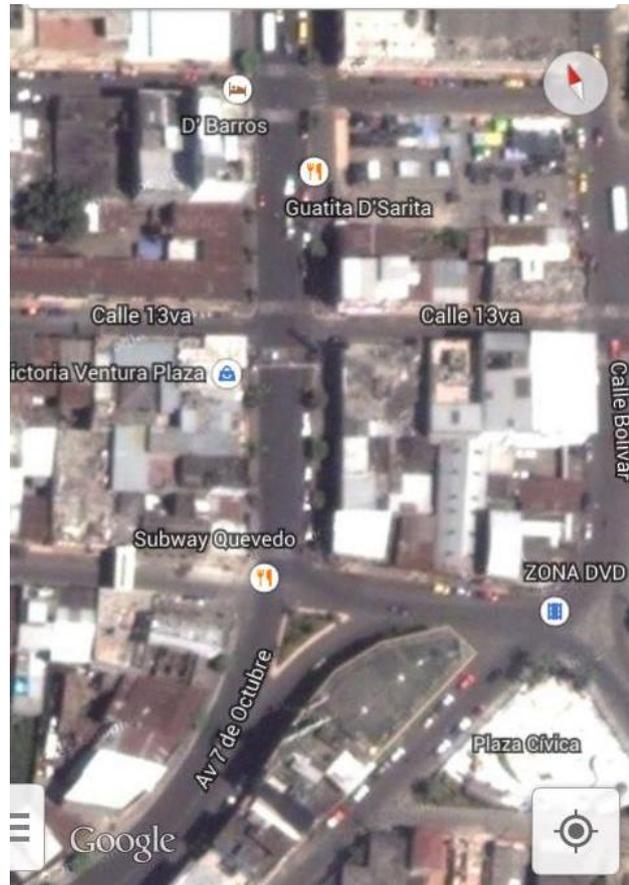
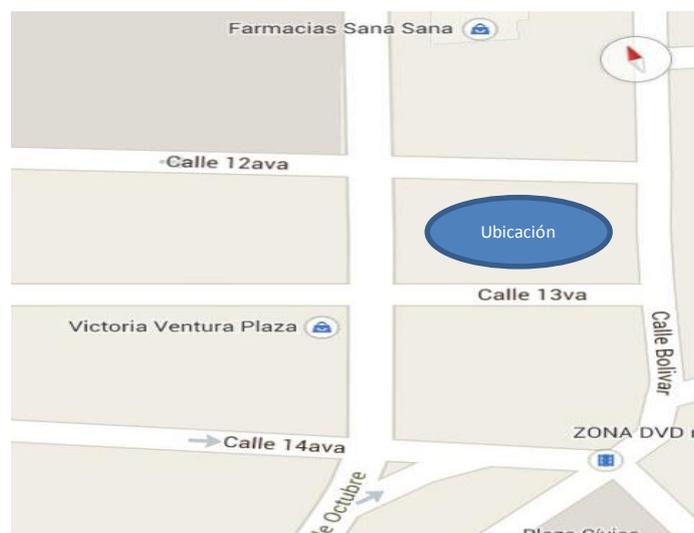


Figura 2 LOCALIZACION DE LA TIENDA DEPARTAMENTAL

## Micro localización de la nueva Tienda Departamental “De Lujo”



### 4.2.3. Valor de Mercado

**7´650.000** Ventas anuales de las Tiendas Departamentales

**3,2%** Participación de Mercado

**\$ 244.800,00** (ventas proyectas primer año)

$7´650.000 \cdot 0.032$  Participación=  $244.800/12$  meses=  $20.400/26$  días laborables= \$785

### PROYECCIONES ANUALES DE LA TIENDA DEPARTAMENTAL

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyecciones Anuales	244.800,00	257.040,00	269.892,00	283.386,60	297.555,93

### 4.2.4. Análisis del entorno del mercado

El Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, es la décimo segunda ciudad más poblada de Ecuador, con 173.585 (INEC, 2010). Su actividad económica principal es la agropecuaria. Es la cabecera cantonal del Cantón Quevedo y la ciudad más grande y poblada de la Provincia de Los Ríos.

Quevedo es considerada la nueva capital bananera del Ecuador por ser el centro de operaciones de la mayoría de compañías bananeras que operan en el país y por la prestigiosa calidad de su fruta de exportación. Se encuentra ubicada al 1° 20' 30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de Longitud occidental, dentro de una zona subtropical.

Su población está formada por gente de distintos lugares del país predominando también una alta población de ciudadanos chinos que se afincaron en el lugar a principios del siglo XX. Quevedo es por su agricultura un centro de masificación poco común llenándose todos los días de gente de distintos lugares dando una apariencia de mercado febril en todo el año.

Cabe destacar que Quevedo tiene su propia zona metropolitana llamada la Área Metropolitana del Gran Quevedo en donde se contaron 464.582 habitantes viviendo en una superficie de 5265 km<sup>2</sup> según el censo 2010. Dentro de la superficie de la Conurbación de Quevedo se incluye los cantones siguientes: Quevedo, Mocache, Buena Fe, Valencia, El Empalme (Guayas), Pichincha (Manabí) y La Maná (Cotopaxi). Con esta cifra demográfica, el Área Metropolitana de Quevedo es sexta en posiciones de áreas metropolitanas del Ecuador y una de las más rápidas crecientes.

La Tasa de Crecimiento Poblacional es de 1.8 %. La composición Familiar promedio corresponde a 4 hab.

#### **4.2.5. Organización administrativa**

Con el propósito de seleccionar al personal idóneo para cada local dentro de tienda departamental “DE LUJO”, a continuación se presenta una descripción detallada de los requisitos del personal.

##### **A. Descripción de puestos**

De acuerdo con las necesidades de la tienda departamental el personal requerido sería de 7 personas, 5 personas para cada departamento, las otras 2 será el gerente-administrador, que también está encargado llevar los registros contables y los informes financieros, declaraciones tributarias, etc., el otro la persona que se encargara de la limpieza, que serán contratadas de forma directa.

El organigrama circular es recomendado por la práctica de relaciones humanas, para disipar la imagen de subordinación, que traducen los organigramas tradicionales. En cada uno de los círculos se coloca a los jefes inmediatos, y se les liga con las líneas que representa los canales de autoridad y responsabilidad.

## Estructura Organizacional



## Conclusiones de la investigación de Mercado

1. En el cantón Quevedo existe una oferta real para las empresas nuevas en el mercado, lo que da la pauta para establecer una nueva tienda departamental, ya que la competencia actual no cumple con todas las expectativas de los clientes del cantón Quevedo.
2. El 80% de los encuestados muestran un gran interés, por el ingreso de una nueva tienda departamental al mercado local.
3. El 48% de las personas manifestaron que Si comprarían en la nueva tienda departamental, lo que da una aceptación considerable y de oportunidad para que ingrese la nueva tienda departamental al mercado local.

## **4.2.6. Plan de Marketing**

### **4.2.6.1. Entorno tecnológico**

Mediantes los diferentes tipos de avances que nos presenta este siglo XXI sin duda de que todas las empresas, comercializadoras de nivel alto, medio o bajo están utilizando todo tipo de tecnología para ofrecer un mejor servicio y así dar a conocer sus productos, los mismos que se pueden realizar a través de redes sociales permitiendo así captar y fidelizar más clientes en el medio local, local y regional.

Es por esto que la nueva tienda departamental “De Lujo” pretende ingresar al mercado local, con la implementación de las redes sociales donde tienen que ser explotadas al máximo.

### **4.2.6.2. Entorno económico**

Ecuador registró una inflación mensual de 0,59% en enero del 2015 frente al 0,72%, del mismo mes del 2014, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015).

En el primer mes del año, el país registró una inflación anual de 3,53% en comparación al 2,92% que alcanzó en enero del 2014 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015).

Mientras, el desempleo se mantendrá en un 5 % en 2014 y 2015, y el déficit por cuenta corriente se situará en el 0,8 % del PIB este año y en el 2,4 % en 2015 (Diario el Telegrafo, 2014).

En su informe, el organismo financiero prevé un crecimiento moderado en Latinoamérica que alcance el 1,3 % en 2014, la tasa más baja registrada desde 2009. No obstante, se espera que la economía de la región repunte un 2,2 % en 2015 (Diario el Telegrafo, 2014).

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2012).

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2012).

El salario básico del Ecuador es uno de los más altos de América Latina. El Salario Básico Unificado (SBU) que rige en el año 2015, es de USD354. (Ministerio del Trabajo, 2014).

