

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
SEDE – LATACUNGA**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**✘ PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
CENTRO COMERCIAL EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**

**ELABORADO POR:**

**GEOCONDA ELIZABETH MALDONADO HERRERA**

**DIRECTOR:**

**ING. MARLON TINAJERO**

**CODIRECTOR:**

**ECO. JORGE ROSERO**

**LATACUNGA, FEBRERO DEL 2007**

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CERTIFICADO**

En nuestra calidad de Director y Codirector, certificamos que la señorita Geoconda Elizabeth Maldonado Herrera, ha desarrollado el proyecto de grado titulado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos a la mencionada alumna, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Carrera de Ingeniería Comercial, y proceda a la exposición de su contenido.

Atentamente;

Ing. Marlon Tinajero  
Director

Eco. Jorge Rosero  
Codirector

**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD  
EXPRESADA**

Quien suscribe Gioconda Elizabeth Maldonado Herrera, portadora de la cédula de ciudadanía 050287249-2, libre y voluntariamente declaro que el presente tema de investigación: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, su contenido, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son originales, auténticos y personales.

En tal virtud son para efectos legales y académicos que se desprenden de la presente tesis es y será de mi exclusiva responsabilidad legal y académica, como autora de este proyecto de grado.

Atentamente;

.....  
GEOCONDA ELIZABETH MALDONADO HERRERA  
**AUTORA**

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**Este proyecto fue elaborado por:**

.....  
**Gioconda Elizabeth Maldonado Herrera**  
**CI: 050287249-2**

**El Coordinador de Carrera**

.....  
**MBA ING. Álvaro Carrillo P.**

**El Secretario Académico**

.....  
**Dr. Rodrigo Vaca**

**Latacunga, Febrero del 2007**

## AGRADECIMIENTO

*Al culminar otra etapa de mi vida, quiero dejar marcado mi eterna gratitud y agradecimiento a Dios, a mis padres, hermanos, amigos, maestros, a la Escuela Politécnica del Ejército y a todas las personas que de una u otra manera han sabido impulsarme y motivarme hacia la cima del éxito.*

*Principalmente un agradecimiento especial al Ing. Marlon Tinajero y Eco. Jorge Rosero, quienes con su esmero, paciencia y dedicación han sabido señalar que hay que continuar caminando, y no olvidarme que una lágrima es el riego que hará germinar la semilla de lo que anhelamos en nuestro futuro.*

## DEDICATORIA

*La vida somos nosotros que la creamos. A cada paso que damos, ponemos un ladrillo más en la vida que tenemos. Vivir es estar comprometido. Es un compromiso del cual no podemos huir, debemos cumplirlo y sentir la satisfacción que viene de éste. Así que no podemos parar de crecer, debemos continuar y seguir adelante, siempre.*

*Este trabajo se lo dedico a mi Madre María del Carmen Herrera, quien con su paciencia ha sabido enseñarme que a veces la Vida, nos niega sueños porque no son lo mejor para nosotros. Lo mejor es siempre lo que sucede y podemos estar seguros que por un sueño imposible que se va, vienen mil sueños que sí se nos harán realidad.*

*Es a ella a quien hoy, quiero dedicarse este trabajo y manifestarle lo mucho que me importa, y lo imprescindible que ha sido y que es en mi vida. Y va en mi reconocimiento todo mi amor y la promesa de que sabré corresponder a esa confianza brindada con lo mejor de mi persona.*

## **GENERALIDADES**

### **A. INTRODUCCIÓN**

Antes, la costumbre de los ecuatorianos era salir con la familia a pasear al centro de la ciudad, visitar un almacén de venta de bienes de consumo o acudir a un cine, pero cuando los gustos no simpatizaban con el lugar visitado, se trasladaban a otro sector de la urbe, perdiendo tiempo y dinero.

En la actualidad todos los ecuatorianos prefieren una tarde amable en un centro comercial, que luchar en las tiendas de barrio, a la intemperie, sin seguridad y vencidos por el cansancio de caminar y caminar hasta encontrar el producto deseado.

Con los centros comerciales, los consumidores comprobaron que en un solo sitio han encontrado lo que hallaban disperso en la ciudad. Pueden dialogar con los amigos, tomar un café, comprar ropa y electrodomésticos, realizar una transacción comercial o bancaria, comer una variedad de platos e ir a una de las salas de cine, sin cambiar de sitio.

La tendencia no solo es buscar el confort en el momento de comprar, sino también cubrir todas las necesidades en un solo espacio, ese concepto solo es una respuesta al progreso. En el mundo de hoy no podemos estar buscando distintos sitios para satisfacer nuestras necesidades, buscamos un espacio donde se pueda efectuar una serie de actividades sin tener que salir de un mismo lugar.

## **B. ANTECEDENTES**

Toda ciudad que está en vías de desarrollo, necesita ofrecer a sus habitantes y turistas lugares donde puedan ir a disfrutar de su tiempo libre, con sus familiares y amigos, y al mismo tiempo puedan contar con una gran variedad de almacenes y locales que ofrezcan a sus clientes productos y servicios.

