



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Proyecto de Investigación previo a la
obtención del Título de Ingeniera en
Administración Financiera

TEMA:

“Estudio de factibilidad para la creación de un centro comercial, cantón Balzar,
año 2015”

AUTORA:

Madelayne Liseth Vera Orellana

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. Ángela Fresia Rizo Zamora. MSc.

QUEVEDO – ECUADOR

2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Proyecto de Investigación previo a la
obtención del Título de Ingeniería en
Administración Financiera

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
COMERCIAL, CANTÓN BALZAR, AÑO 2015”

AUTORA:

MADLAYNE LISETH VERA ORELLANA

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. ÁNGELA FRESIA RIZO ZAMORA. MSc.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, MADELAYNE LISETH VERA ORELLANA, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

SRTA. MADELAYNE LISETH VERA ORELLANA

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS

La suscrita, DRA. ÁNGELA FRESIA RIZO ZAMORA. MSc. , Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada, , previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración Financiera, realizó la tesis de grado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL, CANTÓN BALZAR, AÑO 2015”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

DRA. ÁNGELA FRESIA RIZO ZAMORA. M.Sc.

DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN ADMINISTRACION FINANCIERA

**Presentado al Comité Académico como requisito previo a la obtención del
título de Ingeniería en Administración Financiera.**

APROBADO POR:

Ing. Dennis Guillermo Aguirre Valverde. MSc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lcdo. Gerónimo Wilson Cerezo Segovia. MSc.
MIEMBRO DE TRIBUNAL

Ing. Ángel Chamorro Palacios. MSc.
MIEMBRO DE TRIBUNAL

QUEVEDO - ECUADOR

2015

DEDICATORIA

Dedico este presente a Dios, mis padres y hermanos los seres que me dieron su infinito amor y apoyo incondicional, quienes con su dedicación supieron darme el aliento de cumplir mi meta y alcanzar el éxito.

A mis familiares y amigos quienes con cariño y ternura han abierto la inquietud y el anhelo del progreso y que junto a la sabia enseñanza de mis profesores me han llevado hacia la cima.

A ellos dedico este trabajo fruto de sacrificio y esfuerzo constante.

AGRADECIMIENTO

Mi eterna gratitud para quienes me apoyaron en todo momento, de manera especial a Dios, a mis padres, hermanos, docentes y compañeros: testigos de mis triunfos y fracasos.

Y a mi querida Universidad de la cual llevo las mejores enseñanzas.

DUBLIN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN)

1	Título/ Title	T	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL, CANTÓN BALZAR, AÑO 2015”
2	Creador/Creator	C	Madelayne Liseth Vera Orellana
3	Materia/Subject	M	Estudio de Factibilidad
4	Descripción/Description	D	<p>Para el desarrollo de esta investigación se realizaron ciertos parámetros de estudios de factibilidad, los mismos que están siendo considerados en el estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero.</p> <p>El estudio de mercado mostro la factibilidad de crear un centro comercial en el Cantón Balzar.</p> <p>El estudio técnico determino los elementos necesarios para el desarrollo de este proyecto.</p> <p>El estudio financiero determino la inversión necesaria para la ejecución del centro comercial, así como la rentabilidad proyectada para la inversión y posterior ejecución del proyecto.</p>
5	Editor/Publisher	E	Carrera de Ingeniería en Administración Financiera.
6	Colaborador/Contributor	C	Dra. Ángela Fresia Rizo Zamora. MSc.
7	Fecha/Date	F	Viernes, 10 de julio del 2105.
8	Tipo/Type	T	Proyecto de investigación.
9	Formato/Format	F	Microsoft Office Word 2010
10	Identificador/Identifier	I	https://biblioteca.uteq.edu.ec
11	Fuente/Source	F	Bibliográfica. Trabajo de campo
12	Lenguaje/Language	L	Español
13	Relación/Relation	R	Ninguno
14	Cobertura/Coverage	C	Proyecto de inversión
15	Derechos/Rights	D	Ninguno
16	Audiencia/Audience	A	Proyecto de investigación

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Portada	i
Página en blanco	ii
Copia de la portada.....	iii
Declaración de autoría y cesión de derechos	iv
Certificación de la Directora de tesis.....	v
Certificación del Tribunal Calificador.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Agradecimiento	viii
Dublin Core (Esquema de codificación).....	ix
Índice general	x
Índice de cuadros.....	xiv
Índice de gráficos.....	xvii
Índice de anexos.....	xvii
Índice de figuras.....	xix
Resumen ejecutivo	xx
Abstract.....	xxi

CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción	2
1.1.2 Problematización	4
1.1.2.1 Planteamiento del Problema.....	4
1.1.2.1.1 Diagnostico	4
1.1.2.1.2 Pronostico	5
1.1.2.1.3 Control del Pronóstico.....	5
1.1.2.2 Formulación del problema.....	5
1.1.2.2.1 Sistematización de la problematización	6
1.1.3 Justificación	6
1.2 Objetivos.....	7
1.2.1 General	7
1.2.2 Específicos.....	7
1.3 Hipótesis	7

	Pág.
1.3.1 General	7
1.3.2 Específicas.....	8
1.4 Variable.....	8
1.4.1 Independiente	8
1.4.2 Dependiente.....	8

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Fundamentación teórica	10
2.1.1 Estudio de factibilidad	10
2.1.2 Empresa.....	10
2.1.3 Microempresa	10
2.1.4 Fuentes de Financiamiento de la Microempresa	11
2.1.5 Estudio de Mercado	12
2.1.6 Estructura del estudio de mercado	12
2.1.7 Otros componentes del análisis del mercado	14
2.1.8 Estudio técnico.....	16
2.1.9 Ámbito de aplicación del Estudio de Mercado	17
2.1.10 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto	18
2.1.11 Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto.....	19
2.1.12 Ingeniería del proyecto	19
2.1.13 Determinación de la organización humana y jurídica.....	19
2.1.14 Elementos generales del análisis técnico	20
2.1.15 Sistema de control	21
2.1.16 Estudio Económico	21
2.1.17 Riesgo Económico	22
2.1.18 Costo de Oportunidad y Tasa de Redescuento	22
2.1.19 Punto de equilibrio	24
2.1.20 Valor actual neto (VAN)	24
2.1.21 Tasa Interna de retorno (TIR)	24
2.1.22 Costo Beneficio.....	24
2.2 Fundamentación conceptual.....	25
2.2.1 Servicios	25
2.2.2 Proyecto.....	25

	Pág.
2.2.3 Inversión	25
2.2.4 Demanda	25
2.2.5 Oferta	26
2.2.6 Análisis de los precios.....	26
2.2.7 Proveedor	26
2.2.8 Distribuidor	26
2.2.9 Mercado	27
2.2.10 Calidad.....	27
2.2.11 Canal distribuidor	27
2.2.12 Consumidor.....	27
2.1.13 Cliente.....	28
2.1.14 Precio.....	28
2.1.15 Comercialización.....	28
2.2.16 Amortización	28
2.2.17 Depreciación	29
2.2.18 Costos de operaciones	29
2.2.19 Flujos netos de efectivo	29
2.2.20 Punto de equilibrio	30
2.2.21 Evaluación económica	30
2.2.22 Valor presente neto.....	30
2.2.23 Rentabilidad	30
2.2.24 Utilidad	31
2.2.25 Tasa interna de rendimiento	31
2.2.26 Tasa de descuento	31
2.2.27 Valor del dinero	31
2.2.28 Interés	32
2.2.29 Tasa de interés	32
2.3 Fundamentación legal.....	32
2.3.1 Código de la producción	32
2.3.2 Código del trabajo.....	36
2.3.3 COOTAD.....	44
2.3.4 Reglamento de la LORTI	47

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Materiales y métodos	53
3.1.1 Materiales utilizados	53
3.1.2 Métodos de la investigación.....	53
3.1.2.1 Método inductivo	53
3.1.2.2 Método deductivo.....	54
3.2 Tipos de investigación	54
3.2.1 De campo.....	54
3.2.2 Exploratoria.....	54
3.2.2 Bibliográfica	54
3.3 Técnicas de Investigación.....	54
3.3.1 Encuesta	54
3.4 Diseño de la investigación	55
3.4 Población y muestra	56
3.4.1 Población	56
3.4.2 Muestra	56

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados	59
4.1.1 Estudio de Mercado	74
4.1.2 Estudio Técnico comercial	80
4.1.3 Estudio Económico	90
4.1.4 Evaluación Financiera.....	96
4.2 Discusión	102

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	105
5.2 Recomendaciones	106

CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA

6.1 Literatura citada	108
6.1.1 Bibliografía básica.....	108
6.1.2 Referencia linkográfica.....	109

CAPÍTULO VII: ANEXOS

7.1 Anexos 112

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
N°	
1 Necesidad del Centro Comercial	59
2 Idea de Construir un Centro Comercial.....	60
3 Realizar sus Compras.....	61
4 Servicios del Centro Comercial.....	62
5 Clases de Negocio	63
6 Visitar al Centro Comercial	64
7 Cuantas veces acude al Centro Comercial.....	65
8 Asistir al Centro Comercial.....	66
9 Oportunidad Laboral a Jóvenes	67
10 Incrementar Turismo en el Sector	68
11 Satisfacción de Necesidades	69
12 Mejora de Infraestructura y otros Sectores	70
13 Acuden al Centro Comercial	71
14 Empresas de su Interés	72
15 Atractivo de un Centro Comercial	73
16 Oferta actual	74
17 Oferta futura.....	75
18 Demanda actual.....	76
19 Demanda futura	76
20 Demanda insatisfecha actual	77
21 Demanda insatisfecha Futura	78
22 Inversiones fijas	90
23 Inversiones diferidas	90
24 Consolidación de inversiones	90
25 Depreciación de edificio	91
26 Depreciación de equipos, muebles y herramientas	92
27 Depreciación de muebles de oficina	92
28 Depreciación de equipos de oficina	92
29 Depreciación de equipos de computación	93

	Pág.
30 Amortización de los gastos de constitución	93
31 Amortización de la patente y marca	93
32 Costos de la inversión	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
N°	
1 Necesidad del Centro Comercial	59
2 Idea de Construir un Centro Comercial.....	60
3 Realizar sus Compras.....	61
4 Servicios del Centro Comercial.....	62
5 Clases de Negocio.....	63
6 Visitar al Centro Comercial	64
7 Cuantas veces acude al Centro Comercial.....	65
8 Asistir al Centro Comercial.....	66
9 Oportunidad Laboral a Jóvenes	67
10 Incrementar Turismo en el Sector.....	68
11 Satisfacer Necesidades	69
12 Mejora de Infraestructura y otros Sectores	70
13 Acude al Centro Comercial	71
14 Empresas de su Interés	72
15 Atractivo de un Centro Comercial	73

ÍNDICE DE ANEXOS

N°	Pág.
1 Cuestionario de la encuesta.....	112
2 Aplicando la Encuesta a la Ciudadanía del Cantón Balzar	116
3 Sistematización de las variables	122

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
N°	
1 Publicidad	79
2 Localización óptima del proyecto	83
3 Croquis de ubicación del proyecto	83
4 Almacenes Juan Marcet C. Ltda	87
5 Perfumería Aromas y Recuerdos	87
6 Almacén de Ropa Pinto	87
7 Óptica Los Andes.....	88
8 Claro	88
9 Hiper - Market	88
10 Marathon.....	88
11 Patio de comidas	89
12 Almacén Gloria Saltos	89
12 Almacén Tutto.....	89

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación de factibilidad en un proyecto consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos. Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación en el Cantón Balzar.

Una vez realizado el estudio de factibilidad se conoció la demanda potencial que tiene la creación de un centro comercial en el Cantón Balzar, esto sustentaría la aplicación de este proyecto de investigación. También se pudo determinar que dentro del cantón Balzar no existe una oferta potencial que cumpla con las características de un Centro Comercial en la zona, así lo demuestra el 99,29% de las respuestas que ofrecieron los encuestados. Los mismos que respondieron que es necesario que exista un Centro Comercial en esta localidad.

El análisis de este proyecto determino que dentro del Cantón no existe una oferta potencial que cumpla con las características dadas a conocer por parte de los inversionistas. Lo que establece que para dicha inversión se necesita de un total de \$227.750,07 para poder ejecutar este proyecto, es menester conocer que para realizar esta inversión se hace necesaria la obtención de un crédito de \$200.000,00 el mismo que en un plazo de 4 años 167 días será cancelado en su totalidad.

El presente proyecto de inversión está sustentado de manera financiera y económica, puesto que se ha obtenido una Tasa Interna de Retorno del 21%, un Valor Presente neto, de \$27.750,07; finalmente y de acuerdo al punto de equilibrio se pudo determinar que con un total de 10.072 clientes y se llegó a un punto de equilibrio aceptable en el proyecto.

Cabe indicar que esta es la razón por la que se sustenta y se considera como factible la posibilidad de crear un Centro Comercial en el Cantón Balzar.

ABSTRACT

The feasibility research project is to discover what the objectives of the organization are, then determine if the project is useful for the company to achieve its objectives. Serves to collect relevant data on the development of a project and on this basis make the best decision, if appropriate study, development or implementation in Canton Balzar.

Once the feasibility study has the potential demand the creation of a shopping center in Canton Balzar became known, it would support the implementation of this research project. It could also be determined that within the canton Balzar there is no potential supply that meets the characteristics of a commercial center in the area, as evidenced by the 99.29% of respondents offered answers. The same people who responded that there needs to be a commercial center in the town.

The analysis of this project within the Canton determined that there is no potential supply that meets the features disclosed by investors. Which establishes that such investment is needed for a total of \$ 227,750.07 to execute this project, we must know that obtaining a loan of \$ 200,000.00 it is necessary to realize this investment within 4 years 167 days will be repaid in full.

This investment project is supported by financial and economical, since it has obtained an internal rate of return of 21%, a Net Present Value of \$ 27,750.07; Finally and according to the equilibrium point it was determined that a total of 10,072 clients and reached an acceptable balance point in the project.

It should be noted that this is the reason that it is based and is regarded as feasible the possibility of creating a commercial center in the Canton Balzar.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

Cuida tus pensamientos porque se volverán actos. Cuida tus actos porque se harán costumbre. Cuida tus costumbres porque formarán tu carácter. Cuida tu carácter porque formará tu destino. Y tu destino será tu vida.

Mahatma Gandhi

1.1 Introducción

Ecuador en los últimos años ha tenido un acelerado crecimiento socio-económico dando lugar a la innovación y modernización empresarial para satisfacer las nuevas tendencias de la demanda.

La costumbre habitual de los ecuatorianos es salir con la familia a pasear al centro de la ciudad, visitar almacenes de ventas de bienes de consumo o acudir a un cine, pero cuando los gustos no simpatizan con el lugar visitado, es normal escoger otro sector de la urbe, perdiendo tiempo y dinero.

La evolución de los estándares de vida durante las dos últimas décadas, ha desarrollado un concepto diferente para el consumidor actual en cuanto a la manera de realizar sus compras, ligándolas al factor entretenimiento y recreación, mediante el cual se busca que las compras no sigan siendo vistas como algo rutinario y aburrido. Es así que nace el concepto de hipermercados a nivel mundial, transformando el concepto de compra-venta para convertirlo en algo más novedoso y atractivo para los clientes.

Poco a poco los centros comerciales han ido delineando sus estrategias para captar consumidores, dándoles exactamente lo que ellos necesitan; áreas de parqueo, guardianía, áreas recreativas, juegos infantiles, patio de comidas, lugares de ocio y cine que fueron las anclas comerciales que dieron resultados extraordinarios para los empresarios que buscaron juntar todas las necesidades del cliente en un solo lugar convirtiéndose hoy en día en los denominados, "Shopping Centers", pues descubrieron que todo el mundo quiere cosas que le faciliten la vida y que incrementen el tiempo libre y el poder de compra.

El presente proyecto de investigación parte de este concepto, manteniendo parámetros técnicos de desarrollo urbano y estrategias de mercado orientadas a las necesidades de los habitantes del cantón Balzar, en base de esto se pretende ofrecer al cantón la creación de un centro comercial que busque

satisfacer a los consumidores y lo convierta en un polo de desarrollo, ya que durante mucho tiempo se ha visto la falta de desarrollo comercial ordenado y se observa que los capitales buscan otros sitios donde fraguar su inversión; por lo que la zona se queda relegada a tal punto de convertir a Balzar en comercialmente desértica y de poco atractivo para el consumidor local que busca otros sitios que cubran sus expectativas y necesidades. Para una mejor comprensión investigativa, se ha estructurado este trabajo de la siguiente manera:

Capítulo I.- Encontramos la introducción, problemas de investigación, justificación, objetivos, hipótesis y variables.

Capítulo II.- Contiene la fundamentación teórica, conceptual y legal de la investigación.

Capítulo III.- Muestra la metodología de investigación, en donde se señalan los materiales y métodos utilizados en la investigación, tipos de investigación, el diseño de la misma, así como la población y muestra.

Capítulo IV.- Expone los resultados obtenidos en la investigación los mismos que guardan una estrecha relación con las hipótesis planteadas y la discusión de la misma que se realiza basados en investigaciones de otros autores.

Capítulo V.- Expresan las conclusiones y recomendaciones generales obtenidas de los resultados.

Capítulo VI.- Enuncia la bibliografía y linkografía utilizada para el desarrollo de esta investigación.

Capítulo VII.- Muestra los documentos que respaldan los anexos de esta investigación.

1.2 Problematización

El sector comercial de Balzar ha reconocido que deben seguir esforzándose individualmente y no limitarse sólo a vender, sino que deben realizar funciones importantes como: planificar, organizar, diseñar, elaborar, comercializar y controlar sus productos y servicios, actividades que hasta el momento no ejecutan eficientemente. Al considerar las deficiencias en los aspectos anteriores, se vuelve necesario que los comerciantes busquen asociarse, para volverse competitivos contra las exigencias que le impone el mercado, por los cambios que genera el entorno económico y social de Balzar, y es por ello que se recomienda la realización del estudio de factibilidad para la creación de un Centro comercial en Balzar.

1.2.1 Planteamiento del problema

1.2.1.1 Diagnóstico

En el cantón Balzar no existe un centro comercial, que brinde los servicios que requieren los consumidores exigentes de la urbe; provocando que los habitantes de esta ciudad recurran a las grandes ciudades que cuentan con un sinnúmero de centros comerciales que están a la vanguardia de los diseños vanguardistas.

Causas

- Escasa financiación
- Insuficiente demanda de los bienes y servicios
- Ausencia de centros comerciales

Efectos

- Incumplimiento de las políticas financieras
- Limitado cumplimiento de la demanda

- Informalidad en la administración de los centros comerciales.

1.2.1.2 Pronóstico

Al no contar, con un centro comercial que agrupe a las tiendas comerciales más importantes del país, así como a comerciantes locales, esto podría desacelerar la economía de la ciudad, al no recibir los tributos necesarios que otorgan este tipo de empresa, además de aquello el nivel de desempleo se mantendría o en su defecto aumentaría con el paso del tiempo.

1.2.1.3 Control del pronóstico

Se requiere proyectar la idea de crear un centro comercial con un diseño global que garantice la independencia de cada uno de los establecimientos que lo constituyen, así como la integración de este estudio tan particular en el área urbana o en la configuración de tejido de periferias, que inician con su implantación una nueva influencia en las intervenciones urbanas futuras dentro de la ciudad.

1.2.2 Formulación del problema

La creación de un centro comercial con ubicación en el Cantón Balzar Provincia del Guayas– Ecuador, dedicado a la actividad comercial de diversos productos y servicios para llegar a satisfacer a la ciudadanía Balzareña y cubrir sus necesidades en el hogar y en lo personal con entes de calidad, es una aspiración de la ciudadanía, por ello surge la siguiente interrogante de la investigación:

¿De qué manera el estudio de factibilidad influye el estudio de factibilidad para la creación de un centro comercial en el cantón Balzar, año 2015?

1.2.3 Sistematización del problema

Con el propósito de dar respuesta a la interrogante general de la investigación, se hace necesario sistematizar el problema general de la siguiente manera:

- ¿De qué manera un estudio de mercado influye en el consumo de bienes y servicios de un centro comercial en la ciudad de Balzar?
- ¿Qué recursos técnicos y económicos se requieren para la creación de un centro comercial en el cantón Balzar?
- ¿De qué manera un estudio financiero sustenta un estudio de inversión de un centro comercial en el Cantón Balzar?