La decisión fue adoptada responsablemente por el Gobierno, luego de analizar técnicamente las propuestas de trabajadores y empleadores, y considerar factores como: inflación, índice de la productividad, entre otros (Ministerio del Trabajo, 2014).

Cabe señalar que, en el país, el 83% de los trabajadores en relación de dependencia, supera al SBU, gracias a los consensos alcanzados en el Consejo Nacional de Salarios (CONADES) y Comisiones Sectoriales (Ministerio del Trabajo, 2014).

La Canasta Básica se ubicó en 653,21 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 660,80 dólares, lo que significó un superávit de 7,59 dólares (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015).

El cantón Quevedo se encuentra en unos de los cantones más en vía de crecimiento y desarrollo económico con una gran afluencia agrícola y comercial, cuenta con una población aproximada de 173.575 habitantes y un

clima apropiado para la producción de cultivos como banano, cacao, café, soya, maíz, palo de balsa, caucho, palma africana, frutales, entre otros. Es considerado uno de los cantones con mayor movimiento comercial en la provincia de Los Ríos por su desarrollo agrícola.

#### **4.2.6.3. Análisis de la competencia**

Datos proporcionados por la Investigación de Mercados planteada a los Habitantes del Cantón Quevedo sus principales competencias son:

- Shopping Center
- Súper Tía
- Tia
- Mi Comisariato
- Tienda Quevedo
- AKI

#### **4.2.6.4. Análisis de las entidades Bancarias**

Quevedo cuenta con las siguientes entidades bancarias:

- Banco Pichincha
- Banco Guayaquil
- Banco Bolivariano
- Banco Machala
- Banco Nacional de Fomento
- Cooperativa 29 de Octubre
- Cooperativa Cacpeco
- Produbanco

#### **4.2.6.5. Análisis FODA de la tienda departamental “DE LUJO”**

El análisis de la situación de mercado de la tienda Departamental “De Lujo” se lo resume en el siguiente cuadro.

**Cuadro 19 FODA Usado De La Tienda Departamental “De Lujo”. Quevedo, 2015.**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Visión y misión claramente definidas	Mercado en crecimiento demográfico
Mercado potencial amplio	Tendencia del sector en crecimiento
Precios Asequibles	Incrementos salariales
Local debidamente acondicionado	Estabilidad política y económica
Alta intención de compra de los servicios 48%	
Surtido completo de productos y buena atención al cliente	
Talento humano especializado en servicio	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Personal no especializado en ventas de prendas de vestir.	Inflación marcada que amenaza con subir los precios
Organización sin experiencia previa en el negocio	Leyes laborales rígidas que exigen salarios básicos y seguro para todos los empleados
Producto nuevo en el mercado	Aparecimiento de nuevas tiendas departamentales.
Falta de Planificación de estrategias financieras	

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Autor

#### 4.2.6.6. Marketing mix o mezcla de mercado

##### 4.2.6.6.1. El Producto

La nueva Tienda Departamental “De Lujo” ofrecerá los siguientes productos:

**Prendas de vestir y Bisutería:** Aquí se ofrecerán todo tipo de prendas de vestir tanto para hombres como para mujeres, se ofrecerán marcas como Anahi, Disearte, Pasa, Ungaro, además de bisuterías para mujeres, el espacio será óptimo para la venta de estos productos.



Figura 3 ROPA Y BISUTERIA

**Calzado:** Se ofrecerán los mejores modelos en calzado para damas y caballeros de todas las edades en las siguientes marcas Venus, Bora- Bora, Privilegio, Venturo entre otras, brindándole una atención personalizada y agradable a cada uno de ellos.



Figura 4 CALZADO

**Juguetería:** Aquí encontraran todo tipo de juguetes, en las mejores diseños, en las siguientes marcas Lamaze, Lego, Toys, entre otros tamaños para que los padres le compren a sus hijos los mejores juguetes, además se contara con una excelente atención.



Figura 5 JUGUETERIA

**Plásticos:** En esta sección encontraran todo tipo de producto hecho a base de plástico para el hogar en las siguientes marcas Pica, KPLASTIK, entre otras, aquí las damas de casa podrán encontrar productos variados y de excelente calidad para su hogar y con una excelente atención.



**Figura 6 PLASTICOS**

**Heladería:** Como se sabe todo sitio comercial debe de tener un lugar de conversa y en el cual se venda algún tipo de comida y en este caso se optó por agregar una heladería a la tienda departamental en la cual las personas además de comer puedan sentarse a descansar, dialogar y a su vez servirse algo de comer.



**Figura 7 HELADERÍA**

#### 4.2.6.6.2. Precio

Los precios que ofrecerán la nueva tienda departamental “De Lujo” a sus clientes serán los más cómodos del mercado serán determinados en base a los precios de la competencia, de los proveedores y sugerencia de los clientes. El precio que se establecerá por los productos no será fijo ni único. Dependerá y variará de acuerdo al tipo producto que compre el cliente.

**Gráfico 1 Canal de distribución de los productos de la nueva Tienda Departamental “De Lujo”. Quevedo, 2015.**



**Elaborado:** Autor

#### 4.2.6.6.3. Plaza

El mercado de la nueva Tienda Departamental “De Lujo” será la población de Quevedo que compra todo tipo de productos para el uso personal, para el hogar y alimentos, y muy particularmente, los de clase baja y media. De acuerdo con los resultados de las encuestas de la investigación de mercado, la intención de compra de los servicios de la nueva tienda departamental “De Lujo” fue del 48%. (de una población urbana de entre 18 y 60 años, que refleja 65.616 habitantes), se puede afirmar que existe un mercado potencial de 43.396.

Para llegar a ellos, la empresa usará el canal de marketing directo, o venta directa. Este tipo de canal tendrá un nivel de Fabricantes, proveedores, venta al por menor y consumidor final, por tanto, el comercializador de los productos realizará la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización y publicidad.

Las instalaciones de la nueva Tienda Departamental “De Lujo” estarán ubicadas en la calle 7 de octubre 12<sup>ava</sup> cerca del centro. El sector es un punto comercial estratégico en la ciudad de Quevedo, cuenta con buses, taxis, flujo

de personas, centros comerciales, banco y cooperativas, y otras cercanas al lugar.

El espacio físico de la nueva tienda departamental “De Lujo” estará conformado por cinco departamentos en los cuales se ofrecerán diferentes productos y una oficina.

#### **4.2.6.6.4. Publicidad**

El plan de negocios propuesto se comunicará a través de una campaña publicitaria. La publicidad del plan de Mercadeo para los productos ofertados por la nueva tienda departamental “DE LUJO”, en el año 2015, se la difundirá de acuerdo con las directrices del diseño del Plan de Medios, en el mismo que también se incluyen los presupuestos de publicidad. (Ver Plan de Medios)

Como resultado de la correcta aplicación de la campaña publicitaria se espera alcanzar el primer lugar en el posicionamiento en el mercado y un nivel alto de recordación de la empresa, con el consiguiente volumen de ventas proyectado.

#### **4.2.7. Plan de medios**

La campaña publicitaria de los productos ofertados por la nueva tienda departamental “De Lujo” tendrá una duración de 31 días. El Plan de Medios empezará en el 8 Junio del 2015, un mes antes de la apertura de la nueva tienda departamental “De Lujo”, al 27 de Julio del 2015.

La campaña publicitaria se orienta a comunicar al mercado las características y bondades de los productos que ofrecerá la nueva tienda departamental “De Lujo” y a motivar a la compra de los productos que se ofertaran.

La campaña también empleará el canal publicitario de la radio. Se empleará los servicios de las radios Imperio y Rey, con audiencias de segmentos parecidos al target del plan. Se pautarán cuñas (anuncios radiales) durante el mismo mes de Junio, doce veces al día. El precio de este servicio, en paquete, será de 450 dólares.

En el medio radial se resaltarán los siguientes elementos comunicacionales: Marca, Slogan, logotipo.

También se promocionará el producto en las redes sociales, cuyo costo aun es de cero. Para el efecto, se publicarán avisos en Facebook, que dirijan a sus usuarios a la página social de la nueva tienda departamental “De Lujo” (que se creará a partir de Junio y en la que se encontrarán fotos de los productos a ofertar y dirección).

Para lo anterior se indagó en esta red social y se llega a un cálculo de público objetivo igual a 5.000 personas (el límite permitido de amigos).