Los Hiper mercados y centros comerciales siguen creciendo en todo el mundo, y constituyen un símbolo de la modernización comercial. Estos empiezan siempre con dominio y concentración en la alimentación, y pasan a otros artículos que se van incorporando para una complementación adecuada.

La población de esta ciudad siente la necesidad de nuevos lugares de distracción en los cuales exista un ambiente más sano, que no esté únicamente dirigido a las personas mayores de 18 años sino también a los adolescentes, que por estar en esta etapa de su vida, necesitan de lugares donde no estén propensos al consumo de bebidas alcohólicas u otro tipo de sustancias.

## **C. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN**

Debido al estilo de vida acelerado y dinámico de la ciudadanía Latacungueña, 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 y uso personal, así como también centros de recreación, donde sus habitantes y turistas puedan pasar un momento de sano esparcimiento con sus familiares y amigos, además un sitio de estacionamiento muy amplio y lugares donde se pueda contar con comida rápida, ya que por sus ocupaciones laborales y estudiantiles carecen del tiempo suficiente para alimentarse.

La ciudad de Latacunga y sus alrededores se encuentra rodeada por diversas empresas muy importantes para el movimiento económico, las cuales dan empleo

a muchas personas que se desempeñan en actividades de producción, comercialización, banca y finanzas, etc.

Debido a ello, los comercios tradicionales urbanos irán desapareciendo si no se integran a centros comerciales, o se unen entre sí para crear grupos comerciales.

Los fabricantes van a buscar, crear e impulsar, lo que se ha venido llamando, canales alternativos de venta, como reacción a la fuerte presión a que están sometidos por la distribución moderna y las centrales de compra.

Este proyecto además pretende reducir la fuga del recurso humano hacia el extranjero, ya que se generará nuevas fuentes de trabajo tanto para nosotros como para las personas involucradas en la realización del mismo, como se ha venido desarrollando en las diferentes ciudades de nuestro país.

## ÍNDICE GENERAL

### PRELIMINARES

AGRADECIMIENTO.....	I
DEDICATORIA .....	II
INTRODUCCIÓN .....	III

### CAPÍTULO I

1. Estudio de Mercado .....	1
1.1 Objetivos del Estudio de Mercado .....	1
1.1.1 Objetivo General .....	1
1.1.2 Objetivos Específicos .....	1
1.2 Estudio de Mercado .....	1
1.2.1 Mercado .....	1
1.2.2 Estudio de Mercado .....	2
1.2.2.1 Proceso del Estudio de Mercado .....	3
1.2.2.2 Esquema para el desarrollo de Estudio de Mercado .....	7
1.3 Investigación .....	8
1.4 Metodología .....	8
1.5 Diseño del Cuestionario .....	9
<b>1.6 Tamaño de la Población .....</b>	

1.6.1	Perfil del Consumidor.....	16
1.7	Tamaño de la Muestra .....	22
1.8	Resultados .....	26
1.9	Combinación de Variables .....	39
1.10	Estructura del Mercado .....	46
1.10.1	Análisis de la Demanda .....	46
1.10.2	Análisis de la Oferta .....	54
1.10.3	Análisis de la Demanda Insatisfecha .....	54
1.11	Conclusiones .....	54

## **CAPÍTULO II**

2.	Estudio Técnico .....	5
		6
2.1	Objetivos del Estudio Técnico .....	5
		6
2.1.1	Objetivo General .....	5
		6
2.1.2	Objetivos Específicos .....	5
		6
2.2	Estudio Técnico .....	5
		6
2.3	Tamaño del Proyecto .....	5
		8
2.3.1	Factores Determinantes del Tamaño .....	5
		9
2.3.1.1	Tamaño en Función del Mercado .....	5
		9
2.3.1.2	Tamaño en Función del Financiamiento .....	6
		1
2.3.1.3	Tamaño Propuesto .....	6
		2

2.4	Localización del Proyecto .....	6
		3
2.4.1	Macrolocalización .....	6
		4
2.4.2	Plano de Macrolocalización .....	6
		5
2.4.3	Microlocalización .....	6
		5
2.4.3.1	Criterios de Selección de Alternativas .....	6
		6
2.4.4	Factores Locacionales .....	6
		9
2.4.4.1	Disponibilidad y Costo de Mano de Obra .....	6
		9
2.4.4.2	Factores Ambientales .....	7
		0
2.4.4.3	Cercanía del Mercado .....	7
		2
2.5	Ingeniería .....	7
		2
2.5.1	Distribución de la Planta .....	7
		2
2.5.1.1	Memoria Técnica .....	7
		6
2.5.1.2	Diseño de la Estructura .....	7
		8
2.5.1.3	Medidas de la Estructura .....	8
		2
2.5.2	Requerimientos Adicionales para el Mall .....	8
		5
2.6	Conclusiones .....	9