1.3 Justificación

Debido al estilo de vida acelerado y dinámico de la ciudadanía de Balzar, se crea la necesidad de crear un Centro Comercial, donde las personas puedan adquirir productos de diversa índole, que vayan desde artículos para el hogar, productos de vestimenta, uso personal y servicios, entre otros. También se presenta como centro de recreación, donde sus habitantes y turistas puedan pasar un momento de sano esparcimiento con sus familias y amigos, se requiere un sitio de estacionamiento vehicular amplio y lugares donde se pueda contar con comida rápida, ya que por sus ocupaciones laborales y estudiantiles, se carece de tiempo suficiente para alimentarse.

La presente investigación genera beneficios al Cantón Balzar porque con la creación del centro comercial atraerá la visita de los habitantes del cantón y de cantones aledaños. Además, este proyecto pretende contribuir a reducir la fuga del Talento Humano hacia el extranjero, ya que se generara nuevas fuentes de

empleo para todas las personas involucradas en la realización del mismo, como se ha venido desarrollando en las diferentes ciudades de nuestro país. La creación de un centro comercial en el cantón Balzar incide de manera directa con el crecimiento empresarial y posicionamiento sobre la segmentación del mercado, para que se definan estrategias para tener buena acogida en la ciudadanía del cantón antes mencionado y así poder determinar si se obtendrá la rentabilidad esperada para tomar decisiones pertinentes.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un Centro Comercial en el Cantón Balzar, año 2015.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar cómo un estudio de mercado influye en el consumo de bienes y servicios de un centro comercial en la ciudad de Balzar.
- Realizar un estudio técnico y económico que fundamente la creación de un centro comercial en el cantón Balzar.
- Evaluar de qué manera un estudio financiero sustenta un estudio de inversión de un centro comercial en el cantón Balzar.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General

El estudio de factibilidad permite identificar los requerimientos técnicos y financieros para la creación de un centro comercial en el cantón Balzar.

1.5.2 Hipótesis Específicas

- El estudio de mercado permite identificar la demanda existente para la creación de un centro comercial en el cantón Balzar.
- El estudio técnico y económico demuestra la necesidad de los recursos que se requieren para la creación de un centro comercial.
- El estudio financiero sustenta la inversión en la creación de un centro comercial en el cantón Balzar.

1.6 Variables

1.6.1 Variables independientes

- Demanda potencial en el consumo de bienes y servicios.
- Estudio técnico y económico.
- Estudio financiero.

1.6.2 Variables dependientes

- Determinación de la demanda potencial en el consumo de bienes y servicios.
- Realización de un estudio técnico.
- Evaluación de la factibilidad financiera.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

"Nunca consideres el estudio como una obligación sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber."

Albert Einstein

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas que implica el análisis del futuro, o sea de supuestos, sobre el cual se basan las concesiones de criterio para ser usado como capital de trabajo es decir cuando a un banco se le pide financiación de un proyecto específico, es habitual y conveniente presentarle un estudio de factibilidad de ese proyecto **(Marcuse, 2008)**:

- La presentación de las personas y/o empresas que promueven el proyecto, haciendo resaltar los conocimientos y antecedentes que les hace idóneas para llevarlo a buen fin.
- Las razones que han llevado a los proponentes a la conclusión de que el proyecto es necesario, útil y factible.
- Un estudio de mercado que apoye esas conclusiones.
- Toda otra información que pueda facilitar la evaluación del proyecto **(Marcuse, 2008)**.

2.1.2 Empresa

Se entiende por empresa al gremio formado por el recurso humano y material que realiza una actividad económica con fines de lucro para satisfacer las necesidades del cliente **(ANZOLAS ROJAS, 2003, pág. 22)**.

2.1.3 Microempresa

La microempresa es aquella que posee de 1 a 6 empleados aproximadamente. Estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por

emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan **(ANZOLAS ROJAS, 2003, pág. 22)**.

2.1.3.1 Ventajas de la microempresa

- a) Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.
- b) Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.
- c) Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del Mercado **(ANZOLAS ROJAS, 2003, pág. 22)**.

2.1.3.2 Desventajas de la microempresa

- a) Utilizan tecnología ya superada
- b) Sus integrantes carecen de conocimientos o técnicas adecuadas para una productividad más eficiente.
- c) Dificultad de acceso a crédito.
- d) La producción generalmente, va encaminada solamente al Mercado interno **(ANZOLAS ROJAS, 2003, pág. 22)**

2.1.4 Fuentes de Financiamiento de la Microempresa.

Los recursos financieros de créditos, actualmente son concedidos a los microempresarios por las siguientes instituciones:

Corporación Financiera Nacional

Banco Nacional de Fomento

Cooperativas de Ahorro y Crédito

Organismos no Gubernamentales y fundaciones

En menor escala por bancos privados **(ANZOLAS ROJAS, 2003, pág. 22)**.

2.1.5 Estudio de Mercado

Este análisis tiene como objetivo principal determinar y cuantificar la demanda y la oferta, analizar los precios y estudiar la comercialización de los productos o servicios que van a producirse. En consecuencia el análisis del mercado busca determinar el espacio que ocupa un bien o servicio en un mercado específico con el fin de identificar las ventajas y desventajas del proyecto de inversión en dicho mercado **(BACA, 2010, pág. 36)**.

2.1.6 Estructura del estudio de mercado:

Para llevar a cabo el análisis el mercado se deben considerar los siguientes componentes.

2.1.6.1 Análisis de la demanda:

A través de este análisis se persigue establecer claramente cuáles son los elementos que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un producto o servicio determinado, así como determinar la posibilidad de participación del producto o servicio en la satisfacción de la demanda **(BACA, 2010, pág. 36)**.

Por lo tanto el análisis de la demanda consiste en estudiar la situación actual de consumo del producto o servicio y la situación futura a través de proyecciones de la demanda para el período de vida útil del proyecto de inversión, tomando en cuenta el aumento de la población, cambios en el nivel general de precios, cambios en la economía local, aparición de productos sustitutos entre otros **(BACA, 2010, pág. 36)**.

2.1.6.2 Análisis de la oferta:

El propósito que se persigue con este análisis es determinar o medir las cantidades de productos o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado, así como estudiar las condiciones en que los oferentes pueden y quieren poner a disposición del mercado un producto o servicio **(BACA, 2010, pág. 36)**.

En este análisis se deben considerar los precios en el mercado del bien a producir, el número de productores y su localización, capacidad instalada y utilizada, calidad de los productos, participación en el mercado, localización con respecto al área de consumo, sistemas de comercialización y publicidad entre otros **(BACA, 2010, pág. 37)**.

2.1.6.3 Análisis de los precios:

Es importante conocer los precios, lo que sirve de base para el cálculo de los ingresos futuros. También hay que distinguir de qué tipo de precio se trata, y cómo se verá afectado al cambiar las condiciones del mercado.

Para realizar este análisis se deben tomar en cuenta los precios establecidos por el mercado interno, los precios fijados por el gobierno y los precios estimados en función del costo del producto y de la demanda **(BACA, 2010, pág. 37)**.

2.1.6.4 Análisis de la comercialización:

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

Según lo anterior este análisis está enfocado a determinar cuáles son los canales de comercialización más efectivos para transferir el bien o servicio de

la empresa productora al consumidor final. Es necesario estudiar los costos que dicha comercialización genera y los canales más comunes por los cuales se comercializan en el presente productos o servicios similares o proponer algunos otros **(BACA, 2010, pág. 37)**.

2.1.7 Otros componentes del análisis del mercado:

2.1.7.1 Análisis del sector

Comprende el estudio del sector económico donde va a estar el nuevo producto o servicio, estudiar las posibilidades de crecimiento o decrecimiento del mismo y los comportamientos de compra de los clientes potenciales **(CASHIN, James y Polimeni Ralphs, 2012, pág. 50)**.

2.1.7.2 Clientes potenciales

El estudio de mercado debe determinar quiénes son y serán los clientes potenciales. Estos deben ser agrupados en grupos relativamente homogéneos con características comunes **(CASHIN, James y Polimeni Ralphs, 2012, pág. 50)**.

2.1.7.3 Competencia

El productor debe conocer el tipo de competidores a los que se va a enfrentar y determinar sus fortalezas y debilidades, su localización, las características de sus productos o servicios, sus precios, su calidad, la eficiencia de su distribución y sus políticas comerciales **(CASHIN, James y Polimeni Ralphs, 2012, pág. 50)**

2.1.7.4 Tamaño del mercado

Se debe hallar el tamaño del mercado global, y el tamaño del mercado propiamente dicho. El mercado global comprende los clientes que conforman el

nivel total de consumo; y el mercado propiamente dicho está compuesto por el porcentaje de esos clientes del mercado global que la empresa va a atender **(CASHIN, James y Polimeni Ralphs, 2012, pág. 50).**

2.1.7.5 Plan de mercadeo

Compre las estrategias que se van a implementar con el objetivo de lograr las metas establecidas de ventas del producto o servicio. Este plan se compone de estrategias de precio de venta, publicitarias y de comercialización del bien o servicio **(CASHIN, James y Polimeni Ralphs, 2012, pág. 50).**

2.1.7.6 Políticas de servicios

Es de vital importancia para el éxito de toda empresa, el estudio correcto de políticas de servicios que vayan en función del buen trato al cliente, el análisis de garantía, políticas de cobro del servicio, etc **(CASHIN, James y Polimeni Ralphs, 2012, pág. 50).**

2.1.7.7 Planes alternativos

Se deben analizar otras vías a implementar en casos de que falle alguna estrategia, con el objeto de corregir a tiempo las deficiencias **(CASHIN, James y Polimeni Ralphs, 2012, pág. 51).**

2.1.7.8 Barreras de entrada

El estudio de mercado debe analizar las barreras de entrada presentes y futuras en el mercado para conocer la viabilidad real de acceso al mismo y la fortaleza del producto o servicio en él **(CASHIN, James y Polimeni Ralphs, 2012, pág. 51).**

2.1.9 Estudio técnico

El objetivo del estudio técnico es determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado **(BACA, 2010, pág. 62)**.

En esta etapa de la formulación y evolución de un proyecto de inversión, se persiguen los siguientes objetivos:

- Verificar la posibilidad técnica real de la fabricación del producto que se pretende colocar en el mercado.
- Estudiar y determinar el tamaño óptimo de la planta, la localización óptima, los equipos necesarios, las instalaciones y la organización adecuada para realizar la producción del bien o servicio.
- En consecuencia el análisis técnico persigue conocer la posibilidad de producir y vender un producto determinado **(BACA, 2010, pág. 62)**.

Menciona las partes que conforman un estudio técnico:

- Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.
- Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto.
- Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.
- Identificación y descripción del proceso productivo **(BACA, 2010, pág. 62)**.

Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto.

2.1.10 Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

El consumidor

- a) Sus motivaciones de consumo
- b) Sus hábitos de compra
- c) Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- d) Su aceptación de precio, preferencias, etc (**ANZOLAS ROJAS, 2003, pág. 26**).

El producto

- a) Estudios sobre los usos del producto.
- b) Test sobre su aceptación
- c) Test comparativo con los de la competencia.
- d) Estudios sobre sus formas, tamaños y envases (**ANZOLAS ROJAS, 2003, pág. 26**).

El mercado

- a) Estudios sobre la distribución
- b) Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- c) Aceptación sobre productos en los canales distribución.
- d) Estudios sobre puntos de venta, etc.
- e) La publicidad
- f) Pre-test de anuncios y campañas

g) Estudios posteriores a la realización de una campaña.

2.1.11 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.

El objetivo general de este punto consiste en determinar el sitio donde se instalará la planta. Es fundamental que al proyecto se le dé una localización óptima con el objeto de aprovechar las potencialidades que pueda brindar un sitio específico por sus condiciones favorables para el desarrollo del proyecto **(BACA, 2010, pág. 62).**

Para la elección del sitio de ubicación del proyecto se tienen que considerar los factores cualitativos y cuantitativos del lugar; entre los factores cualitativos se encuentran: los factores geográficos, institucionales, sociales y económicos; y entre los factores cuantitativos están: los costos de transporte, de materias primas y productos terminados, la demanda, la oferta, entre otros **(BACA, 2010, pág. 62).**

2.1.12 Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto.

Se refiere a la capacidad instalada para la producción de un bien o prestación de servicios. Existen indicadores que permiten determinar el tamaño del proyecto, entre los cuales se encuentran: el monto de la inversión, el recurso humano utilizado o algún otro de sus efectos sobre la economía. **(BACA, 2010, pág. 70)**

Para el desarrollo de este punto se deben realizar estudios de tiempo y movimientos del proceso **(BACA, 2010, pág. 70).**

No existe un método eficiente y seguro que permita determinar el tamaño óptimo de la planta, por lo que resulta más conveniente considerar por separado los factores que puedan limitar el tamaño del mercado, los recursos monetarios disponibles y la tecnología, e ir haciendo aproximaciones hasta llegar al tamaño que se supone óptimo **(BACA, 2010, pág. 70).**

2.1.13 Ingeniería del proyecto

Tiene como objetivo principal resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. El estudio de ingeniería del proyecto incluye el procedimiento técnico utilizado para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y la descripción del proceso de producción.

En esta parte del estudio técnico se selecciona la tecnología de fabricación y todos los equipos y procesos que se emplean para desarrollar una determinada actividad **(BACA, 2010, pág. 70)**.

Los insumos son aquellos elementos que serán transformados en productos terminados; los suministros son los recursos necesarios para realizar el proceso de elaboración **(BACA, 2010, pág. 70)**.

2.1.14 Determinación de la organización humana y jurídica.

Por lo general esta parte del estudio técnico no es suficientemente analizado en la fase inicial, pero al realizar el proyecto definitivo se debe desarrollar un análisis más profundo dependiendo del tamaño de la empresa y su estructura organizacional. **(BACA, 2010, pág. 70)**

Una vez seleccionada la estructura de organización se debe elaborar un organigrama de jerarquización vertical que muestre los puestos y jerarquías dentro de la empresa.

En el caso de empresas demasiado grande es conveniente contratar servicios externos para hacer un estudio completo de la organización, aspecto fundamental para cualquier unidad productiva **(BACA, 2010, pág. 70)**.

En lo que al aspecto jurídico se refiere es necesario conocer la legislación vigente que guarde relación directa con el proyecto. Se deben considerar elementos como las restricciones y decretos de importaciones y de

exportaciones, control de precios del producto, contaminación del ambiente, condiciones de seguridad, higiene y prestaciones para el trabajador, pago de impuesto, legislación bancaria sobre financiamiento y otros aspectos **(BACA, 2010, pág. 70)**.

2.1.15 Elementos generales del análisis técnico:

A continuación se describen algunos elementos básicos para llevar a cabo el análisis técnico:

2.1.15.1 Análisis del producto o servicio:

Se refiere al estudio de todos los aspectos relacionados con la fabricación del producto o con la prestación del servicio **(BACA, 2010, pág. 70)**.

2.1.15.2 Equipos y maquinarias:

Comprende el estudio de los equipos y maquinarias necesarias para el proceso de producción o prestación de los servicios y el personal necesario para operarlos **(BACA, 2010, pág. 70)**.

2.1.15.3 Distribución de la planta:

Se debe hacer una buena distribución de la planta con el objeto de reducir al mínimo los costos no productivos. Para esto se debe elaborar un plano a escala donde se muestre la organización de los departamentos, equipos y maquinarias, y cómo se realizará el proceso productivo **(BACA, 2010, pág. 70)**.

2.1.15.4 Plan de producción:

Este plan debe realizarse considerando el plan de ventas, las políticas de inventario de productos terminados y en proceso **(BACA, 2010, pág. 70)**.

2.1.15.5 Plan de consumo:

A través del plan de consumo se busca determinar la cantidad de materia prima requerida que se consumirá en el proceso de producción o prestación de los servicios **(BACA, 2010, pág. 70)**.

2.1.15.6 Plan de compras de materia prima

Este análisis se realiza según las políticas de inventario de materia prima e insumo **(BACA, 2010, pág. 70)**.

2.1.16 Sistema de control

Se deben establecer las normas de control por las cuales se regirá el proceso productivo, según estándares de calidad, cantidad y costo **(BACA, 2010, pág. 70)**.

2.1.17 Estudio económico

Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial a partir de los estudios de energía, ya que estos costos dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial **(CASHIN, James y Polimeni Ralphs, 2012, pág. 51)**.

Asimismo, es interesante incluir en esta parte el cálculo de la cantidad mínima económica que se producirá, llamado punto de equilibrio **(CASHIN, James y Polimeni Ralphs, 2012, pág. 51)**.

La parte de análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta **(CASHIN, James y Polimeni Ralphs, 2012, pág. 51)**.

2.1.18 Riesgo Económico

Todo proyecto de inversión nos veamos expuestos a un riesgo el cual debemos determinar con un análisis de sensibilidad, el riesgo en la evaluación de un proyecto es la incertidumbre que se tiene sobre la TIR. Es necesario evaluar los diferentes escenarios de un proyecto para analizar si se va a cumplir esa tasa interna de retorno o no. Este análisis de sensibilidad se hace en dos etapas **(Walter, 2005, pág. 55)**:

- a) Análisis de recalculación de la TIR bajo diferentes hipótesis para averiguar la sensibilidad, es decir, cuáles son las variables con mayor repercusión en la TIR del proyecto.
- b) Una vez hecho lo anterior se plasman distintos escenarios con los resultados y tendríamos no una medida matemática pero si una idea de aproximación al riesgo del proyecto **(Walter, 2005, pág. 55)**.

El evaluador mide el beneficio neto del proyecto, correspondiente a cada una de las diferentes partes afectadas directa o indirectamente por él. Comparando el beneficio neto de su costo de oportunidad. Este análisis se construye utilizando los principios del análisis de la economía en su conjunto **(Walter, 2005, pág. 55)**.

El objetivo de este análisis es determinar qué sector de la sociedad recibe los beneficios y cual acarrea los costos del proyecto. La evaluación de proyectos al igual que otras actividades sociales, debe ser analizada desde varios puntos de vista **(Walter, 2005, pág. 55)**.

La evaluación económica es aquella que se realiza en función del bienestar económico de la sociedad en su conjunto y no desde la perspectiva de un agente económico particular como puede ser un empresario, una organización o una empresa **(Walter, 2005, pág. 55)**.

Dicho bienestar económico significa, que dentro del estudio de proyectos se evalúan solamente el uso real de recursos económicos, excluyendo por ejemplo, las transacciones puramente financieras, que no representan pagos por recursos reales, representados por bienes y servicios **(Walter, 2005, pág. 55)**.

Elaborando así los estudios económicos del proyecto se obtendrá, (al menos teóricamente) rendimiento real del proyecto que mida finalmente el incremento neto del bienestar económico debido a la nueva inversión dentro de la economía **(Walter, 2005, pág. 55)**.

La evaluación económica es una manera de medir y comparar los diversos beneficios de los recursos pesqueros y sus ecosistemas, y puede constituir un instrumento poderoso para ayudar a utilizarlos y ordenarlos más racionalmente. Mediante este método se trata de asignar valores cuantitativos a los bienes y servicios obtenidos a partir de los recursos ambientales, independientemente de que se disponga de valores de mercado **(Walter, 2005, pág. 55)**

Costo de Oportunidad y Tasa de Redescuento.

El costo de oportunidad de una inversión es la erogación inicial del efectivo para comenzar un proyecto, representa el sacrificio de rentabilidad cuando se analizan diferentes alternativas de colocación del dinero en el mercado financiero **(Walter, 2005, pág. 55)**

Toda inversión generalmente consta de dos partes: Capital propio Capital financiado

El capital propio es la erogación de fondos disponibles por parte del dueño del proyecto o de la empresa y tiene una rentabilidad equivalente al rendimiento promedio de las tasas pasivas del mercado financiero **(Walter, 2005, pág. 55)**.

El capital financiado son los fondos conseguidos a través de un crédito en las instituciones financieras con una tasa activa cobrada por su uso, la misma que

puede ser fija o flotante, al igual que el plazo depende del nivel de riesgo asumido por la entidad crediticia **(Walter, 2005, pág. 55)**

Punto de equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto o servicio ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto o servicio **(Walter, 2005, pág. 55)**.

Valor actual neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de 39 descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable **(Walter, 2005, pág. 55)**.

Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0) **(Walter, 2005, pág. 55)**.

Costo beneficio

El costo -beneficio tiene un razonamiento basado en el principio de obtener mejores resultados al menor esfuerzo, estos resultados se pueden obtener tanto por eficiencia como por motivación. Este costo beneficio puede evaluarse de una manera lógica; es decir, aquellos dónde los beneficios obtenidos superan el costo son exitosos, caso contrario fracaso **(Walter, 2005, pág. 55)**.

2.2 Fundamentación conceptual

2.2.1 Servicios

Según Marcuse analiza este concepto como: "Los servicios incluyen toda la ayuda, cooperación o atención que nos proveen, u otorgamos a otras personas o empresas, contra una remuneración directa o indirecta" **(Marcuse, 2008)**.

2.2.2 Proyecto

Para Meza un proyecto es "Un plan, al que si se le asigna un determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio útil a la sociedad. Un proyecto de inversión constituye un conjunto de acciones, que una vez implementadas, incrementan la eficiencia y distribución de un bien o servicio" **(Meza, 2010)**.

2.2.3 Inversión

En lo concerniente a inversión Meza expresa: "Es la etapa del ciclo del proyecto en la cual se materializa las acciones, que dan como resultado la producción de bienes o servicios y termina cuando el proyecto comienza a generar beneficios. Tales inversiones son: compra de terrenos, construcción de obras físicas, compra de maquinarias y equipos, compra de equipos de oficina, adquisición de materias primas, adquisición de muebles y enseres , desarrollo de programas y procedimientos para la producción del bien o servicio, programas de capacitación de personal para la operación de maquinarias y equipos" **(Meza, 2010)**.

2.2.4 Demanda

En lo referente a demanda Baca indica: " Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. La demanda está en función de la

necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros” **(Baca, 2010)**.

2.2.5 Oferta

Oferta para Baca “Es la capacidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción” **(Baca, 2010)**.

2.2.6 Análisis de los precios

Cabe indicar que para Baca analizar los precios es “El precio no lo determina el equilibrio entre la oferta y la demanda, sino que consiste en el costo de producción más un porcentaje de ganancias unitario, pues la tasa real de ganancia anual, que es un buen indicador del rendimiento de una inversión, varía con la cantidad de unidades producidas” **(Baca, 2010)**.

2.2.7 Proveedor

Se debe analizar lo que para Amstrong significa el concepto de proveedor: “Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor del valor de la empresa hacia el cliente” **(Amstrong., 2012)**.

2.2.8 Distribuidor

Según Amstrong distribuidor: “Son empresas que compran bienes o servicios y los comercializan a otras compañías para obtener ganancias” **(Amstrong., 2012)**.

2.2.9 Mercado

Referente al concepto de Mercado Marcuse indica lo siguiente: “Es el conjunto o grupo de compradores y vendedores potenciales de uno o varios tipos de bienes, valores o monedas, organizadas para comunicarse entre ellos con el propósito de materializar intercambios. Los mercados están principalmente regidos por la ley de la oferta y demanda, y por lo tanto, en ellos fluctúan constante y libremente las tasas o los precios” **(Marcuse, 2008)**.

2.2.10 Calidad

Calidad para Roger es: “El conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor por sobre el nivel normal aceptado por la sociedad. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa” **(Roger, 2009.)**.

2.2.11 Canal de distribución

Los canales de distribución para Roger: “Podrían compararse con una tubería por la que fluye agua desde una fuente hasta el destino final. Los canales de marketing hacen posible el flujo de bienes desde el fabricante, a través de intermediarios, hasta un comprador. Los intermediarios reciben diversos nombres y realizan varias funciones **(Roger, 2009.)**.

2.2.12 Consumidor

Para Marcuse consumidor: “Es la persona que necesita o quiere comprar productos (o servicios) y tiene los medios para hacerlo” **(Marcuse, 2011)**.

2.2.13 Cliente

Para Baca cliente significa: “La persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, y comercializan productos y servicios dentro de un mercado” **(Baca, 2010)**.

2.2.14 Precio

Concerniente al concepto de Precio lo analiza Baca de la siguiente manera: “Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio” **(Baca, 2010)**.

2.2.15 Comercialización

Cabe indicar que comercialización para Roger: “Es la etapa del proceso de un producto nuevo o conocido dentro del mercado que implica posicionarlo, lanzarlo y mantener las ventas del mismo en escala amplia de producción y ventas” **(Roger, 2009.)**.

2.2.16 Amortización

Correspondiente al concepto de amortización Marcuse indica: “La amortización de activo fijo (por ejemplo de una maquina) puede afectarse contablemente mediante la amortización periódica del bien adquirido **(Marcuse R. , 2009)**.

A este efecto, se irá reduciendo paulatinamente el valor del activo respectivo, contabilizando la depreciación parcial como un gasto que afectara la cuenta de resultados del ejercicio en el curso del cual esta se efectúe” **(Marcuse R. , 2009)**.

2.2.17 Depreciación

Para Marcuse depreciación: “Consiste en la pérdida gradual del valor de un activo fijo (como un edificio, maquinaria, equipos de oficina, automóviles, etc.) en un periodo determinado por razones de desgaste, deterioro, y/o obsolescencia. La depreciación contable consiste en cargar anualmente como gasto el valor estimado necesario para compensar la pérdida gradual de valor de dichos activos fijos durante su vida útil” **(Marcuse R. , 2009)**.

2.2.18 Costos de operaciones

Según Mokate los costos de operaciones: “Son los desembolsos por insumos y otros rubros necesarios para el ciclo productivo del proyecto a lo largo de su funcionamiento, estos costos se pueden clasificar en costos de producción, de ventas, administrativos y financieros, estos, a su vez, se puede desagregar, entre otros, en costos de mano de obra, materias primas e insumos, arriendos y alquiler, y costos financieros e impuestos” **(Mokate, 2009)**.

2.2.19 Flujos netos de efectivo.

En lo que respecta a flujos netos de efectivo Mokate expresa: “Es la diferencia entre los ingresos netos y los desembolsos netos, descontados a la fecha de aprobación de un proyecto de inversión con la técnica valor presente **(Mokate, 2009)**.”

Al tratar el flujo neto efectivo significa considerar en cuenta el valor del dinero en función del tiempo, al retrotraer mediante la tasa de interés (tasa de intercambio intertemporal del dinero) los flujos netos de dinero a la fecha de inicio del proyecto” **(Mokate, 2009)**.

2.2.20 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio para Marcuse: “Es el nivel que tiene que tiene que alcanzar una variable para obtener que los ingresos y los gastos se compensen, es decir, que no haya beneficio ni pérdida” **(Marcuse R. , 2009)**.

2.2.21 Evaluación económica

La evaluación económica Baca la describe como “Los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto. Esta evaluación es definir el proyecto desde un punto de vista económico, consiste en comparar los beneficios y los costos del proyecto con miras a determinar si el cociente que expresa la relación entre unos y otros presenta o no ventajas mayores que las que se obtendrían con proyectos distintos igualmente viables” **(Baca, 2010)**.

2.2.22 Valor presente neto

Para Sapag Valor presente neto: “Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento 0” **(Sapag, 2011)**.

2.2.23 Rentabilidad

Cabe indicar que rentabilidad para Sapag significa: “En economía, la rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad puede ser representada en forma relativa (en porcentaje) o en forma absoluta” **(Sapag, 2011)**.

2.2.24 Utilidad

Utilidad para Marcuise: “Se refiere a la ganancia obtenida por una persona o una empresa dedicada a una actividad financiera, comercial u otra. Durante un periodo determinado. Es sinónimo de ganancia y de beneficio; por lo tanto, las tres palabras se utilizan indispensablemente, según la costumbre o preferencia de los usuarios” **(Marcuise, 2011)**.

2.2.25 Tasa interna de rendimiento

Sapag se refiere a la tasa interna de rendimiento como: “Un segundo criterio de evaluación lo constituye la tasa interna de retorno (TIR), que mide la rentabilidad como porcentaje” **(Sapag, 2011)**.

2.2.26 Tasa de descuento

La tasa de descuento para Baca es “por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Se llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad, es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa” **(Baca, 2010)**.

2.2.27 Valor del dinero

El valor del dinero lo expresa Baca como la medida que cambia “con el tiempo y mientras más largo sea este, mayor es la evidencia de la forma como disminuye su valor.

Si el valor relativo va a permanecer constante en el tiempo, es necesario que ésta se incremente anualmente en un valor proporcional a la tasa de inflación, que en el fondo indica que el valor de cada peso disminuye en el tiempo” **(Baca, 2010)**.

2.2.28 Interés

Según Baca: “El interés puede interpretarse financieramente como la retribución económica que le devuelve el capital inicial al inversionista de tal manera que se compense la desvalorización de la moneda en el periodo de tiempo transcurrido, se cubra el riesgo y se pague el alquiler del dinero” **(Baca, 2010)** .

2.2.29 Tasa de interés

Baca define a: “La tasa de interés como la relación entre la renta obtenida en un período y el capital inicialmente comprometido para producirla. Esta relación se expresa universalmente en términos porcentuales, los mismos que permiten a al inversionista hacerse una imagen global del proyecto de inversión” **(Baca, 2010)**.

2.3 Fundamentación legal

2.3.1 Código de la producción

Art. 1.- **Ámbito.-** Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

Art. 2.- **Actividad Productiva.-** Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

De las inversiones productivas

Art. 13.- **Definiciones.-** Para efectos de la presente normativa, se tendrán las siguientes definiciones:

- a. Inversión productiva.- Entiéndase por inversión productiva, independientemente de los tipos de propiedad, al flujo de recursos destinados a producir bienes y servicios, a ampliar la capacidad productiva y a generar fuentes de trabajo en la economía nacional;
- b. Inversión Nueva.- Para la aplicación de los incentivos previstos para las inversiones nuevas, entiéndase como tal al flujo de recursos destinado a incrementar el acervo de capital de la economía, mediante una inversión efectiva en activos productivos que permita ampliar la capacidad productiva futura, generar un mayor nivel de producción de bienes y servicios, o generar nuevas fuentes de trabajo, en los términos que se prevén en el reglamento.
El mero cambio de propiedad de activos productivos que ya se encuentran en funcionamiento así como los créditos para adquirir estos activos, no implica inversión nueva para efectos de este Código.
- c. Inversión extranjera.- La inversión que es de propiedad o que se encuentra controlada por personas naturales o jurídicas extranjeras domiciliadas en el extranjero, o que implique capital que no se hubiere generado en el Ecuador.
- d. Inversión nacional.- La inversión que es de propiedad o que se encuentra controlada por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, o por extranjeros residentes en el Ecuador, salvo que demuestren que se trate de capital no generado en el Ecuador; y,
- e. Inversionista nacional.- La persona natural o jurídica ecuatoriana, propietaria o que ejerce control de una inversión realizada en territorio ecuatoriano. También se incluyen en este concepto, las personas naturales o jurídicas o entidades de los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios ecuatorianos, propietarios o que ejercen control de una inversión realizada en territorio ecuatoriano.

Las personas naturales ecuatorianas que gocen de doble nacionalidad, o los extranjeros residentes en el país para los efectos de este Código se considerarán como inversionistas nacionales.

No se considerará como inversión extranjera, aquella realizada por una empresa nacional o extranjera, cuyas acciones, participaciones, propiedad o control, total o mayoritario, le pertenezca a una persona natural o sociedad ecuatoriana.

Art. 14.- Aplicación.- Las nuevas inversiones no requerirán de autorizaciones de ninguna naturaleza, salvo aquellas que expresamente señale la ley y las que se deriven del ordenamiento territorial correspondiente; debiendo cumplir con los requisitos que exige esta normativa para beneficiarse de los incentivos que aquí se establecen.

Los beneficios del presente Código no se aplicarán a aquellas inversiones de personas naturales o jurídicas extranjeras domiciliadas en paraísos fiscales. El reglamento regulará los parámetros de aplicación de los incentivos a todos los sectores que lo soliciten.

Art. 234.- Tecnología más limpia.- Las empresas, en el transcurso de la sustitución de tecnologías, deberán adoptar medidas para alcanzar procesos de producción más limpia como por ejemplo:

- a. Utilizar materias primas no tóxicas, no peligrosas y de bajo impacto ambiental;
- b. Adoptar procesos sustentables y utilizar equipos eficientes en la utilización de recursos y que contribuyan a la prevención de la contaminación;
- c. Aplicar de manera efectiva, responsable y oportuna los principios de gestión ambiental universalmente aceptados y consagrados en los convenios

internacionales, así como en la legislación doméstica, en particular los siguientes:

1. Reducir, reusar y reciclar;
2. Adoptar la mejor tecnología disponible;
3. Responsabilidad integral sobre el uso de determinados productos, particularmente químicos;
4. Prevenir y controlar la contaminación ambiental
5. El que contamina, paga;
6. Uso gradual de fuentes alternativas de energía;
7. Manejo sustentable y valoración adecuada de los recursos naturales; y,

Art. 235.- Incentivo a producción más limpia.- Para promover la producción limpia y la eficiencia energética, el Estado establecerá los siguientes incentivos:

- a. Los beneficios tributarios que se crean en este Código; y,
- b. Beneficios de índole económica que se obtengan de las transferencias como “Permisos Negociables de Descarga”.

En el reglamento a este Código se fijarán los parámetros que deberán cumplir las empresas que apliquen a estos beneficios, y la forma como se regulará el mercado de permisos de descarga o derechos de contaminación de acuerdo a la normativa nacional y de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, con sus respectivos plazos de vigencia, el mecanismo de transferencia de estos derechos y el objetivo de calidad ambiental que se desee obtener a largo plazo.

Art. 236.- Adaptación al cambio climático.- Con el fin de facilitar la adaptación del Ecuador a los efectos del cambio climático y minimizarlos, las personas naturales y jurídicas así como las demás formas asociativas regidas por el presente Código, deberán adquirir y adoptar tecnologías ambientalmente adecuadas que aseguren la prevención y el control de la contaminación, la producción limpia y el uso de fuentes alternativas.

2.2.2 Código del trabajo

Art. 1.- Ámbito de este Código.- Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo.- El trabajo es un derecho y un deber social.

Art. 10.- Concepto de empleador.- La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador.

Art. 11.- Clasificación.- El contrato de trabajo puede ser: a) Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal; b) A sueldo, a jornal, en participación y mixto; c) Por tiempo fijo, por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional; d) A prueba; e) Por obra cierta, por tarea y a destajo; f) Por enganche; g) Individual, de grupo o por equipo.

Art. 12.- Contratos expreso y tácito.- El contrato es expreso cuando el empleador y el trabajador acuerden las condiciones, sea de palabra o reduciéndolas a escrito. A falta de estipulación expresa, se considera tácito toda relación de trabajo entre empleador y trabajador.

Art. 13.- Formas de remuneración.- En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo.

Contrato en participación es aquel en el que el trabajador tiene parte en las utilidades de los negocios del empleador, como remuneración de su trabajo.

La remuneración es mixta cuando, además del sueldo o salario fijo, el trabajador participa en el producto del negocio del empleador, en concepto de retribución por su trabajo.

Art. 18.- Contrato escrito.- El contrato escrito puede celebrarse por instrumento público o por instrumento privado. Constará en un libro especial y se conferirá copia, en cualquier tiempo, a la persona que lo solicitare.

Art. 36.- Representantes de los empleadores.- Son representantes de los empleadores los directores, gerentes, administradores, capitanes de barco, y en general, las personas que a nombre de sus principales ejercen funciones de dirección y administración, aún sin tener poder escrito y suficiente según el derecho común. El empleador y sus representantes serán solidariamente responsables en sus relaciones con el trabajador.

Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;

3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;

4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana;

5. Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos;

6. Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia. Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros.

El valor de dichos artículos le será descontado al trabajador al tiempo de pagársele su remuneración. Los empresarios que no dieran cumplimiento a esta obligación serán sancionados con multa de 4 a 20 dólares de los Estados Unidos de América diarios, tomando en consideración la capacidad económica de la empresa y el número de trabajadores afectados, sanción que subsistirá hasta que se cumpla la obligación;

7. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;

8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;

9. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones;

10. Respetar las asociaciones de trabajadores;

11. Permitir a los trabajadores faltar o ausentarse del trabajo para desempeñar comisiones de la asociación a que pertenezcan, siempre que ésta dé aviso al empleador con la oportunidad debida. Los trabajadores comisionados gozarán de licencia por el tiempo necesario y volverán al puesto que ocupaban conservando todos los derechos derivados de sus respectivos contratos; pero no ganarán la remuneración correspondiente al tiempo perdido;

12. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;

13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

14. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo. Cuando el trabajador se separare definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite: a) El tiempo de servicio; b) La clase o clases de trabajo; y, c) Los salarios o sueldos percibidos;

15. Atender las reclamaciones de los trabajadores;

16. Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e instrumentos a título de indemnización, garantía o cualquier otro motivo;

17. Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código y darles los informes que para ese efecto sean indispensables. Los empleadores podrán exigir que presenten credenciales;

18. Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador;

19. Pagar al trabajador, cuando no tenga derecho a la prestación por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el cincuenta por ciento de su remuneración en caso de enfermedad no profesional, hasta por dos meses en cada año, previo certificado médico que acredite la imposibilidad para el trabajo o la necesidad de descanso;

20. Proporcionar a las asociaciones de trabajadores, si lo solicitaren, un local para que instalen sus oficinas en los centros de trabajo situados fuera de las poblaciones. Si no existiere uno adecuado, la asociación podrá emplear para este fin cualquiera de los locales asignados para alojamiento de los trabajadores;

21. Descontar de las remuneraciones las cuotas que, según los estatutos de la asociación, tengan que abonar los trabajadores, siempre que la asociación lo solicite;

22. Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia;

23. Entregar a la asociación a la cual pertenezca el trabajador multado, el cincuenta por ciento de las multas, que le imponga por incumplimiento del contrato de trabajo;

24. La empresa que cuente con cien o más trabajadores está obligada a contratar los servicios de un trabajador social titulado. Las que tuvieren trescientos o más, contratarán otro trabajador social por cada trescientos de excedente. Las atribuciones y deberes de tales trabajadores sociales serán los inherentes a su función y a los que se determinen en el título pertinente a la "Organización, Competencia y Procedimiento";

25. Pagar al trabajador reemplazante una remuneración no inferior a la básica que corresponda al reemplazado;

26. Acordar con los trabajadores o con los representantes de la asociación mayoritaria de ellos, el procedimiento de quejas y la constitución del comité obrero patronal;

27. Conceder permiso o declarar en comisión de servicio hasta por un año y con derecho a remuneración hasta por seis meses al trabajador que, teniendo más de cinco años de actividad laboral y no menos de dos años de trabajo en la misma empresa, obtuviere beca para estudios en el extranjero, en materia relacionada con la actividad laboral que ejercita, o para especializarse en establecimientos oficiales del país, siempre que la empresa cuente con quince o más trabajadores y el número de becarios no exceda del dos por ciento del total de ellos.

28. Facilitar, sin menoscabo de las labores de la empresa, la propaganda interna en pro de la asociación en los sitios de trabajo, la misma que será de estricto carácter sindicalista;

29. Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios;

30. Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de su conviviente en unión de hecho o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad;

31. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social;

32. Las empresas empleadoras registradas en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social están obligadas a exhibir, en lugar visible y al alcance de todos sus trabajadores, las planillas mensuales de remisión de aportes individuales y patronales y de descuentos, y las correspondientes al pago de fondo de reserva, debidamente selladas por el respectivo Departamento del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Los inspectores del trabajo y los inspectores del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social tienen la obligación de controlar el cumplimiento de esta obligación; se concede, además, acción popular para denunciar el incumplimiento. Las empresas empleadoras que no cumplieren con la obligación que establece este numeral serán sancionadas por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social con la multa de un salario mínimo vital, cada vez, concediéndoles el plazo máximo de diez días para este pago, vencido el cual procederá al cobro por la coactiva;

33. El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial.

En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años. Esta obligación se hace extensiva a las empresas legalmente autorizadas para la tercerización de servicios o intermediación laboral.

El contrato laboral deberá ser escrito e inscrito en la Inspección del Trabajo correspondiente, que mantendrá un registro específico para el caso. La persona con discapacidad impedida para suscribir un contrato de trabajo, lo realizará por medio de su representante legal o tutor. Tal condición se demostrará con el carné expedido por el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS).