Para complementar la campaña se realizará una valla, que se pondrá sobre el edificio en el que funcionará la nueva tienda departamental “De Lujo”. En los letreros internos y externos se resaltarán los siguientes elementos comunicacionales: Slogan, logotipo. El costo de las 1.000 volantes será de 400 dólares.

Por medio de este plan se presentara los medios de publicidad acorde con la creación de la tienda departamental “De Lujo” en el Cantón Quevedo, provincia de Los Ríos.

#### 4.2.7.1. Logotipo diseñado



**Figura 8 LOGOTIPO DE LA TIENDA DEPARTAMENTAL “DE LUJO”**

### Característica del diseño del logo

Este presente logo en este plan de medios, será la marca, la replantación de la tienda departamental y que lo llevara cada uno de los departamentos de la tienda entre las principales características tenemos:

Es de forma circular, otro punto importante es su fondo de color violeta, en su interior está el nombre de la tienda “de lujo”, es de color cris y reflejos turquesa y su eslogan será de fácil recordación para los clientes denominado “sabemos lo que quieres comprar...” sus letras son de color cris.

### Cuadro 20 ANUNCIO DE PRENSA

ANUNCIO PRENSA ESCRITA						
Medio	Tamaño	Ubicación	Fecha	Anuncios	Valor Unitario	Inversión
LA HORA	1/2 Página B/N	Abajo Predeterminada	03/06/2015 03/07/2015	2	\$300	\$ 600
<b>TOTAL</b>						<b>\$600</b>

Sergio Yépez  
Propietario

**NO TE QUEDES SIN VISITARNOS**

"De Lujo" Tendrá a su  
disposición diferentes tiendas como:

- Ropa y bisuteria
- Calzado
- Juguetes
- Plásticos
- Y heladeria

**Apertura: Sabado, 20 de Julio del 2015**

Figura 9 ANUNCIO DE PRENSA ESCRITA

**La nota:** Se enviará al medio de prensa escrito el anuncio en la parte baja predeterminada en blanco y negro, media página donde se dará a conocer la tienda departamental “De Lujo” y todo lo que ofrecerá.

**Cuadro 21 SPOT RADIAL**

<b>SPOT RADIAL</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo</b>	<b>Valor total</b>
<b>Publicidad</b>	Paquete contratado (3 Mes)	\$ 450	\$ 450
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 450</b>

**Jingle Publicitario Radio “Ondas Quevedeñas”:** Como existe una buena sintonía a nivel de frecuencia radial “Ondas Quevedeñas”, según las encuestas realizada, será la encargada de presentar un jingle publicitario en los espacios comerciales publicitario, ya que esta onda radial tiene una audiencia aceptable en el cantón Quevedo.

**Jingle:** Gran apertura de la tienda departamental en el Cantón Quevedo, “De Lujo”, de Lujo, siii... Donde encontraras diferentes tiendas en diferentes secciones tales como: tienda de calzado “Písame”, donde encontraras calzado para él y para ella; Tienda de Ropa “Fashion” para que estés exclusivo en todo momento, para él y ella; Tienda de plástico “3B”, encontraras de toda para tu hogar en plásticos en las mejores marcas; Heladería “Zona Fría”, mmm los ricos helados Pingüinos; y para los pequeños no podía faltar la sección juguete “Juguetón” para ellos...

Nos encontraras en la Av. 7 de octubre y calle12va, a partir del sábado 20 de Junio del 2015.

Recuerda que en “De Lujo” sabemos lo que quieres comprar....

Te Esperamos

## Letrero Principal de la tienda departamental



**Figura 10 LETRERO PRINCIPAL DE LA TIENDA DEPARTAMENTAL**

### **Característica del letrero principal de la tienda departamental “De Lujo”**

El presente logotipo del plan de medios, tiene una característica:

El fondo: con colores vivos tales como: el verde azul, anaranjado logrando la atracción de la imagen de la tienda departamental.

### **Característica interna del letrero de la tienda departamental “DE LUJO”**

Sus imágenes es la representación de lo que ofrecerá cada uno de los diferentes departamentos tales como: ropa, calzado bisutería, juguetes, plásticos y una heladería.

**Ubicación del letrero:** El letrero de publicitario de 6 x 3, se colocara en la parte externa de la tienda departamental en la puerta principal y los otros cinco estarán en la parte de arriba de cada local, que serán atractivo con lo que se va a vender en cada uno de ellos y que llamara la atención de los clientes.

### **Letreros para cada uno de los Departamentos**

#### **Letrero del Departamento Ropa y Bisutería**



**Figura 11 DEPARTAMENTO DE ROPA Y BISUTERIA**

Letrero del Departamento Heladería “De Lujo”



Figura 12 HELADERIA

Letrero del Departamento Juguetes “De Lujo”



Figura 13 JUGUETERIA

Letrero del Departamento de Plástico “De Lujo”



Figura 14 PLASTICOS

Letrero del Departamento Calzados “De Lujo”

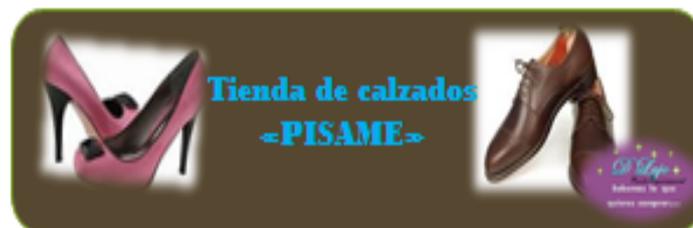


Figura 15 CALZADOS

## Cuadro 22 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

<b>Letreros</b>			
<b>Detalle</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Total de vallas</b>	<b>Valor total</b>
Letrero publicitario de 6x3	\$ 400	1	\$ 400
Letrero publicitario de 2.5 x 1	\$ 100	5	\$ 500
<b>Total</b>			<b>\$ 900</b>

### Valores

#### A. Honestidad

De Lujo tienda departamental actuará siempre con honestidad y seriedad. Procurará cumplir cabalmente con el mejor de los servicios que se brindará a sus clientes. Se emitirán criterios y apreciaciones veraces sobre asuntos relacionados atención de los departamentos visitados. Además se manejará de manera transparente los recursos económicos, entregando y solicitando documentos que respalden las diferentes transacciones que se realice.

#### B. Responsabilidad

El personal de la tienda departamental “De Lujo”, cumplirá con los compromisos y obligaciones adquiridas con los clientes, dando respuestas adecuadas a los requerimientos de los productos que ofrecerán, cumpliendo de manera confiable cada una de las tareas asignadas dentro de los plazos y requerimientos establecidos.

#### C. Respeto y buen trato

El personal de la tienda departamental De Lujo, dará un trato cortés, respetuoso y amable a cada cliente o persona con la cual se relacione. En su aspecto físico, de la tienda se mantendrá una adecuada higiene e imagen tanto del personal como de las instalaciones. Además, se reconocerá y

valorará las cualidades y el correcto trabajo de los empleados, motivándolos para que sientan la empresa como suya.

#### **D. Servicio**

La tienda departamental desarrollará la cultura del servicio. Siempre tendrá presente que el cliente es el que alimenta al negocio. Atenderá con diligencia y cordialidad las solicitudes de los clientes internos y/o externos, a quienes brindará respuestas adecuadas a sus requerimientos.

#### **4.2.8. PLAN DE ACCIÓN**

##### **4.2.8.1. Objetivo del Plan de Marketing**

- Realizar una campaña publicitaria que vaya dirigida a todo el mercado local del Cantón Quevedo, a partir del segundo semestre del 2015.
- Alcanzar el posicionamiento de un 5% del mercado de Quevedo, periodo del 2015.
- Identificar las expectativas y grados de satisfacción de los clientes de las tiendas departamentales.

##### **4.2.8.2. Estrategias**

###### **Estrategia # 1**

- Ejecución de la campaña publicitaria de la nueva Tienda Departamental “DE LUJO”.
- Utilización de los medios publicitarios más idóneos en el Cantón Quevedo.
- Promocionar los productos que ofrecerá la nueva tienda departamental “DE LUJO”.

###### **Estrategia # 2**

- Observar a la competencia eventualmente para estar anticipados a ellos.
- Brindar un servicio diferenciado y personalizado a los consumidores.

### **Estrategia # 3**

- Elaborar preguntas para los clientes y que estos se conviertan en información para la base de datos.
- Desarrollar programas de satisfacción personal.
- Implementación de buzones de sugerencias dentro del establecimiento.