### **CAPÍTULO III**

3.Estudio Administrativo .....	93
3.1 La Empresa .....	
3.1.1 Reseña Histórica de la Industria .....	
3.1.2 Nombre o Razón Social .....	
3.1.3 Logotipo .....	
3.1.4 Aspectos Legales .....	
3.1.5 Tipo de Empresa .....	
3.1.6 Clase de Actividad .....	
3.2 Base Filosófica de la Empresa .....	
3.2.1 Misión .....	
3.2.2 Visión .....	
3.2.3 Objetivos Estratégicos .....	
3.2.4 Estrategia Empresarial .....	
3.2.5 Principios y Valores .....	
3.4 Organización .....	
3.4.1 Organigrama Estructural .....	
3.4.2 Organigrama Funcional .....	
3.5 Niveles Jerárquicos .....	
3.5.1 Descripción de Puestos .....	

### **CAPÍTULO IV**

Estudio Financiero .....	126
--------------------------	-----

## **CAPITULO I**

### **1. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

##### **1.1.1 Objetivo General**

Determinar la magnitud de la demanda insatisfecha que podría esperarse para la creación de un centro comercial en la ciudad de Latacunga e identificar el tipo de clientela al cual va dirigido el proyecto.

##### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Determinar si las características y especificaciones del servicio corresponden a las que desea adquirir el cliente.
- Conocer los futuros clientes interesados en efectuar sus compras en el nuevo centro comercial.
- Verificar que los clientes previstos existen realmente y que hay necesidades identificadas a satisfacer.
- Conocer el grado de aceptación de los clientes potenciales.

#### **1.2 ESTUDIO DE MERCADO**

##### **1.2.1 MERCADO**

El mercado como la Industria ocupa un lugar cada vez más importante en la Sociedad moderna. El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana, el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda; de hecho, mercado es también el lugar donde se compran y venden bienes.

El mercado puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos, ni recursos.

En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo, el mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.<sup>1</sup>

### **1.2.2 ESTUDIO DE MERCADO**

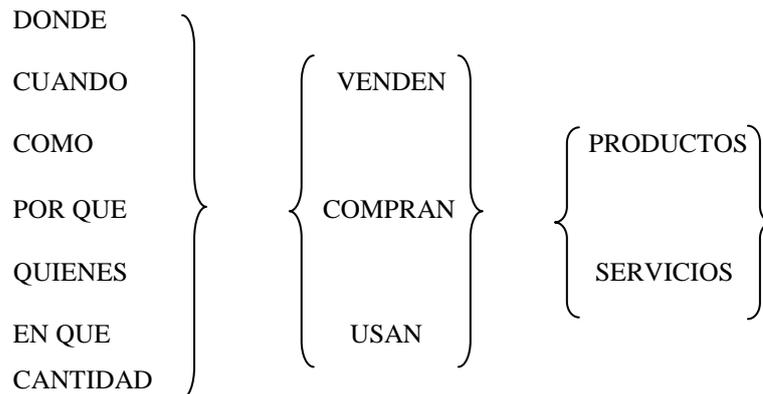
Es lo que se considera el arte de acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos, tanto cuantitativos como cualitativos o descriptivos, que se obtienen de fuentes directas e indirectas, ya sean internas o externas para ser utilizadas por la dirección de una negociación con objeto de aumentar las utilidades netas; es decir, es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

---

<sup>1</sup> [html.rincondelvago.com/terminologia-publicitaria.html](http://html.rincondelvago.com/terminologia-publicitaria.html)

El estudio de mercado no adivina el futuro; ni puede "probar" quien tiene razón, es simplemente un medio ordenado para averiguar:

**GRÁFICO N° 1.1**  
**ESTUDIO DE MERCADO**



Fuente: [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec)

Elaborado por: Geoconda Maldonado

### 1.2.2.1 PROCESO DE ESTUDIO DE MERCADO

#### a. Necesidad de información

Establecer la necesidad que existe para elaborar la información de la investigación de mercados. El investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información

#### b. Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información

El objetivo del estudio responde a la pregunta “¿Por qué se realiza este proyecto?”, por lo general los objetivos del estudio se presentan por escrito antes de realizar el proyecto. Las necesidades de información deben responder a la pregunta “¿Por qué se necesita una información específica para poder lograr los objetivos?”.

### **c. Determinar las fuentes de datos**

En este punto se deben determinar si los datos pueden conseguirse actualizados de fuentes internas que incluyen estudios previos al estudio de mercado o registros de la empresa y de fuentes externas que incluyen informaciones comerciales de investigación, revistas, informes industriales e informes gubernamentales.

Si los datos no se obtienen de las fuentes internas o externas, el siguiente paso será recopilar nuevos datos a través de:

- Encuesta por correo: el formato de preguntas se envían por correo y se solicita a los destinatarios su remisión una vez cumplimentados.
- Encuesta telefónica: se realiza llamando por teléfono y llevando a cabo la encuesta a través de este medio.
- Encuesta personal: es la más usada en la práctica, que consiste en una entrevista entre el encuestador y la persona encuestada.