El empleador que incumpla con lo dispuesto en este numeral, será sancionado con una multa mensual equivalente a diez remuneraciones básicas mínimas unificadas del trabajador en general; y, en el caso de las empresas y entidades del Estado, la respectiva autoridad nominadora, será sancionada administrativa y pecuniariamente con un sueldo básico; multa y sanción que serán impuestas por el Director General del Trabajo, hasta que cumpla la obligación, la misma que ingresará en un cincuenta por ciento a las cuentas del Ministerio de Trabajo y Empleo y será destinado a fortalecer los sistemas de supervisión y control de dicho portafolio a través de su Unidad de Discapacidades; y, el otro cincuenta por ciento al Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) para dar cumplimiento a los fines específicos previstos en la Ley de Discapacidades;

34. Contratar un porcentaje mínimo de trabajadoras, porcentaje que será establecido por las Comisiones Sectoriales del Ministerio de Trabajo y Empleo, establecidas en el artículo 122 de este Código.

2.2.3 Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD).

Artículo 491.- Clases de impuestos municipales.- Sin perjuicio de otros tributos que se hayan creado o que se crearen para la financiación municipal o metropolitana, se considerarán impuestos municipales y metropolitanos los siguientes:

- a) El impuesto sobre la propiedad urbana;
- b) El impuesto sobre la propiedad rural;
- c) El impuesto de alcabalas;
- d) El impuesto sobre los vehículos;
- e) El impuesto de matrículas y patentes;
- f) El impuesto a los espectáculos públicos;
- g) El impuesto a las utilidades en la transferencia de predios urbanos y plusvalía de los mismos;
- h) El impuesto al juego; e,
- i) El impuesto del 1.5 por mil sobre los activos totales.

Artículo 492.- Reglamentación.- Las municipalidades y distritos metropolitanos reglamentarán por medio de ordenanzas el cobro de sus tributos.

Artículo 546.- Impuesto de Patentes.- Se establece el impuesto de patentes municipales y metropolitanos que se aplicará de conformidad con lo que se determina en los artículos siguientes.

Artículo 547.- Sujeto Pasivo.- Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago anual del impuesto de que trata el artículo anterior, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Artículo 548.- Base Imponible.- Para ejercer una actividad comercial, industrial o financiera, se deberá obtener una patente anual, previa inscripción en el registro que mantendrá, para estos efectos, cada municipalidad. Dicha patente se la deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inician esas actividades, o dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en que termina el año.

El concejo, mediante ordenanza establecerá la tarifa del impuesto anual en función del patrimonio de los sujetos pasivos de este impuesto dentro del cantón. La tarifa mínima será de diez dólares y la máxima de veinticinco mil dólares de los Estados Unidos de América.

Artículo 549.- Reducción del impuesto.- Cuando un negocio demuestre haber sufrido pérdidas conforme a la declaración aceptada en el Servicio de Rentas Internas, o por fiscalización efectuada por la predicha entidad o por la municipalidad o distrito metropolitano, el impuesto se reducirá a la mitad. La reducción será hasta de la tercera parte, si se demostrare un descenso en la utilidad de más del cincuenta por ciento en relación con el promedio obtenido en los tres años inmediatos anteriores.

Artículo 550.- Exención.- Estarán exentos del impuesto únicamente los artesanos calificados como tales por la Junta Nacional de Defensa del Artesano. Las municipalidades podrán verificar e inspeccionar el cumplimiento de las condiciones de la actividad económica de los artesanos, para fines tributarios.

Artículo 551.- Impuesto de patentes como requisito.- El Servicio de Rentas Internas, previo a otorgar el Registro Único de Contribuyentes (RUC), exigirá el pago del impuesto de patentes municipales.

Artículo 552.- Impuesto del 1.5 por mil sobre los activos totales.- Sujeto Activo.- Son sujetos activos de este impuesto las municipalidades y distritos metropolitanos en donde tenga domicilio o sucursales los comerciantes, industriales, financieros, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Artículo 553.- Sujeto Pasivo.- Son sujetos pasivos del impuesto del 1.5 por mil sobre los activos totales, las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal, que ejerzan permanentemente actividades económicas y que estén obligados a llevar contabilidad, de acuerdo con lo que dispone la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y su Reglamento.

Para efectos del cálculo de la base imponible de este impuesto los sujetos pasivos podrán deducirse las obligaciones de hasta un año plazo y los pasivos contingentes.

Los sujetos pasivos que realicen actividades en más de un cantón presentarán la declaración del impuesto en el cantón en donde tenga su domicilio principal, especificando el porcentaje de los ingresos obtenidos en cada uno de los cantones donde tenga sucursales, y en base a dichos porcentajes determinarán el valor del impuesto que corresponde a cada Municipio.

Para el pago de este impuesto por parte de las empresas de prestación de servicios para la exploración y explotación de hidrocarburos, se tendrá en cuenta lo dispuesto en la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

Para la declaración y pago de este impuesto por parte de los sujetos pasivos que tengan actividades permanentes en la provincia de Galápagos se estará a

lo dispuesto en la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos.

Cuando los sujetos pasivos de este impuesto tengan su actividad en una jurisdicción distinta al Municipio o Distrito Metropolitano en el que tienen su domicilio social, el impuesto se pagará al Municipio del lugar en donde se encuentre ubicada la fábrica o planta de producción.

Artículo 554.- Exenciones.- Están exentos de este impuesto únicamente:

a) El gobierno central, consejos provinciales y regionales, las municipalidades, los distritos metropolitanos, las juntas parroquiales, las entidades de derecho público y las entidades de derecho privado con finalidad social o pública, cuando sus bienes o ingresos se destinen exclusivamente a los mencionados fines y solamente en la parte que se invierta directamente en ellos;

2.2.4 Reglamento de la LORTI

Art. 19. Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Art. 34. Contribuyentes obligados a llevar contabilidad. Todas las sucursales y establecimientos permanentes de compañías extranjeras y las sociedades

definidas como tales en la Ley de Régimen Tributario Interno, están obligadas a llevar contabilidad.

Igualmente, están obligadas a llevar contabilidad, las personas naturales y las sucesiones indivisas que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1o. de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado los USD 60.000 o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a USD 100.000 o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a USD 80.000. Se entiende como capital propio, la totalidad de los activos menos pasivos que posea el contribuyente, relacionados con la generación de la renta gravada.

En el caso de personas naturales que tengan como actividad económica habitual la de exportación de bienes deberán obligatoriamente llevar contabilidad, independientemente de los límites establecidos en el inciso anterior.

Para el caso de personas naturales cuya actividad habitual sea el arrendamiento de bienes inmuebles, no se considerará el límite del capital propio.

Las personas naturales que, de acuerdo con el inciso anterior, hayan llevado contabilidad en un ejercicio impositivo y que luego no alcancen los niveles de capital propio o ingresos brutos anuales o gastos anuales antes mencionados, no podrán dejar de llevar contabilidad sin autorización previa del Director Regional del Servicio de Rentas Internas.

La contabilidad deberá ser llevada bajo la responsabilidad y con la firma de un contador legalmente autorizado.

Los documentos sustentatorios de la contabilidad deberán conservarse durante el plazo mínimo de siete años de acuerdo a lo establecido en el Código Tributario como plazo máximo para la prescripción de la obligación tributaria, sin perjuicio de los plazos establecidos en otras disposiciones legales.

Art. 35. Contribuyentes obligados a llevar cuentas de ingresos y egresos. Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital, obtengan ingresos y efectúen gastos inferiores a los previstos en el artículo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

La cuenta de ingresos y egresos deberá contener la fecha de la transacción, el concepto o detalle, el número de comprobante de venta, el valor de la misma y las observaciones que sean del caso y deberá estar debidamente respaldada por los correspondientes comprobantes de venta y demás documentos pertinentes.

Los documentos sustentatorios de los registros de ingresos y egresos deberán conservarse por siete años de acuerdo a lo establecido en el Código Tributario, sin perjuicio de los plazos establecidos en otras disposiciones legales.

Art. 36. Principios generales. La contabilidad se llevará por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América, con sujeción a las Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC) y a las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC), en los aspectos no contemplados por las primeras.

En caso de que los documentos soporten de la contabilidad se encuentren en un idioma diferente del castellano, la administración tributaria podrá solicitar al contribuyente las traducciones respectivas de conformidad con la Ley de Modernización del Estado, sin perjuicio de las sanciones pertinentes.

Para fines tributarios, las Normas de Contabilidad deberán considerar las disposiciones de la Ley de Régimen Tributario interno y de este reglamento, así como las de otras normas legales o reglamentarias de carácter tributario.

El Organismo técnico de la Federación Nacional de Contadores con la participación de delegados de la Superintendencia de Bancos, Superintendencia de Compañías y del Servicio de Rentas Internas, elaborará las Normas Ecuatorianas de Contabilidad o sus reformas, que serán periódicamente notificadas a las máximas autoridades de las mencionadas instituciones públicas, quienes dispondrán su publicación en el Registro Oficial. Previa autorización de la Superintendencia de Bancos o de la Superintendencia de Compañías, en su caso, la contabilidad podrá ser bimonetaria, es decir, se expresará en dólares de los Estados Unidos de América y en otra moneda extranjera.

Los activos denominados en otras divisas se convertirán a dólares de los Estados Unidos de América, de conformidad con las Normas Ecuatorianas de Contabilidad - NEC, al tipo de cambio de compra registrado por el Banco Central del Ecuador. Los pasivos denominados en moneda extranjera distinta al dólar de los Estados Unidos de América, se convertirán a esta última moneda, con sujeción a dichas normas, al tipo de cambio de venta registrado por la misma entidad.

Art. 37. Registro de compras y adquisiciones. Los registros relacionados con la compra o adquisición de bienes y servicios, estarán respaldados por los comprobantes de venta autorizados por el Reglamento de Comprobantes de Venta y de Retención, así como por los documentos de importación.

Este principio se aplicará también para el caso de las compras efectuadas a personas no obligadas a llevar contabilidad.

Art. 38. Emisión de Comprobantes de Venta. Los sujetos pasivos deberán emitir y entregar comprobantes de venta en todas las transferencias de bienes

y en la prestación de servicios que efectúen, independientemente de su valor y de los contratos celebrados.

Dicha obligación nace con ocasión de la transferencia de bienes o de la prestación de servicios de cualquier naturaleza, aun cuando dichas transferencias o prestaciones se realicen a título gratuito, no se encuentren sujetas a tributos o estén sometidas a tarifa cero por ciento del IVA, independientemente de las condiciones de pago.

No obstante, las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, deberán emitir comprobantes de venta cuando sus transacciones excedan del valor establecido en el Reglamento de Comprobantes de Venta y de Retención.

Los contribuyentes no obligados a llevar contabilidad, por la suma de todas sus transacciones inferiores al límite establecido en el Reglamento de Comprobantes de Venta y de Retención, al final de cada día emitirán una sola nota de venta cuyo original y copia conservarán en su poder.

Art. 39. Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes. Los contadores, en forma obligatoria se inscribirán en el Registro Único de Contribuyentes aún en el caso de que exclusivamente trabajen en relación de dependencia. La falta de inscripción en el RUC le inhabilitará de firmar declaraciones de impuestos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

"Es de importancia para quien desee alcanzar una certeza en su investigación, el saber dudar a tiempo."

Aristóteles

3.1 Materiales y métodos

3.1.1 Materiales utilizados

Para el desarrollo de la presente investigación, se hizo necesaria la utilización de los siguientes materiales:

CUADRO N.-1

Materiales y equipos	Cantidad	Costo	Total
Hojas bond A4	1500	\$ 0,01	\$ 15,00
Esferográficos	4	\$ 0,35	\$ 1,40
Lápices	2	\$ 0,25	\$ 0,50
Pen drive	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Cuaderno de apuntes	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Impresora	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Cartuchos de impresión	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Calculadora	1	\$ 3,00	\$ 3,00
TOTALES	1513	\$ 130,11	\$ 196,40

3.1.2 Métodos de investigación

3.1.2.1 Método inductivo

Mediante este método se pudo establecer el problema de la investigación que requirió de un análisis profundo para el establecimiento de las variables de la investigación, las mismas que permitieron plantear las preguntas para la encuesta aplicada.

3.2.2.2 Método deductivo

Este método permitió reconocer la demanda del presente proyecto de inversión, para establecer las conclusiones respectivas a los objetivos planteados a inicios de la investigación.

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1 De campo

Esta investigación permitió extraer los datos de la realidad mediante técnicas de recolección de datos con el fin de alcanzar los objetivos planteados en la investigación, en este proyecto se detallan cada uno de los resultados obtenidos.

3.2.2 Exploratoria

Este tipo de investigación permitió realizar una especie de sondeo con lo cual se alcanzó una idea general de lo que se quiso investigar.

3.2.3 Bibliográfica

La construcción del conocimiento se realizó a partir de la revisión, el análisis y la síntesis de la información a partir de libros, folletos, artículos, diarios, boletines en otros materiales escritos.

3.3 Técnicas de investigación

3.3.1 Encuesta

En esta investigación, se utilizó la técnica de la encuesta, por ser una de las herramientas más utilizadas a la hora de obtener información primaria;

mediante esta técnica se obtuvo el nivel de demanda y de oferta existente en el Cantón Balzar.

3.4 Diseño de investigación

Toda investigación parte de los problemas que mantiene un grupo social, para lo cual se plantean a manera de interrogantes, en el caso de esta investigación se partió de un problema general que ha mantenido un estrato estudiado durante un período determinado; como parte de las estrategias para investigar las causantes que originaron los problemas fue necesario el planteamiento de los objetivos que tiene como misión descubrir las causantes de los problemas planteados.

El marco teórico fue desarrollado de acuerdo a la revisión literaria de los libros y boletines consultados en las diferentes fuentes bibliográficas; para ello se partió de las variables de investigación resultantes del planteamiento del problema; el capítulo del marco teórico, está fundamentado de manera teórica, conceptual y legal.

Los resultados obtenidos durante la ejecución de un estudio de factibilidad, permitieron realizar los informes que se exponen en el término del cuarto capítulo de esta investigación, estos informes detallan de manera específica los problemas que afronta el mercado estudiado, proponiendo alternativas como cambios en beneficio de la misma.

La información tabulada fue sometida a técnicas matemáticas de tipo estadístico. Se debió especificar los parámetros de posición y de dispersión, que se utilizaron en su tratamiento de la información obtenida a través de las fuentes. Las conclusiones y recomendaciones presentan de manera resumida los resultados expresados en el cuarto capítulo, con ello se pretende establecer una visión global de los resultados antes expuestos.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

El objetivo de la investigación cuantitativa es recoger información primaria para estudiar cuantos elementos de una población poseen una determinada característica. Se definió la población a estudiar o universo de estudio, comprendido por el total de la Población Económicamente Activa (PEA), del cantón Balzar, según datos del INEC que corresponde al siguiente cálculo:

Población Total: 53.900

Porcentaje de la Población Económicamente Activa: 44,30 %

Población Económicamente Activa: 23.878

3.4.2 Muestra

La selección de los elementos a investigar se hizo mediante la utilización de la técnica de muestreo, utilizando para ello la fórmula general de la muestra.

$$n = \frac{U_o Z^2 P Q}{(U_o - 1) e^2 + P Q Z^2}$$

n= Tamaño de la muestra para la encuesta

e= Margen de error

Z= Nivel de confianza

U_o = Universo objetivo o población de influencia

P= Probabilidad de aceptación

Q= Probabilidad de rechazo

DETALLE:

$$Z = 95\% = 1,960$$

$$e = 5\% (0,05)$$

$$U = 23878$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$n = \frac{(23878)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(23878 - 1)(0,05)^2 + (0,5)(0,5)(1,960)^2}$$

$$n = \frac{22932,4312}{59,6925 + 0,9604}$$

$$n = \frac{22932,4312}{60,6529}$$

$$n = 378$$

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa.

Mahatma Gandhi

4.1 Resultados y Discusión

Objetivo específico N° 1.- Determinar de qué manera un estudio de mercado influye en el consumo de bienes y servicios de un centro comercial en la ciudad de Balzar.

Pregunta N° 1.- ¿Considera usted que el cantón deba tener un Centro Comercial?

CUADRO N° 1.- NECESIDAD DE CENTRO COMERCIAL

Variable	Resultado	Porcentaje
Si	258	68,25 %
No	120	31,75 %
TOTAL	378	100,00 %

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar
Aplicada por: Autora

NECESIDAD DE CENTRO COMERCIAL

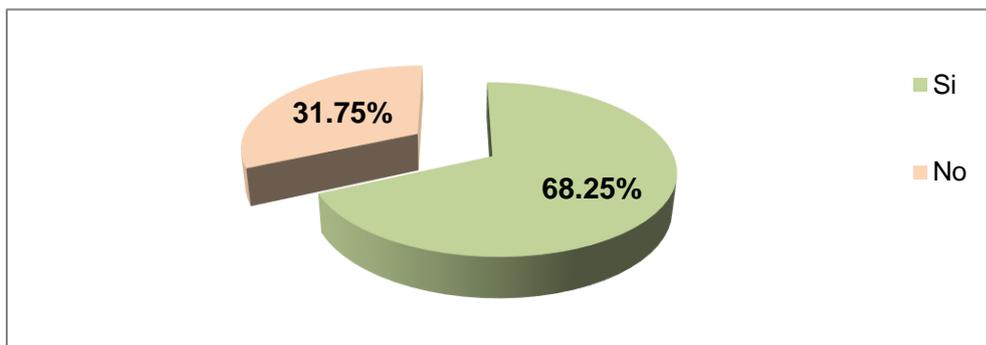


GRÁFICO N° 1

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar
Aplicada por: La Autora

Interpretación de los datos

Según la encuesta realizada el 68,25 % están de acuerdo con la creación de un Centro Comercial en el cantón Balzar, mientras que el 31,75 % no está de acuerdo con dicha propuesta. El criterio que tienen los habitantes establece que resultaría conveniente la creación de un Centro Comercial en el cantón Balzar, puesto que se daría un realce urbanístico a esta ciudad.

Pregunta N°2.- ¿Le agrada la idea de que el Centro Comercial se construya en el centro de la ciudad?

CUADRO N° 2.- IDEA DE CONSTRUIR UN CENTRO COMERCIAL

Variable	Resultado	Porcentaje
Si	275	72,75 %
No	103	27,25 %
TOTAL	378	100,00 %

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar
Aplicada por: Autora

IDEA DE CONSTRUIR UN CENTRO COMERCIAL

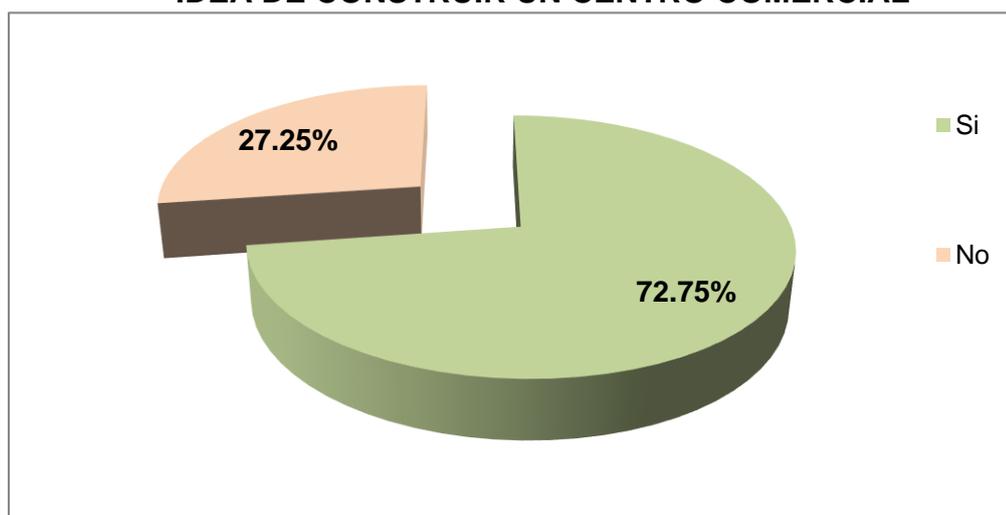


GRÁFICO N° 2

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar
Aplicada por: Autora

Interpretación de los datos

De acuerdo a los resultados de la encuesta el 72,75 % le agrada la idea de que se construya el Centro Comercial en el centro de la ciudad, mientras que el 27,21 % indicaron que no están de acuerdo.