### 4.2.8.3. Planes de Acción

1. Realizar la Campaña publicitaria dirigida al mercado del Cantón Quevedo, durante el Segundo Trimestre del Año 2015.					
EXTRATEGIAS	PROGRAMAS	ACCIONES INMEDIATAS	RECURSOS NECESARIOS	FECHA TOPE	RESPONSABLES
Desarrollar el diseño de la campaña publicitaria de la nueva Tienda Departamental "De Lujo"	Seleccionar la Publicidad a Utilizar.	Elaboración de un Plan Comunicacional. Determinar Costos. Contratación de empresa que elabore publicidad.	Financiero Humano Materiales Tecnológico	08/06/2015	Administrativo
Utilización de los medios publicitarios más idóneos en el Cantón Quevedo.	Determinar los medios de publicidad más Idóneos.	Delegar responsables. Seleccionar los medios de comunicación más escuchado y observado. Mantener excelente relaciones con los medios de comunicación.	Financiero Humano Materiales Tecnológicos	22/06/2015	Administrador
Promocionar los productos que ofertara la nueva tienda departamental "De Lujo".	Estudio de lugares más acordes e idóneos para utilizar.	Reconocimiento de limitaciones o exigencias. Delegar responsable. Determinar costos.	Financiero Humano Materiales Tecnológicos	29/03/2015	Administrador

**Elaboración:** Autor

**1. Alcanzar un posicionamiento del 5% del total del mercado durante el año 2015.**

EXTRATEGIAS	PROGRAMAS	ACCIONES INMEDIATAS	RECURSOS NECESARIOS	FECHA TOPE	RESPONSABLES
Analizar a la competencia eventualmente para estar anticipados a ellos.	Técnicas y Estrategias necesarias.	Determinar los Costos. Desarrollar y emprender estrategias de mercado. Estudio de la competencia Observación de desempeño.	Financiero Humano Materiales Tecnológico	06/07/2015	Administrador
Brindar un servicio diferenciado y personalizado	Diferenciación y personalización	Determinar costos. Reconocimiento de limitaciones o exigencias del cliente. Otorgar un servicio diferenciado y personalizado.	Financiero Humano Materiales Tecnológicos	27/07/2015	Administrador

**Elaborado por:** Autor

## CONCLUSIONES DEL OBJETIVO 2

1. La Nueva Tienda Departamental “De Lujo”, estará ubicado en el centro del cantón Quevedo, ya que según los resultados del análisis de micro-localización, este es el sector óptimo de localización ya que posee características importantes para un buen desarrollo del proyecto, por ser una zona de importante afluencia de personas y vehículos que transitan por el lugar, cercana a entidades bancarias (Banco Pacifico, Cooperativa 29 de Octubre) y que posee vías de acceso, comunicación y servicios básicos adecuadas.
2. Debido a que nuestra empresa se caracteriza por la variedad, calidad y precios cómodos en sus productos, el proyecto contará con procesos de operación flexibles, de manera que pueden ser ajustados a las necesidades del consumidor.
3. Técnicamente el proyecto es factible, ya que existen las condiciones físicas (equipos, herramientas, entre otros) y humanas para iniciar la puesta en marcha de la nueva Tienda Departamental “De Lujo”.
4. Con ayuda de la estructura organizacional y administrativa coordinaremos las actividades encaminadas a brindar productos de calidad, buen servicio y precios cómodos, y a mantener una estrecha relación tanto con el cliente interno como externo.

### 4.3. Estudio Económico Financiero

Para la adecuación del local se utilizaran las siguientes materiales, equipos de oficina, herramientas, recursos humanos entre otros.

#### Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Escritorios de oficina con cajonera	1
Silla Ejecutiva	1
Sillas giratorias	7
Mesa con silla plegable	5
Mueble mostrador con Caja	6
Archivador	2

#### Equipos de Oficina

DESCRIPCION	CANTIDAD
Calculadora/Sumadora	3
Teléfonos	12
Suministros de Oficina	1

#### Equipos De Computo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Computadoras	1
Impresora Multifuncional	1

#### Máquinas y Equipos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Aire Acondicionado (24BTU)	6
Extintores	6

#### Impuestos

DESCRIPCION	CANTIDAD
Cuerpo de Bomberos	1
Ruc Factureros	1
Patente Municipal	1

### Alquiler

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Tres meses de Garantía	3

### Gastos de Adecuación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Pintura de paredes	5
Mano de obra	2
Perchas	200
Tablero ranurado	8

### Gastos de Publicidad

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Letrero externo	1
Letreros internos	5
Cuña Radial	3
Hojas Volantes	10
Espacio Publicitario	2

### Gastos Materia Prima

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Ropa	1
Juguetería	1
Heladería	1
Calzado	1
Plástico	1

### Recurso Humano

Personal	Cantidad
Administrador	1
Empleada - Ropa y Bisutería	1
Empleada -Calzados	1
Empleada-Juguetería	1
Empleada-Plásticos	1
Empleado- Limpieza	1

## **Tamaño Óptimo del Proyecto**

El tamaño del proyecto de la ejecución de la nueva tienda departamental “De Lujo”, que se llevará a cabo en Quevedo se lo determinó tomando como base las recomendaciones de la investigación de mercado.

Se parte del hecho cierto de que en Quevedo si existe competencia indirecta para el negocio proyectado.

El nombre de la tienda departamental es “De Lujo, en Quevedo año 2015.

El 48% del target declaró su intención de compra de los productos que se ofrecerán en la nueva tienda departamental “De Lujo”. La mayor insatisfacción de los consumidores son los elevados costos que existen en los establecimientos comerciales existentes, además se obtuvo como dato que la línea de productos que más adquieren las personas es ropa y calzado (33), en Quevedo. El diario que más leen es La Hora (46%).

Para financiar la inversión, el proyecto realizará un préstamo a una entidad financiera por \$18.259,50 a una tasa de interés del 12% (incluye gastos operativo/financieros), pagadero en 5 años. El resto del monto de la inversión proyectada \$7.825,50 correrá por cuenta del dueño del proyecto.

Se espera recibir la demanda de al menos \$784,61 en ventas diarias. Se estima que la demanda se incrementará en un 5% al año (al igual que los gastos totales).

## Costo de Inversión

Los costos en los que se incurrirá el plan para implementar el negocio se los resumen en los siguientes cuadros.

<b>TIENDA DEPARTAMENTAL "DE LUJO"</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
	<b><u>MUEBLES Y ENSERES</u></b>		
1	Escritorios de oficina con cajonera	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Silla Ejecutiva	\$ 70,00	\$ 70,00
7	Sillas giratorias	\$ 50,00	\$ 350,00
5	Mesa con silla plegable	\$ 80,00	\$ 400,00
6	Mueble mostrador con Caja	\$ 250,00	\$ 1.500,00
2	Archivador	\$ 75,00	\$ 150,00
	<b><u>TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES</u></b>		<b>\$ 2.670,00</b>
	<b><u>EQUIPOS DE OFICINA</u></b>		
3	Calculadora/Sumadora	\$ 45,00	\$ 135,00
12	Teléfonos	\$ 20,00	\$ 240,00
1	Suministros de Oficina	\$ 80,00	\$ 80,00
	<b><u>TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA</u></b>		<b>\$ 455,00</b>
	<b><u>EQUIPOS DE COMPUTO</u></b>		
1	Computadoras	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Impresora Multifuncional	\$ 300,00	\$ 300,00
	<b><u>TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTO</u></b>		<b>\$ 1.100,00</b>
	<b><u>MAQUINAS Y EQUIPOS</u></b>		
6	Aire Acondicionado (24BTU)	\$ 600,00	\$ 3.600,00
6	Extintores	\$ 25,00	\$ 150,00
	<b><u>TOTAL DE MAQUINAS Y EQUIPOS</u></b>		<b>\$ 3.750,00</b>
	<b><u>IMPUESTOS</u></b>		
1	Cuerpo de Bomberos	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Ruc Factureros	\$ 15,00	\$ 15,00
1	Patente Municipal	\$ 40,00	\$ 40,00
	<b><u>TOTAL DE IMPUESTO</u></b>		<b>\$ 85,00</b>
	<b><u>Alquiler</u></b>		