### **d. Desarrollar las formas para recopilar los datos**

El contenido del formato en que se recopilen los datos dependerá de que los datos se recopilen por medio de entrevistas o de la observación. El proceso mediante el cual se desarrollan los formatos para recopilación de datos, por medio de entrevistas, es más complejo; la redacción, la secuencia, la utilización de preguntas directas en contra-posición a las indirectas y el formato en general del cuestionario son muy importantes y de ello dependerá el éxito del estudio.

**e. Diseñar la muestra**

El primer asunto que debe tenerse en cuenta, al diseñar la muestra, es el de determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma; es decir, que se necesita una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra. El siguiente paso concierne al método que se utilizó para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse de acuerdo con su procedimiento, esto es respecto a si él es probabilístico o no probabilístico. Con métodos probabilísticos, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra y los no probabilísticos incluyen un muestreo aleatorio simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado.

**f. Recopilar los datos**

El proceso de recopilación de datos es crítico ya que, generalmente, comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación y una gran porción del error total, en los resultados de la investigación. La selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores son esenciales, en los estudios efectivos de investigación de mercados.

**g. Procesar los datos**

Una vez que se han registrado los datos, comienza su procesamiento; esto incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total. La codificación abarca de categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que pueda utilizarse numerales para representar las categorías.

## **h. Analizar los datos**

Existen tres formas de análisis:

- **Univariado:** se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos.
- **Divariado:** se refiere a la relación que existe entre dos variables. El objetivo es primordialmente explicativo.
- **Multivariado:** comprende el análisis simultáneo de tres o más variables. El objetivo es primordialmente explicativo.

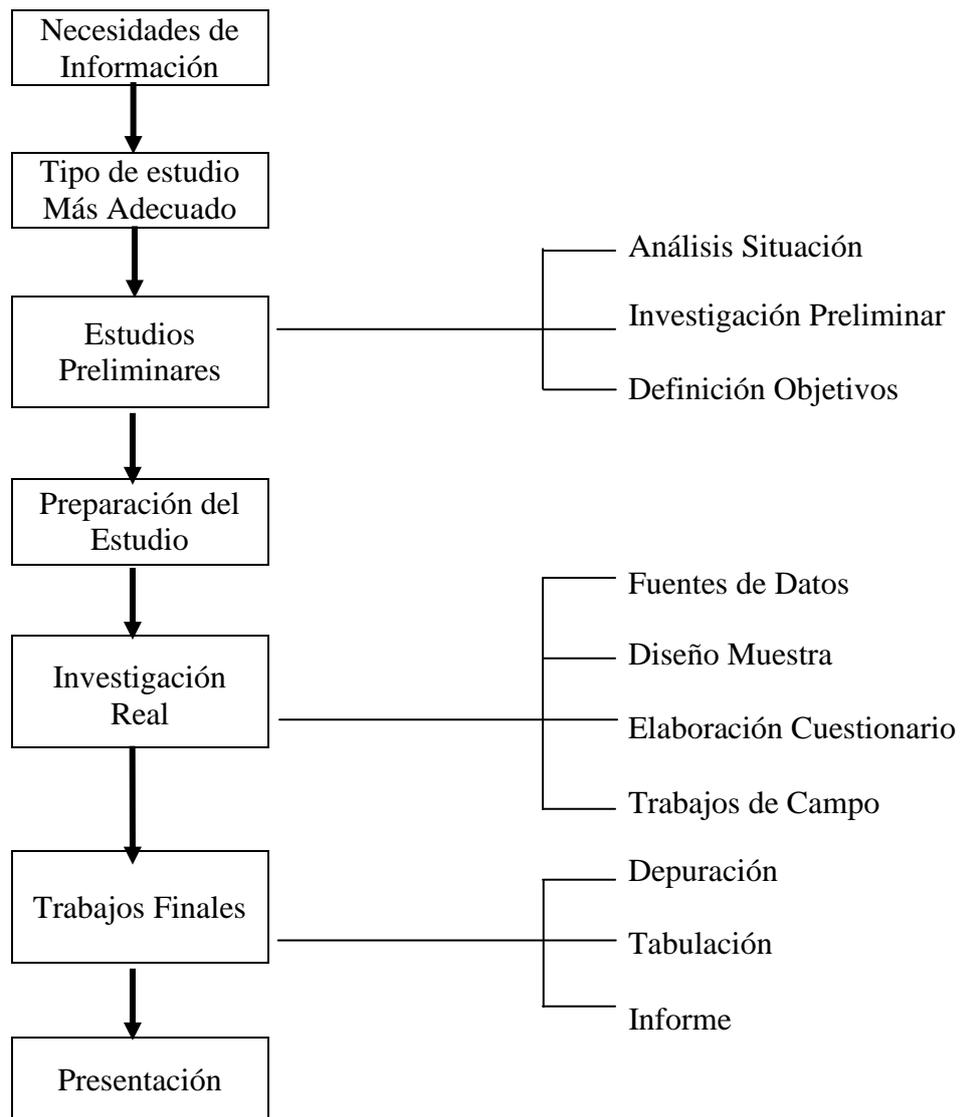
## **i. Presentar los resultados de la investigación**

Los resultados de la investigación se dan a conocer mediante un informe por escrito y una presentación oral. El resultado debe presentarse en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación de decisión.