Pregunta N°3.- ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras en el centro comercial?

CUADRO N° 3.- REALIZAR SUS COMPRAS

Variable	Resultado	Porcentaje
Si	253	66,93 %
No	125	33,07 %
TOTAL	378	100,00 %

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar
Aplicada por: Autora

REALIZAR SUS COMPRAS

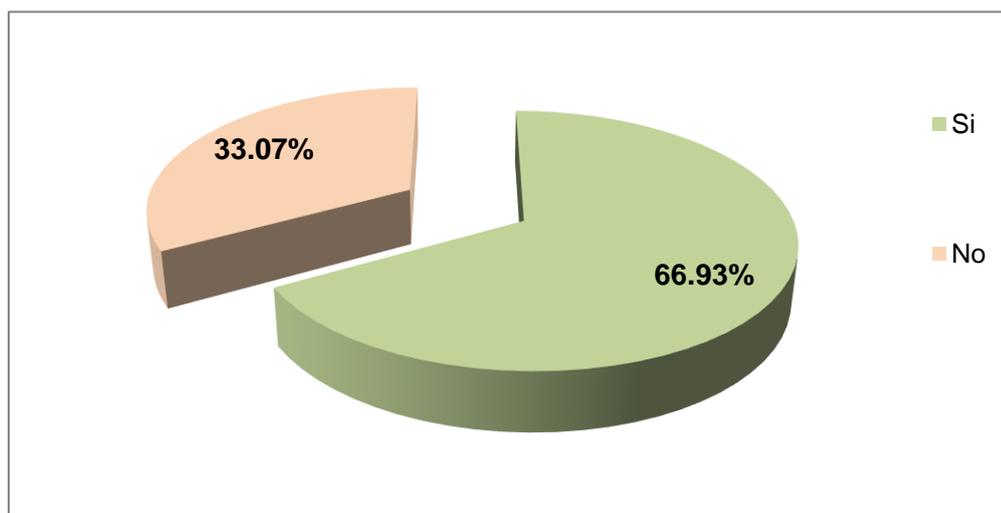


GRÁFICO N° 3

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar
Aplicada por: Autora

Interpretación de los datos

Los resultados de la encuesta demostraron que el 66,93 % están dispuesto a realizar sus compras en el Centro Comercial, mientras que el 33,07 % indicaron que no están dispuesto a realizar sus compras.

Pregunta N°4.- ¿Cuál de los siguientes servicios les gustaría encontrar en un centro comercial?

CUADRO N° 4.- SERVICIOS DEL CENTRO COMERCIAL

Variable	Resultado	Porcentaje
Parqueaderos	50	13,22 %
Servicios de taxis	263	69,58 %
Seguridad privada	56	14,81 %
Otros	9	2,38 %
TOTAL	378	100,00 %

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar

Aplicada por: Autora

SERVICIOS DEL CENTRO COMERCIAL

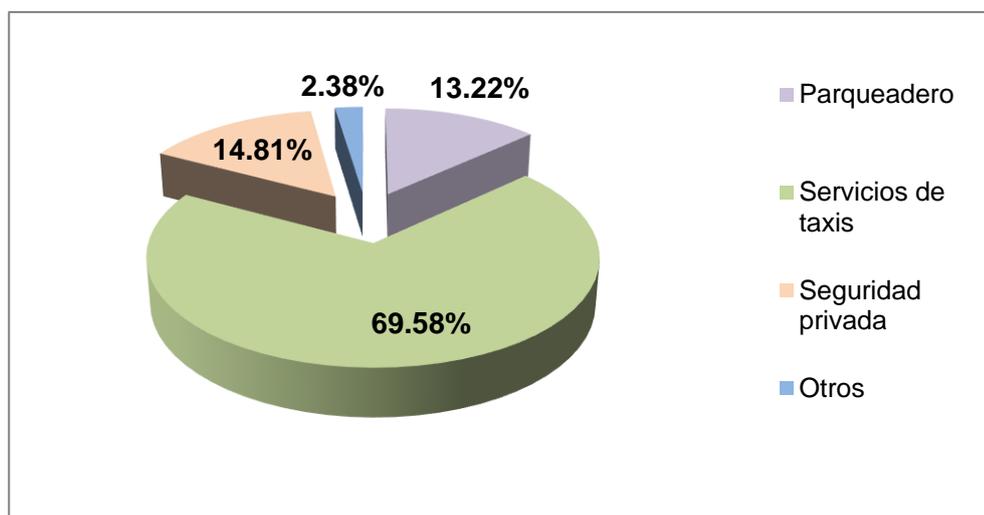


GRÁFICO N° 4

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar

Aplicada por: Autora de tesis

Interpretación de los datos

Según a la encuesta realizada con el 69,58 % servicio de taxis, mientras que el 13,22 % parqueaderos, el 14,81 % seguridad privada, y el 2,38 % otros servicios.

Pregunta N°5.- ¿Qué clase de negocio les gustaría encontrar en un centro comercial?

CUADRO N° 5.- CLASE DE NEGOCIO

Variable	Resultado	Porcentaje
Supermercado	266	70,37 %
Tienda de ropa	56	14,81 %
Juego infantiles	48	12,70 %
otros	8	2,12 %
TOTAL	378	100,00 %

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar
Aplicada por: Autora

CLASE DE NEGOCIO

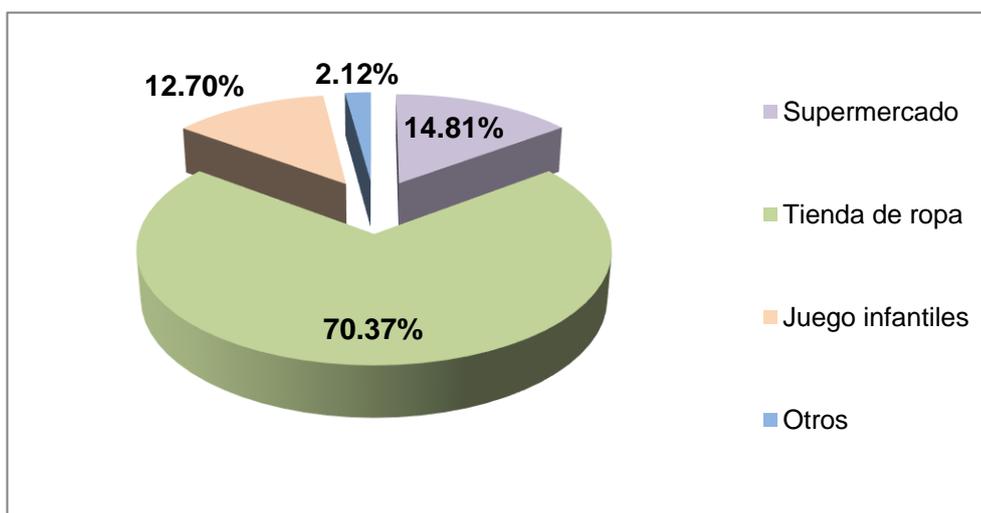


GRÁFICO N° 5

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar
Aplicada por: Autora

Interpretación de los datos

De acuerdo a los resultados de la encuesta el 70,37 % indicaron que les gustaría encontrar supermercado, mientras que el 14,81 % tienda de ropa, el 12,70 % juegos infantiles, y el 2,12 % otros servicios.

Pregunta N°6.- ¿De las siguientes variables citadas a continuación. Ordene según la importancia que usted consideraría a visitar un centro comercial?

CUADRO N° 6.- VISITAR EL CENTRO COMERCIAL

Variable	Resultado	Porcentaje
Atención	152	40,21 %
Calidad	44	11,64 %
Precios	56	14,81 %
Variedad	63	16,67 %
Promociones	40	10,58 %
Ambiente	16	4,23 %
Otros	7	1,85 %
TOTAL	378	100,00 %

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar

Aplicada por: Autora

VISITAR EL CENTRO COMERCIAL

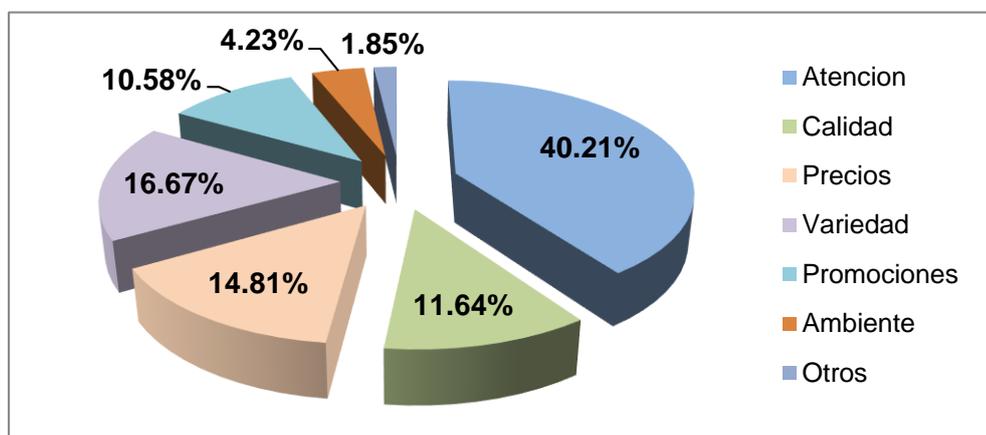


GRÁFICO N° 6

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar

Aplicada por: Autora

Interpretación de los datos

Los resultados de la encuesta demostraron que el 40,21 % la atención la consideran importante para visitar el Centro Comercial, mientras que el 16,67% la variedad, el 14,81 % precios, el 10,58 % promociones, el 4,23 % ambiente, y el 1,85 % otros.

Pregunta N°7.- ¿Cuántas veces usted acude a un Centro Comercial?

CUADRO N° 7.- CUANTAS VECES ACUDE AL CENTRO COMERCIAL

Variable	Resultado	Porcentaje
Una vez por semana	265	70,11 %
Cada dos semana	58	15,34 %
Una vez al mes	44	11,64 %
otros	11	2,91 %
TOTAL	378	100,00 %

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar
Aplicada por: Autora

CUANTAS VECES ACUDE AL CENTRO COMERCIAL

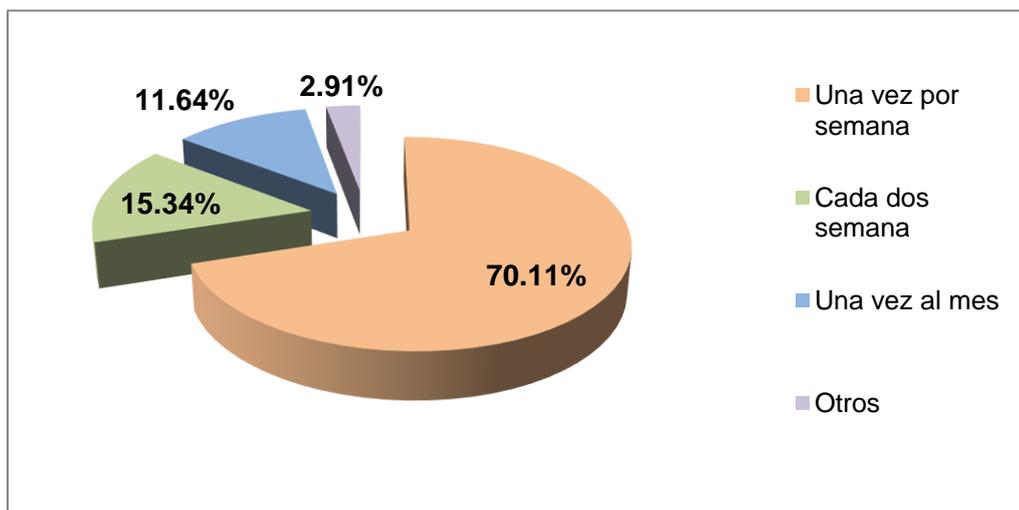


GRÁFICO N° 7

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar
Aplicada por: Autora

Interpretación de los datos

Según a la encuesta realizada con el 70,11 % indicaron que van una vez por semana, mientras que el 15,34 % cada dos semana, el 11,64 % una vez al mes, y el 2,12 % otros.

Pregunta N°8.- ¿Cuál es su razón para asistir a un Centro Comercial?

CUADRO N° 8.- ASISTIR AL CENTRO COMERCIAL

Variable	Resultado	Porcentaje
Compra	175	46,30 %
Entretenimiento	175	46,30 %
Promociones	20	5,29 %
otros	8	2,12 %
TOTAL	378	100,00 %

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar

Aplicada por: Autora

ASISTIR AL CENTRO COMERCIAL

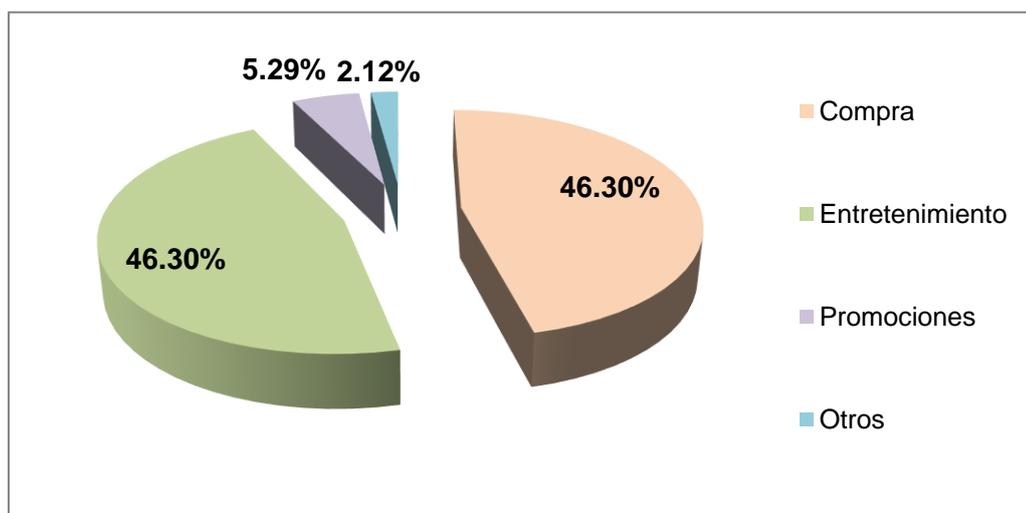


GRÁFICO N° 8

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar

Aplicada por: Autora

Interpretación de los datos

De acuerdo a los resultados de la encuesta con el 46,30 % indicaron que acuden al Centro Comercial por compra y entretenimiento, mientras que el 5,29 % por promociones, y el 2,12 % otros.

Pregunta N° 9.- ¿Considera usted que los centros comerciales deben de brindar la oportunidad laboral a los jóvenes del cantón?

CUADRO N° 9.- OPORTUNIDAD LABORAL A JOVENES

Variable	Resultado	Porcentaje
Si	270	71,43 %
No	108	28,57 %
TOTAL	378	100,00 %

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar
Aplicada por: Autora

OPORTUNIDAD LABORAL A JOVENES

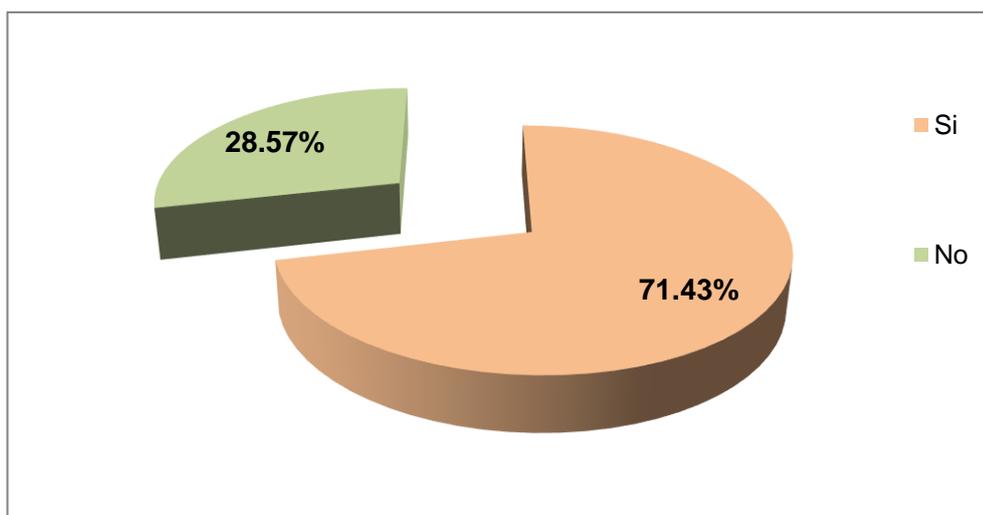


GRÁFICO N° 9

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar
Aplicada por: Autora

Interpretación de los datos

Los resultados de la encuesta demostraron que el 71,43 % indicaron que sí, mientras que el 28,57 % indicaron que no.

Pregunta N° 10.- ¿Considera usted que con el servicio que prestara el Centro Comercial se incrementara el turismo en el sector?

CUADRO N° 10.- INCREMENTAR TURISMO EN EL SECTOR

Variable	Resultado	Porcentaje
Si	278	73,54 %
No	100	26,46 %
TOTAL	378	100,00 %

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar
Aplicada por: Autora

INCREMENTAR TURISMO EN EL SECTOR

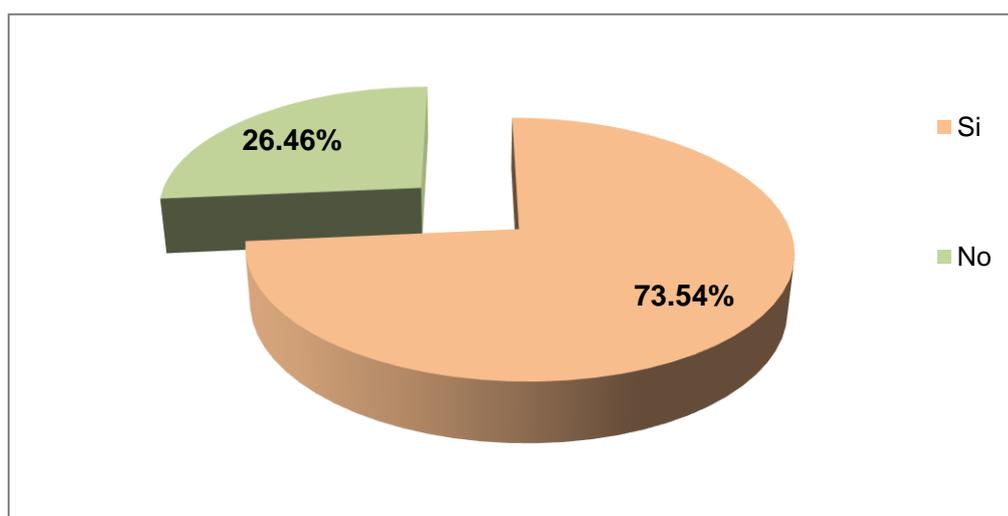


GRÁFICO N° 10

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar
Aplicada por: Autora

Interpretación de los datos

Según a la encuesta realizada el 73,54 % indicaron que sí, mientras que el 26,46 % indicaron que no.

Pregunta N° 11.- ¿Cree usted que el Centro Comercial satisfará las necesidades del cantón Balzar?