3	Tres meses de Garantía	1.300,00	3.900,00
<b>TOTAL DE EDIFICIO</b>			<b>3.900,00</b>
<b>GASTOS DE ADECUACION</b>			
5	Pintura de paredes	\$ 15,00	\$ 75,00
2	Mano de obra	\$ 150,00	\$ 300,00
200	Perchas	\$ 4,00	\$ 800,00
8	Tablero ranurado	\$ 75,00	\$ 600,00
<b>TOTAL GASTOS DE ADECUACION</b>			<b>\$ 1.775,00</b>
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>			
1	Letrero externo	\$ 475,00	\$ 475,00
5	Letreros internos	\$ 125,00	\$ 625,00
3	Cuña Radial	\$ 150,00	\$ 450,00
2	Espacio Publicitario	\$ 400,00	\$ 800,00
<b>TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD</b>			<b>\$ 2.350,00</b>
<b>GASTOS MATERIA PRIMA</b>			
1	Ropa	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
1	Juguetería	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Heladería	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
1	Calzado	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
1	Plástico	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
<b>TOTAL GASTOS MATERIA PRIMA</b>			<b>\$ 10.000,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>			<b>\$ 26.085,00</b>

**Cuadro 23 Inversiones de Activos Fijos**

**Depreciación General**

<b>DEPRECIACION</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR DE ACTIVO</b>	<b>PORCENTAJE DE DEPRECIACION</b>	<b>DEPRECIACION MENSUAL</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>2.670,00</b>	10%	22,25	267,00
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	<b>455,00</b>	10%	3,79	45,50
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>	<b>1.100,00</b>	33,33%	30,55	366,63
<b>MAQUINAS Y EQUIPOS</b>	<b>3.750,00</b>	10%	31,25	375,00
<b>TOTAL DE DEPRESIACION</b>			<b>87,84</b>	<b>1054,13</b>

**Cuadro 24 Depreciaciones De Activos Fijos**

## Inversiones en Implementación del proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
EQUIPOS DE COMPUTO	1.100,00
MUEBLES Y ENSERES	2.670,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	3.750,00
MATERIA PRIMA	10.000,00
IMPUESTOS	85,00
ALQUILER	3.900,00
GASTOS DE ADECUACIÓN	1.775,00
EQUIPOS DE OFICINA	455,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	2.350,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	26.085,00

**Cuadro 25 Inversiones Del Proyecto**

## Financiamiento del Proyecto

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL	100%	26.085,00
FINANCIADO	70%	18.259,50
APORTES PROPIOS	30%	7.825,50

**Cuadro 26 Financiamiento Del Proyecto**

## Tasa Anual De Interés

TASA	
TASA ANUAL DE INTERES PRESTAMO	12,00%

**Cuadro 27 Tasa Anual De Interés Del Préstamo**

Importe	VP=	18.259,50
Cantidad de Cuotas	n =	60
tasa de interés anual	i =	12,00%
periodos en el año	m =	12

Tabla De Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
				<b>18.259,50</b>
1	304,33	182,60	486,92	17.955,18
2	304,33	179,55	483,88	17.650,85
3	304,33	176,51	480,83	17.346,53
4	304,33	173,47	477,79	17.042,20
5	304,33	170,42	474,75	16.737,88
6	304,33	167,38	471,70	16.433,55
7	304,33	164,34	468,66	16.129,23
8	304,33	161,29	465,62	15.824,90
9	304,33	158,25	462,57	15.520,58
10	304,33	155,21	459,53	15.216,25
11	304,33	152,16	456,49	14.911,93
12	304,33	149,12	453,44	14.607,60
<b>1</b>	<b>3.651,90</b>	<b>1.990,29</b>	<b>5.642,19</b>	<b>14.607,60</b>
13	304,33	146,08	450,40	14.303,28
14	304,33	143,03	447,36	13.998,95
15	304,33	139,99	444,31	13.694,63
16	304,33	136,95	441,27	13.390,30
17	304,33	133,90	438,23	13.085,98
18	304,33	130,86	435,18	12.781,65
19	304,33	127,82	432,14	12.477,33
20	304,33	124,77	429,10	12.173,00
21	304,33	121,73	426,06	11.868,68
22	304,33	118,69	423,01	11.564,35
23	304,33	115,64	419,97	11.260,03
24	304,33	112,60	416,93	10.955,70
<b>2</b>	<b>3.651,90</b>	<b>1.552,06</b>	<b>5.203,96</b>	<b>10.955,70</b>
25	304,33	109,56	413,88	10.651,38
26	304,33	106,51	410,84	10.347,05
27	304,33	103,47	407,80	10.042,73
28	304,33	100,43	404,75	9.738,40
29	304,33	97,38	401,71	9.434,08
30	304,33	94,34	398,67	9.129,75
31	304,33	91,30	395,62	8.825,43
32	304,33	88,25	392,58	8.521,10
33	304,33	85,21	389,54	8.216,77
34	304,33	82,17	386,49	7.912,45
35	304,33	79,12	383,45	7.608,12

36	304,33	76,08	380,41	7.303,80
3	3.651,90	1.113,83	4.765,73	7.303,80
37	304,33	73,04	377,36	6.999,48
38	304,33	69,99	374,32	6.695,15
39	304,33	66,95	371,28	6.390,83
40	304,33	63,91	368,23	6.086,50
41	304,33	60,87	365,19	5.782,18
42	304,33	57,82	362,15	5.477,85
43	304,33	54,78	359,10	5.173,53
44	304,33	51,74	356,06	4.869,20
45	304,33	48,69	353,02	4.564,88
46	304,33	45,65	349,97	4.260,55
47	304,33	42,61	346,93	3.956,23
48	304,33	39,56	343,89	3.651,90
4	3.651,90	675,60	4.327,50	3.651,90
49	304,33	36,52	340,84	3347,58
50	304,33	33,48	337,80	3043,25
51	304,33	30,43	334,76	2738,93
52	304,33	27,39	331,71	2434,60
53	304,33	24,35	328,67	2130,28
54	304,33	21,30	325,63	1825,95
55	304,33	18,26	322,58	1521,63
56	304,33	15,22	319,54	1217,30
57	304,33	12,17	316,50	912,98
58	304,33	9,13	313,45	608,65
59	304,33	6,09	310,41	304,33
60	304,33	3,04	307,37	0,00
5	3.651,90	237,37	3.889,27	<b>0,00</b>

**Cuadro 28 Tabla De Amortización**

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
0				18.259,50
1	3.651,90	1.990,29	5.642,19	14.607,60
2	3.651,90	1.552,06	5.203,96	10.955,70
3	3.651,90	1.113,83	4.765,73	7.303,80
4	3.651,90	675,60	4327,50	3.651,90
5	3.651,90	237,37	3889,27	<b>0,00</b>

## Gastos Administrativos

DETALLES DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 ADMINISTRADOR	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
5 EMPLEADAS	1.770,00	1.770,00	1.770,00	1.770,00	1.770,00	1.770,00	1.770,00	1.770,00	1.770,00	1.770,00	1.770,00	1.770,00	21.240,00	22.302,00	23.417,10	24.587,96	25.817,35
1 JEFE DEL ÁREA DE LIMPIEZA	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	4.248,00	4.460,40	4.683,42	4.917,59	5.163,47
DECIMO CUARTO			3.400,00										3.400,00	3.570,00	3.748,50	3.935,93	4.132,72
DECIMO TERCERO												2.724,00	2.724,00	2.860,20	3.003,21	3.153,37	3.311,04
<b>TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>2.724,00</b>	<b>32.688,00</b>	<b>34.322,40</b>	<b>36.038,52</b>	<b>37.840,45</b>	<b>39.732,47</b>											

## Cuadro 29 Gastos Administrativos De La Empresa

## Gastos Generales

GASTOS GENERALES																	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
ENERGÍA ELÉCTRICA	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
TELÉFONO	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
ALQUILER	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	15.600,00	16.380,00	17.199,00	18.058,95	18.961,90
SERVICIO DE INTERNET	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
ÚTILES DE OFICINA(PAPELERIA)	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
MATERIALES DE LIMPIEZA	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	22,25	22,25	22,25	22,25	22,25	22,25	22,25	22,25	22,25	22,25	22,25	22,25	267,00	267,00	267,00	267,00	267,00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	30,55	30,55	30,55	30,55	30,55	30,55	30,55	30,55	30,55	30,55	30,55	30,55	366,63	366,63	366,63	-	-
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	3,79	3,79	3,79	3,79	3,79	3,79	3,79	3,79	3,79	3,79	3,79	3,79	45,50	45,50	45,50	45,50	45,50
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00
<b>TOTAL DE GASTOS GENERALES</b>	<b>1.587,84</b>	<b>19.054,13</b>	<b>19.954,13</b>	<b>20.899,13</b>	<b>21.524,75</b>	<b>22.566,61</b>											