### 1.2.2.2 ESQUEMA PARA EL DESARROLLO DEL ESTUDIO DE MERCADO

GRÁFICO N° 1.2

#### ESQUEMA PARA EL DESARROLLO DEL ESTUDIO



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

### 1.3 INVESTIGACIÓN

El motivo de la presente investigación radica en la necesidad de aprovechar la oportunidad de negocio que conlleva la creación de un centro comercial en la ciudad de Latacunga.

Debido al estilo de vida acelerado y dinámico de los habitantes de Latacunga, Salcedo, Pujilí y Saquisilí, es conveniente la investigación de mercado, que permitirá identificar si los clientes potenciales al cual nos enfocaremos es lo suficientemente representativo para el negocio y de esta manera poder satisfacer la demanda insatisfecha.

La importancia que tienen los asuntos económicos en nuestra sociedad y la forma en que nos afectan individual y colectivamente, plantean la necesidad de esta investigación que proporcionará las claves necesarias para comprender el mercado, es así que la ciudad de Latacunga y sus alrededores se encuentran rodeadas por diversas empresas muy importantes para el movimiento económico y que es una gran oportunidad para el éxito del negocio.

### 1.4 METODOLOGÍA

El tipo de investigación a ser utilizado para la elaboración del presente estudio de mercado será la descriptiva y causal.

- **Investigación descriptiva:** describe una realidad, y abarcan la mayor parte de los estudios de investigación de mercados. La mayor parte de los estudios de esta naturaleza, dependen principalmente en la formulación de preguntas a sus encuestados y de la disponibilidad de datos en fuentes de datos secundarios.

- **Investigación causal:** se emplean para obtener la evidencia de una relación causa-efecto. Son diseños muy planificados, rigurosos y poco flexibles.

## 1.5 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Un buen cuestionario, al igual que otros instrumentos de recolección de información, debe reunir dos cualidades básicas: confiabilidad y validez. "Un cuestionario es confiable si al ser aplicado por los mismos investigadores a los mismos individuos, en diferentes intervalos de tiempo, da lugar a las mismas respuestas". Además, se dice que reúne la cualidad de ser válido, si las respuestas a que da lugar reflejan exactamente la realidad. Así la validez está muy relacionada con los objetivos de la investigación; es decir, que se mida lo que se quiere medir.

Conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Es ésta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede reducir muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta.

El cuestionario no sólo debe permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos. Es decir, hay dos aspectos que se deben tener en cuenta:

- Por un lado, el cuestionario es el punto de encuentro, en la relación de comunicación, entre el visitador y el entrevistado. De ahí la importancia de que el cuestionario posibilite una corriente de comunicación, fácil y exacta, que no dé lugar a errores de interpretación y permita cubrir todos los objetivos.
- Por otra parte, el cuestionario es un formulario, es decir, un impreso en el que se registran datos e información, por lo que en su elaboración se

definen ya los códigos de tabulación y el formato, de manera que la labor del procesado de datos resulte simple. Asimismo, la experiencia aconseja que se aproveche la realización de las encuestas piloto para probar el cuestionario diseñado, incluso después de los estudios necesarios.

**Un buen cuestionario debe tener las siguientes propiedades:**

- Claridad del lenguaje: hay que procurar términos que sean suficientemente claros, lo que evitará errores de interpretación.
- Respuestas fáciles: para evitar incorrecciones como consecuencia de la fatiga, hay que elaborar preguntas cuyas respuestas no supongan gran esfuerzo mental.
- Evitar, en lo posible, preguntas molestas: si a pesar de ello es preciso realizarlas, conviene introducir al entrevistado en el espíritu de la encuesta.
- No influenciar en la respuesta: hay que dejar entera libertad a la hora de elegir la respuesta, sin influir de ninguna forma al entrevistado.

El cuestionario deberá confeccionarse con una idea clara de los objetivos del estudio, porque la tabulación de sus respuestas dará los datos que se precisan para tomar una decisión. Para la redacción de un cuestionario se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- **Interesante:** redactando las preguntas de manera que tanto en el orden como en su redacción interese al entrevistado.
- **Sencillo:** evitando utilizar palabras confusas, difíciles o de oscuro significado.
- **Preciso:** evitar un excesivo alargamiento de la entrevista, porque esto provocaría que el entrevistado interrumpiera o contestara con desgana, con la intención de acabar rápido.