CUADRO N° 11.- SATISFACCIÓN DE NECESIDADES

Variable	Resultado	Porcentaje
Si	298	78,84 %
No	80	21,16 %
TOTAL	378	100,00 %

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar

Aplicada por: Autora

SATISFACCIÓN DE NECESIDADES

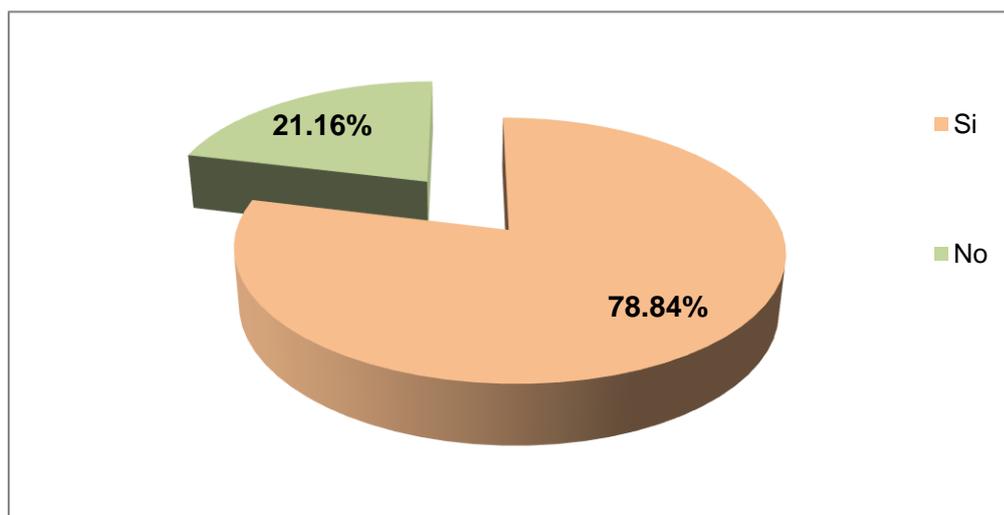


GRÁFICO N° 11

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar

Aplicada por: Autora

Interpretación de los datos

De acuerdo a los resultados de la encuesta el 78,84 % indicaron que si, mientras que el 21,16 % indicaron que no.

Pregunta N° 12.- ¿Desde su perspectiva ¿Con la implementación del Centro Comercial se mejorara la infraestructura básica y otros sectores urbanísticos?

CUADRO N° 12.- MEJORA DE INFRAESTRUCTURA Y OTROS SECTORES

Variable	Resultado	Porcentaje
Si	300	79,37 %
No	78	20,63 %
TOTAL	378	100,00 %

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar

Aplicada por: Autora

MEJORA DE INFRAESTRUCTURA Y OTROS SECTORES

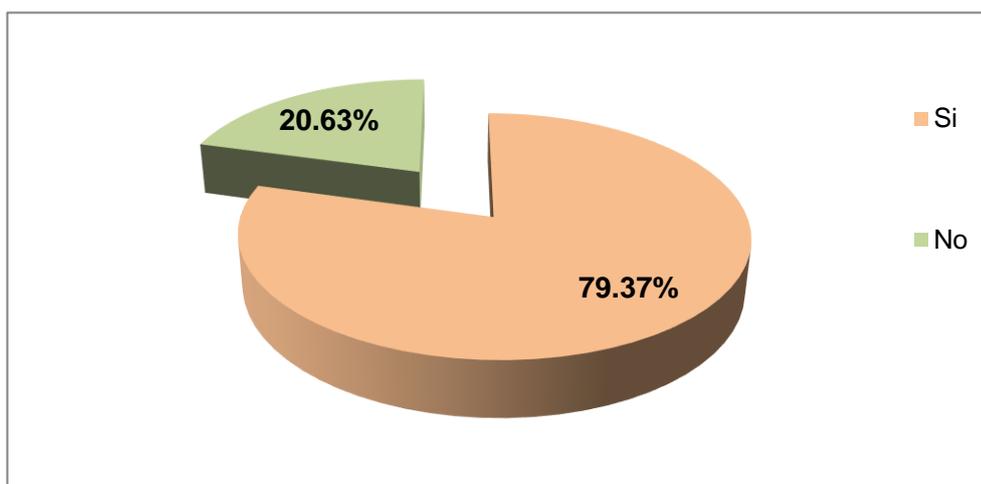


GRÁFICO N° 12

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar

Aplicada por: Autora

Interpretación de los datos

Los resultados de la encuesta demostraron que el 79,37 % indicaron que sí, mientras que el 20,63 % indicaron que no.

Pregunta N° 13.- ¿Con quién acude a un centro comercial?

CUADRO N° 13.- ACUDEN AL CENTRO COMERCIAL

Variable	Resultado	Porcentaje
Solo	15	3,97 %
Familia	260	68,78 %
Amigos	95	25,13 %
Otros	8	2,12 %
TOTAL	378	100,00 %

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar
Aplicada por: Autora

ACUDEN AL CENTRO ACOMERCIAL

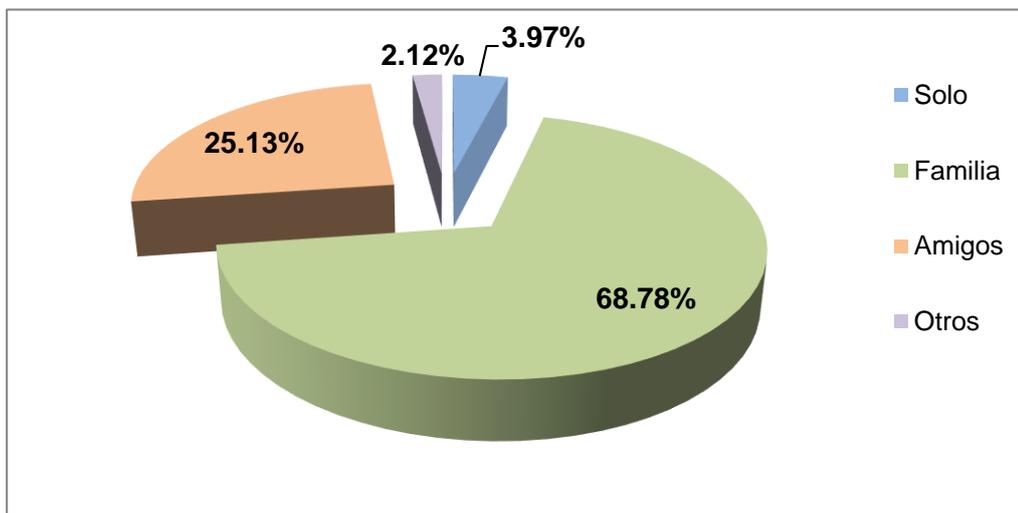


GRÁFICO N° 13

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar
Aplicada por: Autora

Interpretación de los datos

Según a la encuesta realizada el 68,78 % acuden con familia, mientras que el 25,13 % con amigos, el 3,97 solo, y el 2,12 % otros.

Pregunta N° 14.- ¿Qué empresas ubicadas en los Centros Comerciales son de su interés?

CUADRO N° 14.- EMPRESAS DE SU INTERES

Variable	Resultado	Porcentaje
KFC	26	6,88 %
Pica	63	16,67 %
Marathon Sport	100	26,46 %
Comandato	185	48,94 %
Otros	4	1,06 %
TOTAL	378	100,00 %

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar
Aplicada por: Autora

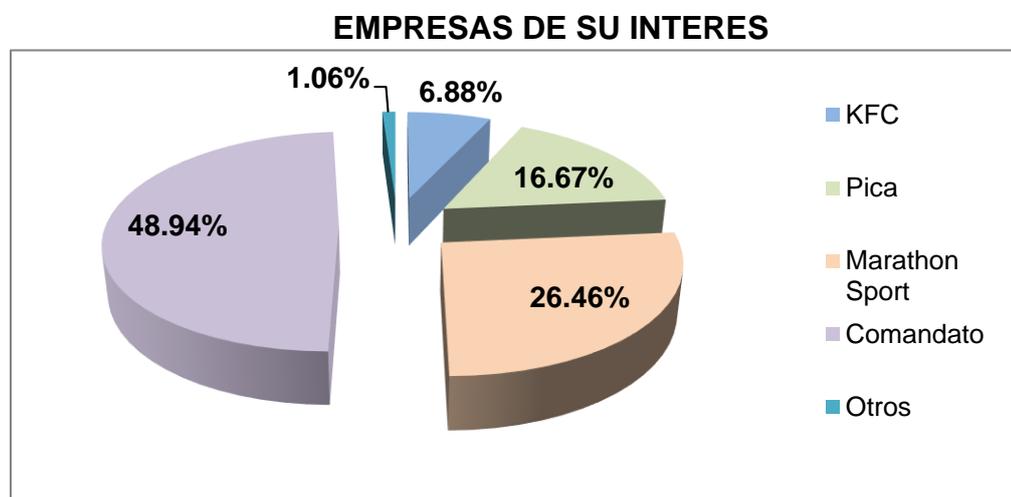


GRÁFICO N° 14

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar
Aplicada por: Autora

Interpretación de los datos

De acuerdo a los resultados de la encuesta el 48,94 % Comandato, mientras que el 26,46 % Maratón Sport, el 16,67 % pica, el 6,88 % KFC, y el 1,06 % otros.

Pregunta N° 15.- ¿Desde su criterio ¿Qué es lo más atractivo en un Centro Comercial?

CUADRO N° 15.- ATRACTIVO EN UN CENTRO COMERCIAL

Variable	Resultado	Porcentaje
Locales comerciales	286	75,66 %
Locales de comida	25	6,61 %
Salas de entretenimiento	62	16,40 %
Otros	5	1,32 %
TOTAL	378	100,00 %

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar

Aplicada por: Autora

ATRACTIVO EN UN CENTRO COMERCIAL

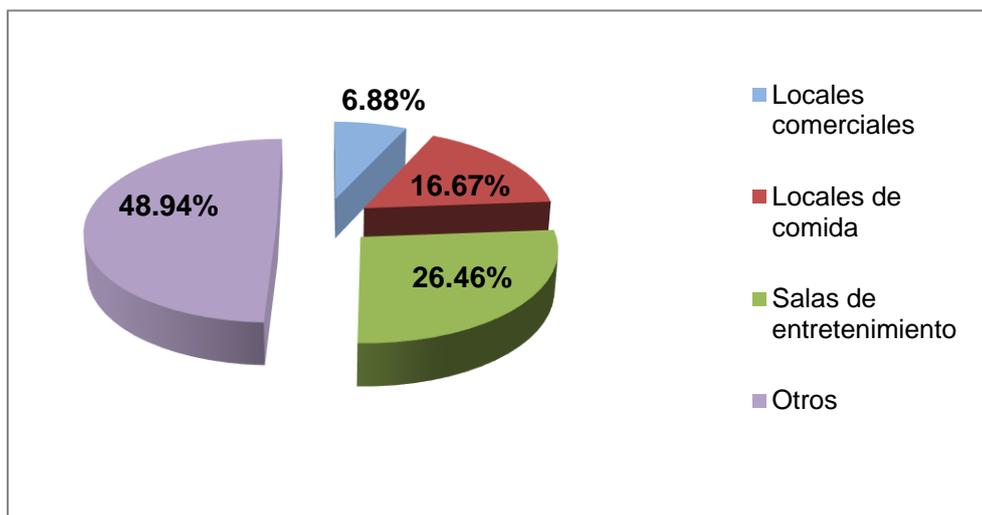


GRÁFICO N° 15

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar

Aplicada por: Autora

Interpretación de los datos

Los resultados de la encuesta demostraron que el 75,66 % los locales comerciales, mientras que el 16,40 % salas de entretenimiento, el 6,61 % locales de comida, y el 1,32 % otros.

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Los servicios y/o productos que se comercialicen en el centro comercial estarán determinados por la acogida que tenga dicho centro; además las proyecciones realizadas serán basadas a los lineamientos de oferta que tengan los directivos del establecimiento en relación a las marcas o productos que se oferten. Cabe indicar que una buena publicidad determinara el crecimiento de los locales, todo está proyectado en los indicadores financieros que se desarrollan dentro de esta investigación.

Oferta actual

Se cuantifico mediante los ciudadanos del Cantón Balzar personas que decide adquirir un producto en el Centro Comercial.

CUADRO N° 16 OFERTA ACTUAL

AÑO	Centro Comercial	OFERTA ACTUAL	TASA
2009	9.000	9.000	0,18
2010	15.000	15.000	
2011	18.000	18.000	
2012	18.400	18.400	
2013	19.800	19.800	
2014	21.000	21.000	

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar

Aplicada por: Autora

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Oferta futura

La oferta futura basándose en los datos de la oferta actual para los años 2015 / 2019; en proyecciones realizada a los ciudadanos que adquieren un determinado productos en el Centro Comercial.

CUADRO N° 17 OFERTA FUTURA

AÑO	OFERTA FUTURA
2015	24.780
2016	29.240
2017	34.503
2018	40.713
2019	48.041

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar
Aplicada por: Autora

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Demanda actual

Permite realizar un análisis histórico, para este trabajo investigativo se ha tomado en cuenta como demanda actual la ciudadanía del Cantón Balzar según datos del INEC con una tasa de crecimiento del 1,54%; con lo cual se realizó proyecciones para los años subsiguientes.

CUADRO N° 18 DEMANDA ACTUAL

AÑO	PERSONAS	TASA
2009	12.968	0,11
2010	12.968	
2011	26.153	
2012	26.203	
2013	26.253	
2014	26.353	

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar
Aplicada por: Autora

Demanda futura

La demanda futura se proyectó mediante la tasa de crecimiento 1,54% de la demanda actual desde el 2015 hasta el 2019.

CUADRO N° 19 DEMANDA FUTURA

AÑO	DEMANDA FUTURA
2015	29.252
2016	32.470
2017	35.630
2018	39.550
2019	43.900

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar
Aplicada por: Autora

DEMANDA INSATISFECHA

Cabe indicar que en este proyecto de creación de un centro comercial se ha tratado de abarcar las necesidades que tiene la ciudadanía en relación a los productos que tiene el mercado; sin embargo por cuestiones de aceptación satisfecha o insatisfecha no se podrá cubrir con todas las expectativas en cuanto a productos, precios o espacio del centro comercial.

Lo que determinara la demanda insatisfecha por parte del público o de las personas a cargo de la administración del centro comercial.

Demanda insatisfecha actual

La demanda insatisfecha actual se deriva de la diferencia de datos correspondientes a los cuadros de oferta y demanda actual de cada periodo.

CUADRO N° 20 DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL

AÑO	OFERTA ACTUAL	DEMANDA ACTUAL	DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL
2009	9.000	12.958	-3.958
2010	15.000	12.958	2.042
2011	18.000	26.053	-8.053
2012	18.400	26.053	-7.653
2013	19.800	26.053	-6,253
2014	21.000	26.053	-5,053

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar
Aplicada por: Autora

Análisis:

Dado que los años estudiados la oferta actual es menor que la demanda actual tendrá acogida favorable en el mercado desde el punto de vista del mercado.

DEMANDA INSATISFECHA

CUADRO N° 21 DEMANDA INSASTIFECHA FUTURA

AÑOS	OFERTA FUTURA	DEMANDA FUTURA	DEMANDA INSATISFECHA FUTURA
2014	24.150	28.919	-4.769
2015	27.773	26.368	-1.405
2016	31.938	35.630	-3.692
2017	36.729	39.550	-2.821
2018	42.238	43.900	-1,662

Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón Balzar
Aplicada por: Autora

Conclusión de Mercado

En base al estudio de mercado se puede determinar que la creación de un centro comercial es factible, debido a que la demanda insatisfecha futura es mayor a la oferta futura

Análisis:

Dado que los años estudiados la oferta actual es menor que la demanda actual tendrá acogida favorable en el mercado desde el punto de vista del mercado.

PUBLICIDAD

Servicio y comodidad a la vanguardia



Figura N°1

ESTUDIO TECNICO COMERCIAL

Objetivo N° 2.- Realizar un estudio técnico y económico que fundamente el desarrollo de un centro comercial en el Cantón Balzar

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL, CANTÓN BALZAR

GENERALIDADES DEL PROYECTO

IDEA

Para la creación Centro Comercial se procedió a realizar un estudio de mercado en donde el cliente encuentre absolutamente todo lo que necesita, sin tener que buscar en otro sitio, lo que lo convertirá en un lugar único y propicio para realizar sus compras, considerando los resultados de las encuestas hemos obtenido lineamientos para la creación de la misma. Contará con un personal altamente calificado, infraestructura adecuada, comercialización de un amplio stock de productos de toda clase.

La distribución de las instalaciones del centro se realizara de manera estratégica, considerando el espacio de construcción, el terreno y a su vez beneficiándose del entorno la misma que permitirá una mayor atracción visual.

La idea de la creación del Centro Comercial también será brindar un servicio de excelencia con variedad, utilizando tecnología avanzada y personal altamente capacitado, adelantándonos a las necesidades de nuestros clientes en cuanto a gustos y preferencias.

Este Centro comercial contribuirá con el desarrollo del Cantón, apoyando al mismo tiempo con el mejoramiento social económico y humano a través de la creación de diversos locales.

La selección del personal pretende estudiar y determinar todos los requisitos, responsabilidades comprendidas y condiciones que el cargo exige para poder desempeñarlo de manera adecuada.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL, CANTÓN BALZAR

Este centro comercial contará con infraestructura tecnológica avanzada para proporcionarle al cliente seguridad dentro de las instalaciones. Estos sistemas de control permitirán establecer centros de control tanto local como remoto, por ejemplo los circuitos cerrados, con cámaras de video estratégicamente ubicadas para monitorear el paso de los visitantes y detectar posibles delincuentes que afecten la hospitalidad de las instalaciones comerciales.

Contará con 6 salas de cine con capacidad para mil personas, patio de comidas con 15 locales de cadenas nacionales y extranjeros y una zona de establecimiento para 400 automotores y locales de ropa, zapatos, perfumería entre otros.

Uno de los atractivos que contara el Centro Comercial serán sus modernas instalaciones, la iluminación que posee, el tipo de decoración, y comodidad, unido de una selecta gama de negocios las cuales contaran con amplias vitrinas.

Se utilizaran grandes vallas publicitarias, colocadas estratégicamente en los exteriores del Cantón y dentro del mismo lo que dará a conocer a los habitantes y los visitantes del nuevo Centro Comercial.

El horario de atención normal será de lunes a Domingo de 10h00 de la mañana 20h00 de la noche, en los locales comerciales, el cine permanecerá abierto a pesar que el horario de atención para los otros negocios termine. En feriados la atención se extenderá hasta las 21h00.

PROMOTORA

Nombres y apellidos: Madelayne Liseth Vera Orellana

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
COMERCIAL, CANTÓN BALZAR**

Cédula de identidad: 131121569-1

Correo electrónico: madelin_vera@hotmail.com

Móvil: 0983647606

Edad: 24 años

Formación profesional:

- Ingeniería en Administración Financiera
- Bachiller en Comercio y Administración

Años de experiencia laboral: 4 años

Capacitación:

- Planes de inversión
- Cálculo financiero
- Administración financiera
- Estudios de factibilidad
- Ventas y atención al cliente

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL, CANTÓN BALZAR

LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

MAPA DE BALZAR

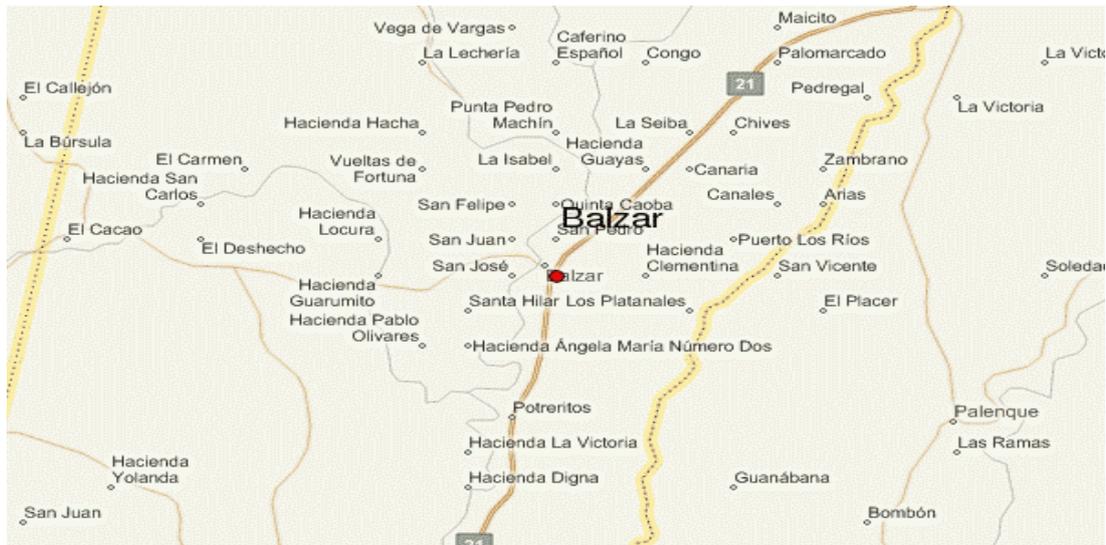


Figura N°2

CROQUIS DE UBICACIÓN DEL PROYECTO



Figura N° 3

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
COMERCIAL, CANTÓN BALZAR
TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO**

De acuerdo a las características necesarias para el funcionamiento de un Centro Comercial, se recurrió a establecer un diagrama donde se muestra en primera instancia las instalaciones de la planta baja del local.