## Cuadro 30 Gastos Generales

## Flujo De Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>						
VENTAS		244.800,00	257.040,00	269.892,00	283.386,60	297.555,93
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>244.800,00</b>	<b>257.040,00</b>	<b>269.892,00</b>	<b>283.386,60</b>	<b>297.555,93</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>						
INVERSION INICIAL	<b>26.085,00</b>					
GASTO DE ADMINISTRATIVOS		32.688,00	34.322,40	36.038,52	37.840,45	39.732,47
GASTO DE VENTAS		50.688,00	53.222,40	55.883,52	58.677,70	61.611,58
GASTOS GENERALES		18.000,00	18.900,00	19.845,00	20.837,25	21.879,11
COSTOS DE VENTAS		120.000,00	126.000,00	132.300,00	138.915,00	145.860,75
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA		5.930,60	6.482,57	6.850,55	7.235,06	7.636,93
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>26.085,00</b>	<b>227.306,60</b>	<b>238.927,37</b>	<b>250.917,59</b>	<b>263.505,45</b>	<b>276.720,84</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-26.085,00</b>	<b>17.493,40</b>	<b>18.112,63</b>	<b>18.974,41</b>	<b>19.881,15</b>	<b>20.835,09</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>						
PRESTAMO BANCARIO	18.259,50					
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	<b>18.259,50</b>					
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>						
<b>INVERSIONES</b>						
PAGO DE CAPITAL		3.651,90	3.651,90	3.651,90	3.651,90	3.651,90
PAGO DE INTERESES		1.990,29	1.552,06	1.113,83	675,60	237,37
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>5.642,19</b>	<b>5.203,96</b>	<b>4.765,73</b>	<b>4.327,50</b>	<b>3.889,27</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>18.259,50</b>	<b>-5.642,19</b>	<b>-5.203,96</b>	<b>-4.765,73</b>	<b>-4.327,50</b>	<b>-3.889,27</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-7.825,50</b>	<b>11.851,22</b>	<b>12.908,67</b>	<b>14.208,69</b>	<b>15.553,65</b>	<b>16.945,82</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>3.557,33</b>	<b>3.557,33</b>	<b>15.408,55</b>	<b>28.317,22</b>	<b>42.525,91</b>	<b>58.079,56</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>3.557,33</b>	<b>15.408,55</b>	<b>28.317,22</b>	<b>42.525,91</b>	<b>58.079,56</b>	<b>75.025,38</b>

Cuadro 31 Flujo De Caja

## Balance General

TIENDA DEPARTAMENTAL "DE LUJO"																		
BALANCE GENERAL																		
BALANCE GENERAL	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CUENTAS																		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>																		
CAJA - BANCOS	3.557,33	-12.678,82	-28.912,57	-45.143,93	-61.372,89	-77.599,46	-93.823,63	-110.045,40	-126.264,78	-142.481,76	-158.696,34	-174.908,52	-191.118,31	15.408,55	28.317,22	42.525,91	58.079,56	75.025,38
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	3.557,33	-12.678,82	-28.912,57	-45.143,93	-61.372,89	-77.599,46	-93.823,63	-110.045,40	-126.264,78	-142.481,76	-158.696,34	-174.908,52	-191.118,31	15.408,55	28.317,22	42.525,91	58.079,56	75.025,38
ACTIVOS FIJOS	26.085,00	26.085,00	26.085,00	26.085,00	26.085,00	26.085,00	26.085,00	26.085,00	26.085,00	26.085,00	26.085,00	26.085,00	26.085,00	26.085,00	26.085,00	26.085,00	26.085,00	26.085,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		87,84	175,69	263,53	351,38	439,22	527,07	614,91	702,75	790,60	878,44	966,29	1.054,13	1.054,13	2.108,26	3.162,39	3.849,89	4.537,39
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	26.085,00	25.997,16	25.909,31	25.821,47	25.733,62	25.645,78	25.557,94	25.470,09	25.382,25	25.294,40	25.206,56	25.118,71	25.030,87	25.030,87	23.976,74	22.922,61	22.235,11	21.547,61
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	29.642,33	13.318,34	-3.003,26	-19.322,46	-35.639,27	-51.953,68	-68.265,69	-84.575,31	-100.882,53	-117.187,35	-133.489,78	-149.789,81	-166.087,44	40.439,42	52.293,96	65.448,52	80.314,67	96.572,99
<b>PASIVO</b>																		
<b>PASIVO CORRIENTE</b>																		
PRESTAMO	18.259,50	17.955,18	17.650,85	17.346,53	17.042,20	16.737,88	16.433,55	16.129,23	15.824,90	15.520,58	15.216,25	14.911,93	14.607,60	14.607,60	10.955,70	7.303,80	3.651,90	0,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	18.259,50	17.955,18	17.650,85	17.346,53	17.042,20	16.737,88	16.433,55	16.129,23	15.824,90	15.520,58	15.216,25	14.911,93	14.607,60	14.607,60	10.955,70	7.303,80	3.651,90	0,00
<b>PATRIMONIO</b>																		
APORTE CAPITAL	7.825,50	7.825,50	7.825,50	7.825,50	7.825,50	7.825,50	7.825,50	7.825,50	7.825,50	7.825,50	7.825,50	7.825,50	7.825,50	7.825,50	7.825,50	7.825,50	7.825,50	7.825,50
UTILIDAD DEL EJERCICIO		-12.968,30	-12.966,36	-12.964,42	-12.962,48	-12.960,54	-12.958,60	-12.956,66	-12.954,72	-12.952,78	-12.950,84	-12.948,90	-12.946,96	53.375,36	58.343,14	61.654,91	65.115,50	68.732,36
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES		0,00	-12.968,30	-25.934,67	-38.899,09	-51.861,58	-64.822,12	-77.780,73	-90.737,39	-103.692,12	-116.644,90	-129.595,75	-142.544,65		53.375,36	111.718,50	173.373,41	238.488,91
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	7.825,50	-5.142,80	-18.109,17	-31.073,59	-44.036,08	-56.996,62	-69.955,23	-82.911,89	-95.866,62	-108.819,40	-121.770,25	-134.719,15	-147.666,11	61.200,86	119.544,00	181.198,91	246.314,41	315.046,77
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	26.085,00	12.812,37	-458,32	-13.727,07	-26.993,88	-40.258,75	-53.521,68	-66.782,67	-80.041,72	-93.298,83	-106.554,00	-119.807,23	-133.058,51	75.808,46	130.499,70	188.502,71	249.966,31	315.046,77

Cuadro 32 Balance General

## Estado De Resultado

ESTADO DE RESULTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>	\$ 244.800,00	\$ 257.040,00	\$ 269.892,00	\$ 283.386,60	\$ 297.555,93
(-)COSTO DE VENTA	\$ 120.000,00	\$ 126.000,00	\$ 132.300,00	\$ 138.915,00	\$ 145.860,75
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 124.800,00</b>	<b>\$ 131.040,00</b>	<b>\$ 137.592,00</b>	<b>\$ 144.471,60</b>	<b>\$ 151.695,18</b>
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 32.688,00	\$ 34.322,40	\$ 36.038,52	\$ 37.840,45	\$ 39.732,47
(-)GASTOS GENERALES	\$ 18.000,00	\$ 18.900,00	\$ 19.845,00	\$ 20.837,25	\$ 21.879,11
(-)GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 2.350,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 71.762,00</b>	<b>\$ 77.817,60</b>	<b>\$ 81.708,48</b>	<b>\$ 85.793,90</b>	<b>\$ 90.083,60</b>
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.990,29	\$ 1.552,06	\$ 1.113,83	\$ 675,60	\$ 237,37
<b>UTILIDAD ANTES DE PART. DE TRAB.</b>	<b>\$ 69.771,71</b>	<b>\$ 76.265,54</b>	<b>\$ 80.594,65</b>	<b>\$ 85.118,30</b>	<b>\$ 89.846,23</b>
PARTICIPACION DE EMPLEADOS	\$ 10.465,76	\$ 11.439,83	\$ 12.089,20	\$ 12.767,75	\$ 13.476,93
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP.</b>	<b>\$ 59.305,96</b>	<b>\$ 64.825,71</b>	<b>\$ 68.505,45</b>	<b>\$ 72.350,56</b>	<b>\$ 76.369,29</b>
IMPUESTO	\$ 5.930,60	\$ 6.482,57	\$ 6.850,55	\$ 7.235,06	\$ 7.636,93
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 53.375,36</b>	<b>\$ 58.343,14</b>	<b>\$ 61.654,91</b>	<b>\$ 65.115,50</b>	<b>\$ 68.732,36</b>

Cuadro 33 Estado De Resultado

## Razones Financieras

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos operativos	-26.085,00	17.423,40	18.112,63	18.947,41	19.881,15	20.835,09
Flujos descontados y traídos a valor Presente	-26.085,00	14.746,19	12.870,41	11.365,40	10.038,38	8,867,94

Cuadro 34 Índices Financieros

## Indicadores De Rentabilidad

<b>TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO</b>	<b>MAYOR AL 12%</b>
SUMATORIA DE FLUJOS	95.296,69
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	26.085,00
RELACION BENEFICIO COSTO	1,82
TASA INTERNA DE RETORNO	64,35%
VAN	31.803,32

### Cuadro 35 Indicadores De Rentabilidad

La tasa interna de retorno que tendrá la tienda departamental “DE LUJO” es de 64,35% con un VAN de \$31.803,32. La cual nos permite verificar que el rendimiento de la inversión a realizar es factible. Del total de inversión la relación beneficio costo de la empresa se obtiene \$1,82 quiere decir que por cada dólar de inversión inicial se obtiene \$ 0,82 centavos de dólar de recuperación futura.