- **Concreto:** formular preguntas que vayan al grano, evitando en lo posible todo tipo de evasivas.
- **Discreto:** utilizar preguntas indirectas, en el sentido de no desprestigiar al entrevistador, como por ejemplo, preguntar su edad, su nivel de renta, etc., de tal forma de evitar la agresividad de la pregunta directa.

Según lo analizado anteriormente se aplicará la encuesta personal, ya que los resultados obtenidos son más exactos y beneficiosos para poder adoptar una decisión más acertada y segura, debido a ello el cuestionario es el siguiente:

## ENCUESTA

### ENCUESTA DIRIGIDA A CONOCER EL GRADO DE ACEPTACIÓN QUE SE PUEDE OBTENER CON LA CREACIÓN DE UN MALL EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.

Marque con una X la respuesta

#### 1. ¿Usted visita centros comerciales?

SI

NO

(Si su respuesta es afirmativa continúe, caso contrario pase a la pregunta 9)

#### 2. ¿Con qué frecuencia visita un centro comercial?

Cada semana

Quincenalmente

Una vez al mes

Ocasionalmente

Otros  cuál \_\_\_\_\_

#### 3. ¿Con quién acude a un centro comercial?

Solo

Familia

Amigos

Compañeros de trabajo

Otros  cuál \_\_\_\_\_

**4. ¿Cuáles de los siguientes Mall que usted visita son de su preferencia?**

Mall Los Andes

Mall Recreo

Mall Jardín

Mall Quicentro

Mall Bosque

Mall CCI

Otros  cuál \_\_\_\_\_

**5. ¿Por qué visita el centro comercial?**

Compras

Paseo

(Si su respuesta es la segunda opción pase a la pregunta 7)

**6. ¿Por qué razones realiza sus compras en el Mall?**

Variedad de productos

Calidad

Servicios

Precios

Forma de pago

Otros  cuál \_\_\_\_\_

**7. ¿Para usted que es lo más atractivo en un centro comercial?**

Locales Comerciales	<input type="checkbox"/>
Locales de Entretenimiento y diversión	<input type="checkbox"/>
Locales de Comida	<input type="checkbox"/>
Cine	<input type="checkbox"/>
Por la gente	<input type="checkbox"/>
Otros	cuál _____

**8. ¿Qué empresas ubicadas en los centros comerciales son de su interés?**

Supermaxi	<input type="checkbox"/>	Extreme	<input type="checkbox"/>
KFC	<input type="checkbox"/>	Musicalisimo	<input type="checkbox"/>
McDonald	<input type="checkbox"/>	Cinemark	<input type="checkbox"/>
Tropi Burger	<input type="checkbox"/>	Marathon	<input type="checkbox"/>
Parrilladas Buffalo	<input type="checkbox"/>	Pinto	<input type="checkbox"/>
Pizza Hut	<input type="checkbox"/>	Dormel	<input type="checkbox"/>
Dominos Pizza	<input type="checkbox"/>	Totto	<input type="checkbox"/>
Artefacta	<input type="checkbox"/>	Tommy	<input type="checkbox"/>
Comandato	<input type="checkbox"/>	Óptica Los Andes	<input type="checkbox"/>
Almacenes Japón	<input type="checkbox"/>	Paco	<input type="checkbox"/>
Fybeca	<input type="checkbox"/>	Pika	<input type="checkbox"/>
Sukasa	<input type="checkbox"/>	Bebelandia	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	cuál _____	



## **1.6 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN**

La población, también llamada universo o colectivo es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones, que pueden ser finito o infinito, (sujetos, objetos, entidades abstractas, etc.), que poseen una o más características en común, de las que se obtiene la muestra.

### **1.6.1 Perfil del consumidor**

El Presente Trabajo de Investigación, tomará como referencia todas las personas económicamente activas (PEA), del Sector Urbano y residentes en los principales cantones de la Provincia de Cotopaxi, entre ellos tenemos: Latacunga, Salcedo, Pujilí y Saquisilí, consideradas como las más importantes debido a su constante crecimiento económico y además porque su gente acude con mayor frecuencia a los centros comerciales, ya sea de compras o paseo.

La Población Económicamente Activa considerada en el perfil del consumidor será de gran importancia para identificar la posible demanda que se pueda obtener al momento de ejecutar el presente proyecto y de esa manera lograr un crecimiento empresarial y económico que beneficien a la Provincia.