La infraestructura física que tiene el Centro Comercial se fundamentó en lo siguiente:

- Dinámica social de tal forma que sus ambientes físicos fortalezcan el paisaje urbano del sector.
- Nicho es parcial para la cultura de exclusividad urbana y privatización con signos de modernización.
- Espacios físicos para el intercambio la convivencia de consumo para compras distracción, diversión, buscar objetos que el ritmo de vida que la demanda requiere y satisfacer alguna de las necesidades. Espacios físicos con nuevas técnicas, modernidad y diseño.

En los planos, se determina la planta arquitectónica implantación general, fachadas principal y laterales en perspectivas del Centro Comercial. El área del proyecto es de 12.190 m² y un área de construcción de 12.690 metros cuadrados; ya que el área de comidas que corresponde a 500m² está en una segunda planta. El diseño arquitectónico del Centro Comercial se emplaza en una área de 12.190m², en las cuales se distribuyen 60 locales de la tipología arquitectónica convencional para los comercios que se instalan y que dispone para arrendamiento, se localizan zonas de parqueo, circulación peatonal, vehicular y áreas verdes, un bloque administrativo y accesos.

El Centro Comercial “Balzar”, estará ubicado en el centro de Balzar, Vía Guayaquil; se ha escogido este lugar debido a que dicha propiedad pertenece a la promotora de este proyecto, además.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL, CANTÓN BALZAR

Como parte esencial de la localización óptima del proyecto se han considerado las variables necesarias en un Centro Comercial, tales como:

- Ropa de distintas marcas DEPRATY, ETA-FASHION, CONGA, PANDA, PINTO;
- Calzado Ponny, Deportivos en general de marcas reconocidas, nacionales e internacionales, Calzado Ortega, Livita;
- Banca – Finanzas: Banco del Pichincha, Banco Bolivariano, Banco de Guayaquil Cajeros automáticos.
- Línea de basar en general, productos misceláneos.
- Supermercados: AKÍ, Mega Comisariato,
- Farmacias: Parnasos, Carranco e Hijos.
- Accesorios: Relojería, Pedrería.
- 60 parqueaderos
- Servicios de guardianía.
- Accesos peatonales jerárquicos

Por otro lado encontramos la planta alta, en donde se ubicara otras áreas como:

- Comidas – Gastronomía: KFC, Burger King, Fritadas Amazonas, El Alpargate, helados La Bermejita.
- Servicios de Telefonía. Movistar, Claro, servicios de cyber café net, internet.
- Juegos: Alquiler de máquinas de distracción juego.

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
COMERCIAL, CANTÓN BALZAR**

- Supercines.
- Servicio de internet WIFI.
- Tiendas de ropa, zapatos, perfumería y tecnología.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL, CANTÓN BALZAR

LOCALES DISPONIBLES

Almacenes Juan Marcet C. Ltda.



Cuenta con una gama de productos escolares, papeles, cartones, fomix y cartulinas. Artículos de computación, redes cables GPS y herramientas. Productos de arte profesional, arte hobbies y arquitectura. Todos los productos de consumo de oficina. Servicios de recargas, copiado, cajas pompones.

Figura N°4.

Perfumería Aromas y Recuerdos



En ella podrán encontrar la más gran variedad de perfumes para hombres y mujeres, marcas reconocidas como Calvin Klein, Hermes, Clarins, CH y muchos más, también podrán encontrar accesorios y cosméticos.

Figura N°5



Almacén de Ropa Pinto

En este almacén encontrar ropa para damas caballeros y niños de todas las tallas, desde ropa casual hasta para la realización de deportes.

Figura N° 6

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL, CANTÓN BALZAR
LOCALES DISPONIBLES



Figura N°7

Óptica Los Andes

Ofrece lentes, gafas con variedad de estilos, en las diferentes más como son Ray-Ban, Gant, Vogue. Los lentes son con medias y para la necesidad de los clientes.



Figura N°8

Claro: Centro al Cliente

Este centro al cliente ayuda a los usuarios en cualquier dificultad que tenga ya sea a reportar un robo, asistencia, configuraciones de los equipos, planes y venta de celulares.

Hiper – Market



Figura N°9

Encontramos víveres de primera necesidad de buena calidad, variedades de artículos, herramientas para las necesidades de la casa, tecnología, juguetería, panadería, etc.



Figura N°10

Marathon

En este local encontraremos toda la ropa deportiva para dama caballero y niña, zapatos, camisas de equipos nacionales e internacionales, balones de futbol, etc.

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
COMERCIAL, CANTÓN BALZAR
LOCALES DISPONIBLES**

Patio de comidas



En el patio de comida encontraremos locales nacionales e internacionales los cuales son: KFC, McDonald's, Tablita del Tártaro, Menestras el Negro, Pizza Hut, panadería California , etc. Dicho patio cuenta con muchas mesas y la banda ancha de internet gratuito.

Figura N°10

Almacén Gloria Saltos



Ofrece peluquería, spa y tiene a la venta muchos productos para el cuidado del cabello tratamientos, implementos para peluquería como: secadora, planchas, sillas etc., extensiones de cabello, uñas postizas, tintes para el cabello, accesorios y muchos productos más para el cuidado y belleza de los clientes.

Figura N°11

Almacén Tutto



Nos ofrece variedades de mochilas para toda edad, ropa casual y deportiva, maletas de viaje muy amplias y de todo diseño.

Los clientes podrán encontrar mochilas para sus hijos para todas las edades, también bolsos deportivos, gorras etc.

Figura N°12

ESTUDIO ECONOMICO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL, CANTÓN BALZAR	
COSTOS DE LA INVERSION	
CUADRO N° 1 INVERSIONES FIJAS	
Compra de terreno	\$ 85.000,00
Construcción del edificio	\$ 1012.420,54
Equipos, muebles y herramientas	\$ 537.804,17
Muebles de oficina	\$ 214.935,34
Equipos de oficina	\$ 163.725,10
Equipos de computación	\$ 40.350,00
TOTAL	\$ 2'054.235,15
CUADRO N° 2 INVERSIONES DIFERIDAS	
Gastos de constitución	\$ 8.250,00
Permisos de funcionamiento	\$ 2,850,00
Patente Municipal	\$ 1,730,00
Registro de marca	\$ 4.720,00
TOTAL	\$ 17.550,00
CUADRO N° 3 CONSOLIDACIÓN DE INVERSIONES	
Inversiones fijas	\$ 2'054.253,15
Inversiones diferidas	\$ 17.5500,00
TOTAL	\$ 2'071.785,15

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
COMERCIAL, CANTÓN BALZAR**

CUADRO N° 4 DEPRECIACIÓN DE EDIFICIO

VALOR EN LIBROS	%	AÑOS	VIDA ÚTIL AÑOS	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIARSE
\$ 1.012.420,54	5	1	20	\$ 50.621,03	\$ 961.799,51
\$ 961.799,51	5	2	20	\$ 50.621,03	\$ 911.178,49
\$ 911.178,49	5	3	20	\$ 50.621,03	\$ 860.557,46
\$ 860.557,46	5	4	20	\$ 50.621,03	\$ 809.936,43
\$ 809.936,43	5	5	20	\$ 50.621,03	\$ 759.315,41
\$ 759.315,41	5	6	20	\$ 50.621,03	\$ 708.694,38
\$ 708.694,38	5	7	20	\$ 50.621,03	\$ 658.073,35
\$ 658.073,35	5	8	20	\$ 50.621,03	\$ 607.452,32
\$ 607.452,32	5	9	20	\$ 50.621,03	\$ 556.831,30
\$ 556.831,30	5	10	20	\$ 50.621,03	\$ 506.210,27
\$ 506.210,27	5	11	20	\$ 50.621,03	\$ 455.589,24
\$ 455.589,24	5	12	20	\$ 50.621,03	\$ 404.968,22
\$ 404.968,22	5	13	20	\$ 50.621,03	\$ 354.347,19
\$ 354.347,19	5	14	20	\$ 50.621,03	\$ 303.726,16
\$ 303.726,16	5	15	20	\$ 50.621,03	\$ 253.105,14
\$ 253.105,14	5	16	20	\$ 50.621,03	\$ 202.484,11
\$ 202.484,11	5	17	20	\$ 50.621,03	\$ 151.863,08
\$ 151.863,08	5	18	20	\$ 50.621,03	\$ 101.242,05
\$ 101.242,05	5	19	20	\$ 50.621,03	\$ 50.621,03
\$ 50.621,03	5	20	20	\$ 50.621,03	\$ 0,00

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
COMERCIAL, CANTÓN BALZAR**

COSTOS DE LA INVERSIÓN

**CUADRO N° 5 DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS, MUEBLES Y
HERRAMIENTAS**

VALOR EN LIBROS	%	AÑOS	VIDA ÚTIL AÑOS	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIARSE
\$ 537.804,17	20	1	5	\$ 107.560,83	\$ 430.243,34
\$ 430.243,34	20	2	5	\$ 107.560,83	\$ 322.682,50
\$ 322.682,50	20	3	5	\$ 107.560,83	\$ 215.121,67
\$ 215.121,67	20	4	5	\$ 107.560,83	\$ 107.560,83
\$ 107.560,83	20	5	5	\$ 107.560,83	\$ 0,00

CUADRO N° 6 DEPRECIACIÓN DE MUEBLES DE OFICINA

VALOR EN LIBROS	%	AÑOS	VIDA ÚTIL AÑOS	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIARSE
\$ 214.935,34	20	1	5	\$ 42.987,07	\$ 171.948,27
\$ 171.948,27	20	2	5	\$ 42.987,07	\$ 128.961,20
\$ 128.961,20	20	3	5	\$ 42.987,07	\$ 85.974,14
\$ 85.974,14	20	4	5	\$ 42.987,07	\$ 42.987,07
\$ 42.987,07	20	5	5	\$ 42.987,07	\$ 0,00

CUADRO N° 7 DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE OFICINA

VALOR EN LIBROS	%	AÑOS	VIDA ÚTIL AÑOS	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIARSE
\$ 163.725,10	20	1	5	\$ 32.745,02	\$ 130.980,08
\$ 130.980,08	20	2	5	\$ 32.745,02	\$ 98.235,06
\$ 98.235,06	20	3	5	\$ 32.745,02	\$ 65.490,04
\$ 65.490,04	20	4	5	\$ 32.745,02	\$ 32.745,02
\$ 32.745,02	20	5	5	\$ 32.745,02	\$ 0,00

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL, CANTÓN BALZAR

COSTOS DE LA INVERSION

CUADRO N° 8 DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

VALOR EN LIBROS	%	AÑOS	VIDA ÚTIL AÑOS	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIARSE
\$ 40.350,00	33,33	1	3	\$ 13.450,00	\$ 26.900,00
\$ 26.900,00	33,33	2	3	\$ 13.450,00	\$ 13.450,00
\$ 13.450,00	33,33	3	3	\$ 13.450,00	\$ 0,00

CUADRO N° 9 AMORTIZACIÓN DE LOS GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Valor amortizado: \$ 8.250,00

AÑOS	%	AMORTIZACIÓN ANUAL
1	20	\$ 1,650,00
2	20	\$ 1,650,00
3	20	\$ 1,650,00
4	20	\$ 1,650,00
5	20	\$ 1,650,00

CUADRO N° 10 AMORTIZACIÓN DE LA PATENTE Y MARCA

Valor amortizado: \$ 4.580,00

AÑOS	%	AMORTIZACIÓN ANUAL
1	20	\$ 916,00
2	20	\$ 916,00
3	20	\$ 916,00
4	20	\$ 916,00
5	20	\$ 916,00

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL, CANTÓN BALZAR

CUADRO N° 11 COSTOS DE LA INVERSION

AMORTIZACION DE GASTO INICIAL

MESES	SALDO INICIAL	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	PAGO MENSUAL	SALDO FINAL
1	\$ 2.000.000,00	14,33	41666,67	5970,83	47637,50	\$ 1.958.333,33
2	\$ 1.958.333,33	14,33	41666,67	5970,83	47637,50	\$ 1.916.666,66
3	\$ 1.916.666,66	14,33	41666,67	5970,83	47637,50	\$ 1.874.999,99
4	\$ 1.874.999,99	14,33	41666,67	5970,83	47637,50	\$ 1.833.333,32
5	\$ 1.833.333,32	14,33	41666,67	5970,83	47637,50	\$ 1.791.666,65
6	\$ 1.791.666,65	14,33	41666,67	5970,83	47637,50	\$ 1.749.999,98
7	\$ 1.749.999,98	14,83	41666,67	6179,17	47845,84	\$ 1.708.333,31
8	\$ 1.708.333,31	14,83	41666,67	6179,17	47845,84	\$ 1.666.666,64
9	\$ 1.666.666,64	14,83	41666,67	6179,17	47845,84	\$ 1.624.999,97
10	\$ 1.624.999,97	14,83	41666,67	6179,17	47845,84	\$ 1.583.333,30
11	\$ 1.583.333,30	14,83	41666,67	6179,17	47845,84	\$ 1.541.666,63
12	\$ 1.541.666,63	14,83	41666,67	6179,17	47845,84	\$ 1.499.999,96
13	\$ 1.499.999,96	15,33	41666,67	6387,50	48054,17	\$ 1.458.333,29
14	\$ 1.458.333,29	15,33	41666,67	6387,50	48054,17	\$ 1.416.666,62
15	\$ 1.416.666,62	15,33	41666,67	6387,50	48054,17	\$ 1.374.999,95
16	\$ 1.374.999,95	15,33	41666,67	6387,50	48054,17	\$ 1.333.333,28
17	\$ 1.333.333,28	15,33	41666,67	6387,50	48054,17	\$ 1.291.666,61
18	\$ 1.291.666,61	15,33	41666,67	6387,50	48054,17	\$ 1.249.999,94
19	\$ 1.249.999,94	15,83	41666,67	6595,83	48262,50	\$ 1.208.333,27
20	\$ 1.208.333,27	15,83	41666,67	6595,83	48262,50	\$ 1.166.666,60
21	\$ 1.166.666,60	15,83	41666,67	6595,83	48262,50	\$ 1.124.999,93
22	\$ 1.124.999,93	15,83	41666,67	6595,83	48262,50	\$ 1.083.333,26
23	\$ 1.083.333,26	15,83	41666,67	6595,83	48262,50	\$ 1.041.666,59
24	\$ 1.041.666,59	15,83	41666,67	6595,83	48262,50	\$ 999.999,92

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL, CANTÓN BALZAR

25	\$ 999.999,92	16,06%	41666,67	6691,67	48358,34	\$ 958.333,25
26	\$ 958.333,25	16,14%	41666,67	6725,00	48391,67	\$ 916.666,58
27	\$ 916.666,58	16,21%	41666,67	6754,17	48420,84	\$ 874.999,91
28	\$ 874.999,91	16,29%	41666,67	6787,50	48454,17	\$ 833.333,24
29	\$ 833.333,24	16,37%	41666,67	6820,83	48487,50	\$ 791.666,57
30	\$ 791.666,57	16,45%	41666,67	6854,17	48520,84	\$ 749.999,90
31	\$ 749.999,90	16,53%	41666,67	6887,50	48554,17	\$ 708.333,23
32	\$ 708.333,23	16,61%	41666,67	6920,83	48587,50	\$ 666.666,56
33	\$ 666.666,56	16,68%	41666,67	6950,00	48616,67	\$ 624.999,89
34	\$ 624.999,89	16,76%	41666,67	6983,33	48650,00	\$ 583.333,22
35	\$ 583.333,22	16,84%	41666,67	7016,67	48683,34	\$ 541.666,55
36	\$ 541.666,55	16,92%	41666,67	7050,00	48716,67	\$ 499.999,88
37	\$ 499.999,88	17,00%	41666,67	7083,33	48750,00	\$ 458.333,21
38	\$ 458.333,21	17,08%	41666,67	7116,67	48783,34	\$ 416.666,54
39	\$ 416.666,54	17,15%	41666,67	7145,83	48812,50	\$ 374.999,87
40	\$ 374.999,87	17,23%	41666,67	7179,17	48845,84	\$ 333.333,20
41	\$ 333.333,20	17,31%	41666,67	7212,50	48879,17	\$ 291.666,53
42	\$ 291.666,53	17,39%	41666,67	7245,83	48912,50	\$ 249.999,86
43	\$ 249.999,86	17,47%	41666,67	7279,17	48945,84	\$ 208.333,19
44	\$ 208.333,19	17,55%	41666,67	7312,50	48979,17	\$ 166.666,52
45	\$ 166.666,52	17,62%	41666,67	7341,67	49008,34	\$ 124.999,85
46	\$ 124.999,85	17,70%	41666,67	7375,00	49041,67	\$ 83.333,18
47	\$ 83.333,18	17,78%	41666,67	7408,33	49075,00	\$ 41.666,51
48	\$ 41.666,51	17,86%	41666,67	7441,67	49108,34	-\$ 0,16

Elaborado por: La autora

EVALUACIÓN FINANCIERA

Objetivo N° 3 Determinar de qué manera un estudio financiero sustenta un estudio de inversión de un centro comercial del Cantón Balzar.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL, CANTÓN BALZAR

TRI (Tiempo de Retorno de Inversión)

Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(2'000.000,00)	50.889,94	49.974,14	66.052,86	79.470,56	127.138,61
$i = 0,16$					

Fórmula aplicada

$$VP = \frac{VF}{(1+i)^n}$$

Cálculo realizado

$$VP1 = \frac{50.889,94}{(1+0,16)^1} = \$ 43.870,64$$

$$VP2 = \frac{49.974,14}{(1+0,16)^2} = \$ 37.138,93$$

$$VP3 = \frac{66.052,86}{(1+0,16)^3} = \$ 42.317,27$$

$$VP4 = \frac{79.470,56}{(1+0,16)^4} = \$ 43.890,88$$

$$VP5 = \frac{127.138,61}{(1+0,16)^5} = \$ 60.532,35$$

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL, CANTÓN BALZAR

Año	VP
1	\$ 43.870,64
2	\$ 37.138,93
3	\$ 42.317,27
4	\$ 43.890,88
5	\$ 60.532,35
Total	\$ 227.750,07
Inversión	\$ 200.000,00
Diferencia	\$ 27.750,07

$$\frac{27.750,07 * 365}{60.532,35} = 167 \text{ días}$$

El tiempo del retorno de la inversión será de 4 años y 167 días

$$\begin{array}{r} \$ 60.532,35 \qquad \qquad \qquad 365 \text{ días} \\ \\ \$ 27.750,07 \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \times \end{array}$$

Valor presente de ingresos

$$VAN \text{ INGRESOS} = \frac{(I1)}{(1+i)^1} + \frac{(I2)}{(1+i)^2} + \frac{(I3)}{(1+i)^3} + \frac{(I4)}{(1+i)^4} + \frac{(I5)}{(1+i)^5}$$

$$VAN I = \frac{(259.000)}{(1+0,16)^1} + \frac{(285.120)}{(1+0,16)^2} + \frac{(316.800)}{(1+0,16)^3} + \frac{(345.600)}{(1+0,16)^4} + \frac{(380.160)}{(1+0,16)^5}$$

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL, CANTÓN BALZAR

$$VAN I = 223.275,86 + 211.890,61 + 202.960,35 + 190.871,81 + 180.999,12$$

$$VAN I = 1'009.997,75$$

Valor presente de gastos

$$VAN EGRESOS = \frac{(E1)}{(1+i)^1} + \frac{(E2)}{(1+i)^2} + \frac{(E3)}{(1+i)^3} + \frac{(E4)}{(1+i)^4} + \frac{(E5)}{(1+i)^5}$$

$$VAN E = \frac{(180.423,01)}{(1+0,16)^1} + \frac{(207.760,65)}{(1+0,16)^2} + \frac{(214.550,99)}{(1+0,16)^3} + \frac{(222.580,56)}{(1+0,16)^4} + \frac{(183.351,00)}{(1+0,16)^5}$$

$$VAN E = 155.537,08 + 154.400,01 + 137.453,74 + 122.929,26 + 87.295,80$$

$$VAN E = 657.615,89$$

Valor presente neto total

$$VAN = -II + \frac{(FN1)}{(1+i)^1} + \frac{(FN2)}{(1+i)^2} + \frac{(FN3)}{(1+i)^3} + \frac{(FN4)}{(1+i)^4} + \frac{(FN5)}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -200.000 + \frac{(50.889,94)}{(1+0,16)^1} + \frac{(49.974,14)}{(1+0,16)^2} + \frac{(66.052,86)}{(1+0,16)^3} + \frac{(79.470,56)}{(1+0,16)^4} + \frac{(127.138,61)}{(1+0,16)^5}$$

$$VAN = -200.000 + 43.870,64 + 37.138,93 + 42.317,27 + 43.890,88 + 60.532,34$$

$$VAN = -200.000 + 227.750,06$$

$$VAN = 27.750,06$$

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL, CANTÓN BALZAR

Conclusión del VAN: El presente proyecto tiene un VAN de \$ 27.750,06 como es valor positivo nos indica que el proyecto es viable.