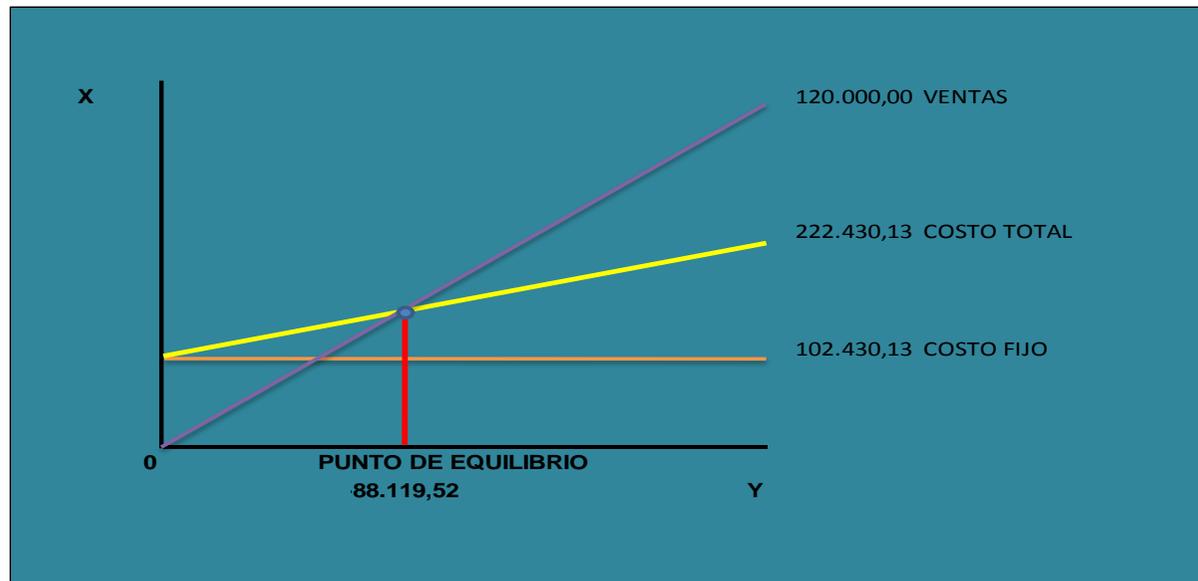
## Punto De Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	88.119,52

### Cuadro 36 Punto De Equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio ayuda a determinar el nivel de ventas necesarias para cubrir los costos totales o, el nivel de ingresos que cubre los costos fijos y los costos variables. En la tienda departamental “DE LUJO” Se debe alcanzar un nivel de ventas de \$88.119,52 dólares anualmente, \$7.343,30 mensual y \$305,00 diarios como mínimo para no ganar ni perder.

**Grafico 19 Punto De Equilibrio del Plan**



### **Conclusiones del Objetivo 3.**

El proyecto requiere una inversión inicial de \$26.085,00 de los cuales el 70% será financiado con recursos propios del inversionista y el 30 % por un crédito en el Banco de Guayaquil, Quevedo, a 5 años plazo.

- Los ingresos que se esperan tener tendrán un crecimiento del 5% anual de está logrando de esta forma captar un porcentaje superior de la demanda insatisfecha existente, además el precio de los productos que se ofrecerán en la nueva tienda departamental, se incrementarán de acuerdo a la inflación al igual que los costos y gastos establecidos en el proyecto; como resultado de los ingresos y egresos se ha cuantificado la utilidad del proyecto, en los 5 años de proyección.
- De acuerdo al análisis financiero el proyecto es soberanamente rentable, ya que tiene un VAN de \$31.803,32; una TIR de 64%; y el período de recuperación de la inversión se dará en el 11 meses en 3 días. Lo que demuestra que es un proyecto que garantiza una rentabilidad aceptable.
- Conjuntamente se finiquita que el proyecto de crear una tienda departamental “De Lujo”, es factible tanto financiera como operativamente.

#### 4.4. DISCUSIÓN

Esta investigación encontró que el 48% del target declaró su intención compra en la nueva tienda departamental “De Lujo”, misma que tendrá seis departamentos: ropa y bisutería, calzado, plásticos, heladería y juguetería. Además que esta nueva tienda departamental estará ubicada en una zona cercana al centro de la ciudad. Conchambay, N. (2012), afirma que existe una intención de compra del 59% en el mercado objetivo, lo que representa un total de 1.872 tratamientos al año.

Como la presente investigación determinan que, técnicamente, el proyecto es factible, ya que existen las condiciones físicas (equipos, herramientas, entre otros) y humanas para iniciar la puesta en marcha del negocio. En el caso de la investigación de Conchambay, el proyecto requiere una inversión inicial de \$ 26.085,00, financiada el 70% por recursos de los socios y el 30% con un crédito a 3 años plazo.

En el presente proyecto la inversión es de \$ 26.085,00 financiada con un 70% préstamo bancario de (\$18.259,50) y un 30% capital propio (\$7.825,50). Los ingresos que se prevé tendrán un crecimiento del 5% anual, al igual que los costos y gastos establecidos en el proyecto; como resultado de los ingresos y egresos se ha cuantificado la utilidad del proyecto, en los 5 años de proyección.

En la investigación de Conchambay, N. (2012), se muestran índices de rentabilidad del proyecto. En el caso de la Tienda Departamental “De Lujo”, de acuerdo al estudio financiero el proyecto es altamente rentable. Tiene un VAN de \$78.517,93; una TIR de 98%. Por lo que se puede demostrar que es un proyecto que garantiza una rentabilidad aceptable. Estos índices demuestran que el presente proyecto evidencia una alta rentabilidad.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **5.1. CONCLUSIONES**

### **Conclusiones del Objetivo 1.**

De acuerdo a lo explícito de la oferta y la demanda potencial de las tiendas departamentales, a través de un Estudio de Mercado en el cantón Quevedo, año 2014, la investigación comprobó que en el cantón Quevedo existen ofertantes, tiendas departamentales como (Shopping, mi comisariato, Comisariato Quevedo, Súper Tía, Tía y Aki), sin embargo los consumidores no se encuentran satisfechos en su mayoría con los precios que ofrecen los productos al consumidor final. El 48% del target declaró su intención de compra en la nueva tienda departamental de, lo que se considera un nicho de mercado representativo.

### **Conclusiones del Objetivo 2.**

En cuanto al objetivo de delinear las estrategias de mercado a emplear en el Plan de Negocios, por medio del diseño de un Marketing-Mix, los departamentos con los que contará "De Lujo" son; Departamento de Prendas de Vestir y Bisutería, Calzado, Juguetería, Plásticos y heladería. El mercado de la nueva tienda Departamental "De Lujo" será la población de Quevedo que posee necesidades de comprar productos de gran necesidad para su uso personal entre otros, y muy particularmente, los de clase baja y media. El Canal de distribución de los productos que se ofrecerán en la nueva tienda departamental "De Lujo" será el canal detallista. Este tipo de canal tendrá nivel de intermediarios (proveedores). El plan de negocios propuesto se comunicará a través de una campaña publicitaria y se la difundirá de acuerdo con las directrices del diseño del plan de medios. El plan incluye las siguientes herramientas publicitarias: Cuñas, redes sociales, valla y letreros.