Tasa Interna de Retorno

$$TIR = \frac{-I + \sum_{i=1}^n Fi}{\sum_{i=1}^n i * Fi}$$

$$TIR = \frac{-200.000 + 373.526,11 * 5}{373.526,11 * 5}$$

$$TIR = 21\%$$

Relación Beneficio/Costo

$$BENEFICIO/COSTO = \frac{VAN \text{ INGRESOS}}{VAN \text{ EGRESOS}}$$

$$B/C = \frac{1'009.997,75}{657.615,89}$$

$$B/C = 1,54$$

Interpretación de la relación Beneficio - Costo: Se concluye que la relación Beneficio – Costo del proyecto es de 1,54; esto nos indica que por cada dólar de costo habrá un beneficio de \$ 0,54 centavos de dólar.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL, CANTÓN BALZAR

Punto de equilibrio

$$\text{Ingreso totales} = (Q * P) = CT$$

En donde:

Q = Cantidad

P = Precio

CT = Costos totales

FÓRMULAS

$$CVU = CVT/q$$

$$CVU = 691.317, 21 / 28.224,00$$

$$CVU = 24,49$$

$$PE = CF / (PVU - CVU)$$

$$PE = 317.376,00 / (56 - 24,49)$$

$$PE = 10.072,00$$

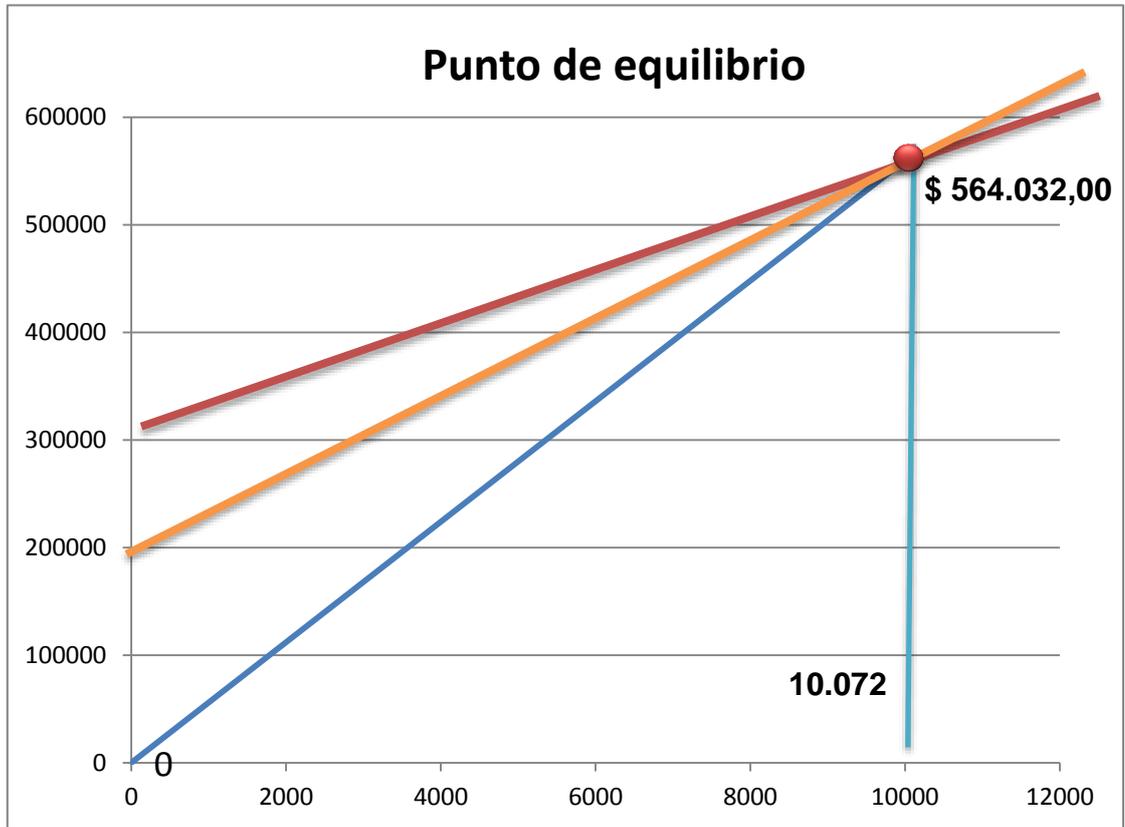
De acuerdo a este análisis con los 10.072 clientes (q) a un precio de \$ 56 (p) generarían \$ 564.032, para cubrir los costos fijos del proyecto.

COMPROBACIÓN

VENTAS (PVU * Q): 56*10.072	\$ 564.032,00
(-) CV(CVU*Q): 24,49*10.072	\$ 246.663,28
(-) CF	\$ 317.376,00
UTILIDAD NETA	\$ 0,00

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL, CANTÓN BALZAR

GRÁFICO DE PUNTO DE EQUILIBRIO



DISCUSION

H.E 1. El estudio de mercado permite identificar la demanda existente para la creación de un centro comercial en el cantón Balzar.

La hipótesis, está en consonancia con lo expresado por **Baca, (2010)** “Estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización **(Pág.34)**.”

Además, según **Meza, (2010)** La importancia del estudio de mercado está en que recoge toda información sobre los productos o servicios que supone suministrara el proyecto, y porque aporta información valiosa para la decisión final de invertir o no en proyecto, ya que a través de él se conoce el medio ambiente en el cual la empresa realizará sus actividades económicas **(Pág.54)**.

Es decir, el estudio de mercado en cualquier tipo de proyecto, constituye una fuente de información de suma importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir los precios. En tal virtud se acepta la hipótesis N° 1

H.E 2. El estudio técnico y económico demuestra la necesidad de los recursos que se requieren para la creación de un centro comercial.

Como lo indica **Meza, (2010)** El estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc **(Pág. 26)**.

Como lo indica **(Sapag, 2011)** El objetivo del estudio técnico que se hace dentro de la viabilidad económica de un proyecto, es netamente financiero. Es

decir calcula los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto.

En conclusión el estudio técnico busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente. Por lo expuesto y analizado se comprueba la hipótesis N° 2.

H.E 3. El estudio financiero sustenta la inversión en la creación de un centro comercial en el cantón Balzar.

De acuerdo a **Baca, (2010)** El estudio financiero describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto. Esta evaluación es definir el proyecto desde un punto de vista económico, consiste en comparar los beneficios y los costos del proyecto con miras a determinar si el cociente que expresa la relación entre unos y otros presenta o no ventajas mayores que las que se obtendrían con proyectos distintos igualmente viables **(Pág.37)**.

Mediante el estudio financiero, se obtiene el valor necesario que se requiere para ejecutar la inversión proyectada, en otras palabras se sustenta la inversión que se pretende realizar, motivo por el cual se acepta la hipótesis planteada.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La capacidad de concentrarse en las cosas importantes es una de las características determinantes de la inteligencia.

Schiller

5.1 Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos se establecen las siguientes conclusiones:

El estudio de mercado se estableció en la encuesta aplicada a los habitantes del cantón cuyos resultados fueron favorables, en base a esto se define que el proyecto es viable desde el punto de vista del mercado.

Existe una demanda potencial que sustenta la creación de un Centro Comercial en el cantón Balzar de acuerdo a la encuesta realizada se pudo determinar que el 72,50% de un total de 280 encuestados, es decir, que más del 50% acepta la creación de este tipo de proyectos.

La evaluación financiera permitió determinar un (VAN) valor actual neto de \$ 27.750.06, como valor positivo indicándonos que el proyecto es viable, la (TIR) tasa interna de retorno 21%, la relación beneficio/costo (B/C) es de 1.54 y el tiempo del retorno de la inversión (TRI) será de 4 años y 167 días, con un punto de equilibrio de 10.072 de acuerdo a los resultados analizados con importancia para la toma de decisiones acerca de la viabilidad del proyecto.

5.2 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos se establecen las siguientes recomendaciones:

El estudio de mercado permite sustentar la factibilidad para la creación de un Centro Comercial. El plan de oferta reconoce el emplazamiento del Centro Comercial, el mismo que se encontrara ubicado en el Cantón Balzar.

La ejecución de un plan de negocios logra el cumplimiento de los requerimientos técnicos y económicos del proyecto de inversión, de tal manera que se definan los mínimos detalles necesarios para la ejecución de este proyecto de inversión.

Se recomienda que en los proyectos de inversión deban realizar la evaluación financiera ya que por medio de esta se obtendrán los indicadores de rentabilidad los cuales otorgaran criterios adecuados para la toma de decisiones del proyecto de inversión, indicándonos el tiempo de recuperación y la viabilidad del mismo.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

La Sabiduría suprema es tener sueños bastante grandes para no perderlos de vista mientras se persiguen.

William Faulkner

6.1 Literatura citada

6.1.1 Bibliografía básica

ARMSTRONG, Gary (2012). “Fundamentos de marketing”. México, D. F: Editorial Pearson Educación. Edición actualizada.

ANZOLAS ROJAS, S. (2003). Administración de Pequeñas Empresas. Mexico.

BACA, Gabriel, (2010). “Evaluación de proyectos”, Editorial McGraw-Hill Interamericana editores. México D.F. Sexta edición.

CASHIN, James y Polimeni Ralphs. (2012). Fundamentos y Técnicas de Contabilidad de Costos. Colombia: Mc Graw Hill.

MARCUSE, Robert (2008) “Diccionario de términos financieros & bancarios” Bogotá: Ecoe Ediciones. Tercera Edición.

MARCUSE, Robert (2009). Economía Para Todos. Bogotá: Ediciones Granicas Primera Edición.

MENDEZ, Roger (2009) “Feria de proyectos en el ITCR”. Colombia: Editorial Universitaria.

MEZA, Johnny, (2010) “Evaluación financiera de proyectos”. Ediciones Group. Segunda edición.

MOKATE, Karen (2009). "Evaluación Financiera de proyectos de inversión".
México, D. F: Editorial Pearson Educación. Edición actualizada.

RODRIGUEZ, Juan (2008). Segunda conferencia de economía
Latinoamericana.

SAPAG, Nassir (2011). "Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación".
México. Editorial Pearson. Segunda edición.

6.1.2 Referencia linkográfica

(<http://semanticaconsultores.com> & 2012, s.f.).

(<http://imprasc.com/imprablogs/2013>, s.f.) .

(<http://www.economia.unam.mx>, s.f.)

(<http://www.gerencie.com/tasa-interna-de-retorno.html>, s.f.)

(<http://www.gerencie.com/tasa-interna-de-retorno.html>, s.f.).

(www.sisman.utm.edu.ec, s.f.)

(<http://semanticaconsultores.com> & 2012, s.f.).

(<http://imprasc.com/imprablogs/2013>, s.f.) .

(<http://dspace.ups.edu.ec>, s.f.)

(www.eco-finanzas.com, s.f.).

(<http://www.gerencie.com/economia.html>, s.f.) .

(<http://www.gerencie.com/rentabilidad.html>, s.f.) .

CAPÍTULO VII

ANEXOS

La inteligencia se caracteriza por una
incomprensión natural de la vida.

Henry Bergson

7.1 Anexos

Anexo N°1 Encuesta

1.- ¿Considera usted que el cantón deba tener un centro comercial?

SI

NO

2.- ¿Le agrada la idea de que el Centro comercial se construya en el centro de la ciudad?

SI

NO

3.- ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras en el centro comercial?

SI

NO

4.- ¿Cuál de los siguientes servicios les gustaría encontrar en un centro comercial?

Parqueaderos

Servicios de taxis

Seguridad privada

Otros

5.- ¿Qué clase de negocio les gustaría encontrar en un centro comercial?

Supermercado	<input type="text"/>
Tienda de ropa	<input type="text"/>
Juegos infantiles	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

6.- ¿De las siguientes variables citadas a continuación ordene según la importancia que usted consideraría a visitar un centro comercial?

Atención	<input type="text"/>
Calidad	<input type="text"/>
Precios	<input type="text"/>
Variedad	<input type="text"/>
Promociones	<input type="text"/>
Ambiente	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

7.- ¿Cuántas veces usted acude a un centro comercial?

Una vez a la semana	<input type="text"/>
Cada dos semanas	<input type="text"/>
Una vez al mes	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

8.- ¿Cuál es su razón para asistir a un centro comercial?

Compra

Entretenimiento

Promociones

Otros

9.- ¿Considera usted que los centros comerciales deben de brindar la oportunidad laboral a los jóvenes del cantón?

SI

NO

10.-¿Considera usted que con el servicio que prestara el centro comercial se incrementara el turismo en el sector?

SI

NO

11.- ¿Cree usted que el centro comercial satisfará las necesidades del cantón Balzar?

SI

NO

12.- ¿Desde su perspectiva con la implementación del centro comercial se mejorara la infraestructura básica y otros sectores urbanísticos?

SI

NO

13.- ¿Con quién acude a un centro comercial?

- Solo
- Familia
- Amigos
- Otros

14.- ¿Qué empresas ubicadas en los centros comerciales son de su interés?

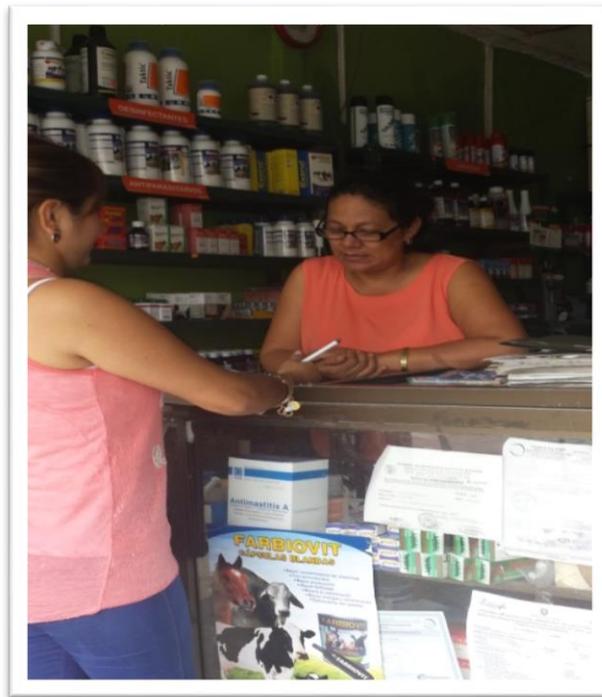
- KFC
- Pica
- Maratón sport
- Comandato
- Otros

15.- ¿Desde su criterio que es lo más atractivo en un centro comercial?

- Locales comerciales
- Locales de comida
- Salas de entretenimientos
- Otros

Anexo N°2 aplicando la encuesta a la ciudadanía del Cantón Balzar

Esta encuesta se realizó a la Gerente-Propietaria de un agro veterinario en el cantón.



La encuesta se le realizo a uno de los integrantes del cuerpo de bombero del cantón Balzar.



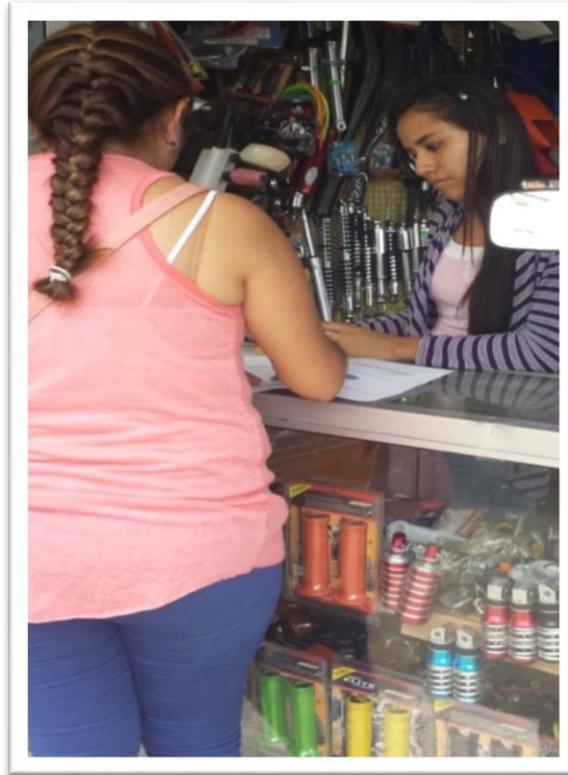
La siguiente encuesta se le realizo a una trabajadora de un almacén de medicamentos de ganado



Esta encuesta se le realizo al propietario de una Boutique



Esta encuesta se le aplico a una empleada de un almacén de repuestos



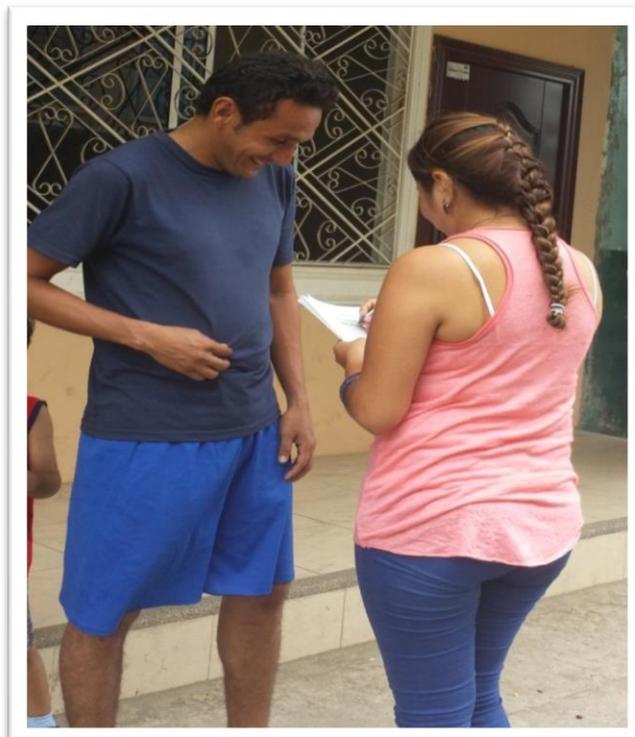
La encuesta se le aplico a una comerciante de ropa



Esta encuesta se le realizo a otro integrante del cuerpo de bomberos



Esta encuesta se le realizo a un deportista de la Liga Cantonal



Esta encuesta la respondieron varios integrantes del cuerpo de bomberos



Esta la resolvió un integrante del cuerpo de bomberos



Esta encuesta la respondió un comerciante de cacao



Anexo N° 3 Sistematización de las variables

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	SUBPROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES
¿De qué manera el estudio de factibilidad influye el estudio de factibilidad para la creación de un centro comercial en el cantón Balzar, año 2015?	¿De qué manera un estudio de mercado influye en el consumo de bienes y servicios de un centro comercial en la ciudad de Balzar?	Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un Centro Comercial en el Cantón Balzar, año 2015.	Determinar cómo un estudio de mercado influye en el consumo de bienes y servicios de un centro comercial en la ciudad de Balzar.	Estudio de Mercado	Oferta y demanda
	¿Qué recursos técnicos y económicos se requieren para la creación de un centro comercial en el cantón Balzar?		Realizar un estudio técnico y económico que fundamente la creación de un centro comercial en el cantón Balzar.	Estudio Técnico Económico	Acceso A Centro comercial
	¿De qué manera un estudio financiero sustenta un estudio de inversión de un centro comercial en el Cantón Balzar?		Evaluar de qué manera un estudio financiero sustenta un estudio de inversión de un centro comercial en el cantón Balzar.	Análisis Financiero	Rentabilidad