### **Conclusiones del Objetivo 3.**

En lo que respecta a la evaluación de la viabilidad económica y financiera del Plan de Negocios para la creación de la nueva Tienda Departamental “De Lujo” se evidenció las siguientes razones financieras: el proyecto tiene un VAN de \$31.803,32; una TIR de 64% y el período de recuperación de la inversión se dará en el 11 meses 3 días. Estos índices demuestran que el presente proyecto muestra una rentabilidad altamente aceptable.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

### **Recomendaciones del Objetivo 1**

Se espera incrementar la oferta de departamentos (departamento de comida) a partir del tercer año de la vida del proyecto, logrando así incrementar el crecimiento de un 5% a un 8%.

### **Recomendaciones del Objetivo 2**

Conservar el sistema de comunicación de del plan de medios (campaña publicitaria), de acuerdo con las directrices del diseño del plan de medios, durante los 3 años de la vida del proyecto.

### **Recomendaciones del Objetivo 3**

Conseguir nuevos proveedores con precios más bajos, logrando de esta manera reducir costos y aumentar la ganancia.

**CAPÍTULO VI**  
**BIBLIOGRAFIA**

## LITERATURA CITADA

- Asamblea Constituyente. (2008). *La Constitución del Ecuador*.
- Ávila, J. J. (2007). *Introducción a la Contabilidad (Actualizada ed.)*. Jalisco, Mexico: Umbral S.A.
- Baca, G. U., & Arellano, L. B. (2007). *Fundamentos de ingeniería económica (4 ed.)*. McGraw-Hil.
- Balanko-Dickson, G. (2007). *Tips and traps for writing an effective business plan*. McGraw Hill Professional.
- Bandini, R. (2014). *Ahorros y descuentos en Miami y Orlando*. Miami: Steadman Thompson.
- Breen, G. H. (2008). *El futuro de la administración*. (H. B. Press, Ed.) Bogota: Norma.
- Chain, N. S. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación (Primera ed.)*. (M. F. Castillo, Ed.) Mexico: Pearson Educacion de Mexico.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración (7, ilustrada ed.)*. (E. L. Carmen Leonor de la Fuente Chávez, Trad.) McGraw-Hill.
- Davila, C. C. (2012). *La Administración del tercer milenio, Diccionario temático*. Mexico: Grupo Editorial Panorama.
- Departamento de Cooperativas. (2007). Factibilidad del Proyecto Empresarial.
- Diario el Telegrafo. (07 de 10 de 2014). *Economía en el Ecuador crecía 4% en 2014 y 2015, según FMI*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/economia-de-ecuador-crecía-4-en-2014-y-2015-según-fmi.html>
- Ferrando, J. M. (2007). *Marketing en empresas de servicios*. Universidad Politecnica de Valencia.
- Gomez, A. F. (2006). *Investigación de Mercados*. Bucaramanga Santander: Blogger. Obtenido de <http://angelfernandogomez/2006/03/diseño-de-investigación-de-mercados>
- Guerra, G. (2002). *El agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI*. Agroamerica.

- Guízar, R. M. (2008). *Desarrollo organizacional: principios y aplicaciones* (3 ed.). McGraw-Hill,.
- Hurtado, D. C. (2008). *Principio de Administración* (Primera ed.). Medellín: Instituto tecnologico metropolitano.
- Ignacio de la Vega Garcia Pastor. (2004). *Plan de Negocios*. España: Escuela de negocios.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (15 de 10 de 2012). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de Censo de Poblacion y Vivienda: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (15 de 02 de 2015). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-una-inflacion-de-059-en-enero/>
- Jiménez, E. M., Ruiz, S. G., Buscaglia, E., Ventura, F., & Zingerman, G. (2009). *La fuerza de la razón y la razón de la fuerza: El uso legítimo de la violencia* (Primera ed.). Mexico: INACIPE. Instituto Nacional de Ciencias Penales.
- Keat, P. G., & Young, P. K. (2011). *Economía de empresa* (Cuarta ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2011). *Marketing* (11 edición ed.). (M. E. Guadalupe Meza Staines, Trad.) Cengage Learning.
- Ministerio del Trabajo. (30 de 12 de 2014). *El salario basico para el 2015 será de 354 Dolares*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/el-salario-basico-para-el-2015-sera-de-354-dolares/>
- Munuera, J. L., & Rodriguez, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Muñiz, R. G. (2010). *Marketing en el Siglo XXI.: Etapas del plan de marketing* ( 5ª Edición ed.). Centro de Estudios Financieros.
- Najas, E. A., & Vigo, A. E. (2011). *Plan estrategicos de negocios para potenciar la participacion en el mercado insdustrial*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana.
- Ortega, F. (2011). *Analisis Financieros*. Ecuador.
- Ortegón, E. Q. (2008). *Guía sobre diseño y gestión de la política pública*. Convenio Andrés Bello,.

- Paniagua, C. E. (2009). *el estado de flujo de efectivo como una herramienta administrativa y financiera*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Prieto, J. E. (2013). *Investigación de mercados* (Segunda ed.). Bogota: ECOE Ediciones.
- Rifkin, J. (2013). *La era del acceso : la revolución de la nueva economía* (Reimpresión ed.). (J. F. David Teira Serrano, Trad.) Editorial Paidós.
- Rubira, A. (2013). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial/>
- Servicio Nacional de Aprendizaje. (2007). *Estructura*. Bogota: SENA.
- Talaya, Á. E., & Molina, A. C. (2014). *Investigación de Mercados* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Urquía, D. R. (2014). *Gestión de recursos laborales, formativos y análisis de puestos de trabajo para la inserción sociolaboral de personas con discapacidad*. Tutor Formación.
- Vega, V. H. (2009). *Mercaderos Básicos* (Primera ed.). San José- Costa Rica: EUNED.
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo El Plan de Negocios* (Primera ed.). Lulu.com,.
- Weinberger, K. V. (2009). *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. . Perú: USAID.

## **CAPÍTULO VII**

### **ANEXOS**

## 7.1. Anexos

### Anexo 1 Cuestionario para la investigación de la oferta y la demanda para la nueva tienda departamental “DE LUJO” en el Cantón Quevedo Año 2014.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Quevedo para saber la aceptación de una nueva tienda departamental.

#### 1 ¿Su edad esta entre?

- 18-25
- 26-31
- 32-37
- 38-43
- 44-60

#### 2 ¿Cuál es su sexo?

- Masculino
- Femenino

#### Pregunta 3 ¿Cuál es su nivel educativo?

- Ninguna
- Primaria
- Secundaria
- Superior

#### 4 ¿Su nivel de ingreso esta entre?

- 250-400
- 450-600
- 650-1000
- Otro



**5. ¿En qué sector vive?**

- San Camilo
- 7 de Octubre
- Guayacanes
- Nicolás
- Otro (especificar)

**6. ¿En cuál de los siguientes lugares compro en los últimos tres meses?**

- TIA
- AKI
- SHOPPING
- QUEVEDO

**7. ¿Cuál de las siguientes líneas de productos compro?**

- Alimentos y bebidas
- Plásticos
- Prenda de Vestir
- Calzado
- Bisutería
- Otros

**8 ¿Veces que compro en estos sitios?**

- Una Sola Vez
- Una Vez al Mes
- Quincenalmente
-



**9 ¿Cuál fue su razón de compra?**

- Surtido de Productos
- Ubicación
- Ofertas y Descuentos
- Facilidad de Pago (tarjetas de crédito)
- Comodidad de Parqueo
- Precios
- Atención al Cliente
- Otras

**10. ¿Cómo califica el servicio de estas tienda departamentales?**

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

**11. ¿Le gustaría que ingrese una nueva tienda departamental?**

- Si
- No



**12. ¿Por qué le gustaría que ingrese esta nueva tienda departamental?**

- Mejor Atención
- Organización en Productos
- Precios Bajos
- Variedad de Productos
- No Responden

**13. ¿Compraría en la nueva tienda departamental?**

- Si
- No
- No Sabe

**14. ¿Dónde le gustaría que este ubicada la nueva tienda departamental?**

- Centro de la Ciudad
- San Camilo
- Vía Buena Fe
- Otro
- No Responden

**15. ¿Qué periódico Lee?**

- La Hora
- Súper
- Ninguno



**16. ¿Ud. escucha radio?**

Si

No

**17. ¿Qué radio escucha?**

Imperio

Ondas Quevedeñas

Radio Viva

RVT

Otra

Ninguna

**18. ¿Horario en que escucha radio?**

08:00 - 10:00

10:00 - 12:00

13:00-15:00

18:00 - 20:00

## Anexo 2 Fotografías del trabajo de investigación