Para poder determinar el total de la población del sector urbano, residentes en los cantones, objetos de estudio, fue necesaria y de gran ayuda la visita a las oficinas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en donde se pudo extraer toda la información pertinente, que permitirá obtener el tamaño adecuado de la muestra, datos expresados en la siguiente tabla:

**CUADRO N° 1.1**  
**EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR**  
**ÁREA Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES**  
**CENSO 2001**

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2001			AÑO 2002		
	Total	Área Urbana	Área Rural	Total	Área Urbana	Área Rural
<b>COTOPAXI</b>	356.804	94634	262.170	361.314	99.386	261.928
<b>Latacunga</b>	146.971	<b><u>52.274</u></b>	94.697	148.828	<b><u>54.899</u></b>	93.929
<b>La Maná</b>	32.782	17.472	15.310	33.197	18.349	14.848
<b>Pangua</b>	20.290	1.452	18.838	20.547	1.525	19.022
<b>Pujilí</b>	61.990	<b><u>6.892</u></b>	55.098	62.774	<b><u>7.238</u></b>	55.536
<b>Salcedo</b>	52.370	<b><u>9.965</u></b>	42.405	53.032	<b><u>10.465</u></b>	42.567
<b>Saquisilí</b>	21.248	<b><u>5.293</u></b>	15.955	21.516	<b><u>5.559</u></b>	15.957
<b>Sigchos</b>	21.153	1.286	19.867	21.420	1.351	20.069

Fuente: Oficinas del INEC

Elaborado por: Geoconda Maldonado

De igual manera para determinar el PEA del sector urbano de los cuatro cantones, se efectuó una investigación en la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en donde se pudo extraer la información expresada en la siguiente tabla:

**CUADRO N° 1.2**  
**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR ÁREA, SEGÚN**  
**CANTONES**  
**CENSO 2001**

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2001		
	Total	Área Urbana	Área Rural
<b>Latacunga</b>	58.884	<u><b>21.082</b></u>	37.802
<b>Salcedo</b>	21.121	<u><b>4.019</b></u>	17.102
<b>Pujilí</b>	23.200	<u><b>2.580</b></u>	20.620
<b>Saquisilí</b>	8.527	<u><b>2.124</b></u>	6403

Fuente: www.inec.gov.ec

Elaborado por: Geoconda Maldonado

Para determinar el PEA urbano de los años subsecuentes y del Cantón Latacunga, se debe efectuar el siguiente proceso, tomando como referencia los datos obtenidos en las dos tablas anteriores:

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

$$x = \frac{21082}{52274}$$

$x = 0.4033 \approx 40.33\%$  Representa el PEA urbano del total de la población urbana de Latacunga.

$$PEA \text{ 2002} = 54899 * 40.33\%$$

$$PEA \text{ 2002} = 22141$$

$$\Rightarrow \begin{array}{l} 21082 \text{ ————— } 100\% \\ 22141 \text{ ————— } x \end{array}$$

$$x = 5.023\% \text{ tasa de crecimiento anual}$$

**CUADRO N° 1.3**  
**EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE**  
**ACTIVA DEL CANTÓN LATACUNGA Y SECTOR URBANO**

<b>Años</b>	<b>PEA Latacunga</b>	<b>Tasa de crecimiento anual %</b>
2001	21082	5,023
2002	22141	5,023
2003	23253	5,023
2004	24421	5,023
2005	25648	5,023
2006	26936	5,023

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

Para determinar el PEA urbano de los años subsecuentes y del Cantón Salcedo, se debe efectuar el siguiente proceso:

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

$$x = \frac{4019}{9965}$$

$x = 0.4033 \approx 40.33\%$  Representa el PEA urbano del total de la población urbana de Salcedo.

$$PEA \text{ 2002} = 10465 * 40.33\%$$

$$PEA \text{ 2002} = 4221$$

$$\Rightarrow \begin{array}{l} 4019 \text{ ————— } 100\% \\ 4221 \text{ ————— } x \end{array}$$

$$x = 5.026\% \text{ tasa de crecimiento anual}$$

**CUADRO N° 1.4**  
**EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE**  
**ACTIVA DEL CANTÓN SALCEDO Y SECTOR URBANO**

<b>Años</b>	<b>PEA Urbana Salcedo</b>	<b>Tasa de crecimiento anual %</b>
2001	4019	5,026
2002	4221	5,026
2003	4433	5,026
2004	4655	5,026
2005	4889	5,026
2006	5135	5,026

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

Para determinar el PEA urbano de los años subsecuentes y del Cantón Pujilí, se debe efectuar el siguiente proceso:

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

$$x = \frac{2580}{6892}$$

$x = 0.3743 \approx 37.43\%$  Representa el PEA urbano del total de la población urbana de Pujilí.

$$PEA \text{ 2002} = 7238 * 37.43\%$$

$$PEA \text{ 2002} = 2709$$

$$\Rightarrow \begin{array}{l} 2580 \text{ ————— } 100\% \\ 2709 \text{ ————— } x \end{array}$$

$$x = 5.00\% \text{ tasa de crecimiento anual}$$

**CUADRO N° 1.5**  
**EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE**  
**ACTIVA DEL CANTÓN PUJILÍ Y SECTOR URBANO**

<b>Años</b>	<b>PEA Urbana Pujilí</b>	<b>Tasa de crecimiento anual %</b>
2001	2580	5,00
2002	2709	5,00
2003	2844	5,00
2004	2987	5,00
2005	3136	5,00
2006	3293	5,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

Para determinar el PEA urbano de los años subsecuentes y del Cantón Saquisilí, se debe efectuar el siguiente proceso:

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

$$x = \frac{2124}{5293}$$

$x = 0.4012 \approx 40.12\%$  Representa el PEA urbano del total de la población urbana de Latacunga.

$$PEA \text{ 2002} = 5559 * 40.12\%$$

$$PEA \text{ 2002} = 2230$$

$$\Rightarrow \begin{array}{l} 2124 \text{ ————— } 100\% \\ 2230 \text{ ————— } x \end{array}$$

$$x = 4.991\% \text{ tasa de crecimiento anual}$$

**CUADRO N° 1.6**  
**EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE**  
**ACTIVA DEL CANTÓN SAQUISILÍ Y SECTOR URBANO**

<b>Años</b>	<b>PEA Urbana Saquisilí</b>	<b>Tasa de crecimiento anual %</b>
2001	2124	4,991
2002	2230	4,991
2003	2341	4,991
2004	2458	4,991
2005	2581	4,991
2006	2710	4,991

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

### **1.7 TAMAÑO DE LA MUESTRA**

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población.

El tamaño muestral es el número de elementos que constituyen la muestra y depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

La fórmula general que permite determinar el tamaño de la muestra de una población finita como es el caso del presente estudio es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

**Donde:**

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

e = Error de la muestra

P = Probabilidad de ocurrencia.

Q = Probabilidad de no ocurrencia.

Para determinar el tamaño de la muestra y los posibles errores que puedan suscitarse, se efectuó una encuesta piloto a 30 personas de la PEA de los diferentes cantones y para poder obtener P y Q se incluyó la siguiente pregunta filtro:

**¿SI EXISTIERA UN CENTRO COMERCIAL EN LA CIUDAD DE  
LATACUNGA ESTARÍA DISPUESTO A EFECTUAR SUS COMPRAS EN  
ÉL?**

SI

NO

Al término del sondeo se obtuvo los siguientes resultados:

Respuestas afirmativas (P) = 29 que equivalen al 96.66%

Respuestas negativas (Q) = 1 que equivalen al 3.34%

Una vez determinado el margen de error del 5% y el nivel de confianza del 96.66% se procede a emplear el siguiente método de cálculo:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (38074)(0.9666)(0.0334)}{(0.05)^2 (38074 - 1) + (1.96)^2 (0.9666)(0.0334)}$$

$$n = \frac{4.722,086}{95,3065}$$

$$n = 49.55 \therefore$$

$$n = 50 \text{ encuestas}$$

De este resultado obtenido se debe determinar el número de encuestas que se aplicara a la PEA de cada cantón, para lo cual se efectuó el siguiente procedimiento:

**CUADRO N° 1.7**  
**NÚMERO DE ENCUESTAS POR CANTONES**

Cantones	PEA urbana del 2006	%	Número de encuestas a efectuar	Valor de encuestas reales
Latacunga	26936	70.74	35.27	35
Salcedo	5135	13.48	6.78	7
Pujilí	3293	8.64	4.36	4
Saquisilí	2710	7.11	3.58	4
<b>Total</b>	<b>38074</b>	<b>100</b>	<b>49.99</b>	<b>50</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

Decimos que el total del PEA urbano correspondiente al año 2006 representa el 100%, por tanto ese valor se debe prorratear para cada cantón; entonces tenemos:

$$\begin{array}{l} 38074 \text{ ————— } 100\% \\ 26936 \text{ ————— } x \end{array}$$

$$x = 70.74\%, \text{ valor que se debe calcular al } n = 50$$

Este procedimiento se aplica de igual forma para los otros cantones.

Para seleccionar a los individuos de la PEA que han de formar parte de la muestra se consideró el método de muestreo aleatorio simple, debido a su fácil comprensión y a la disponibilidad del paquete informático SPSS 11.5 para el análisis de los respectivos datos.

## 1.8 RESULTADOS

### PREGUNTA N° 1 ¿Usted visita Centros Comerciales?

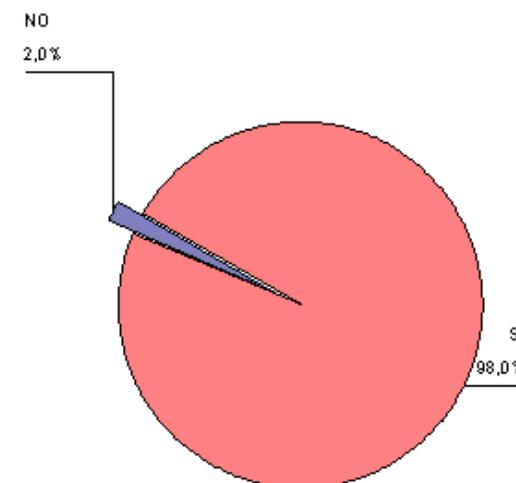
CUADRO N° 1.8

Usted visita Centros Comerciales	Frecuencia	Porcentaje
SI	49	98,0
NO	1	2,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

GRÁFICO N° 1.3



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

### Análisis

Como podemos notar en la tabla y el gráfico antes mencionados, el 98% de todas las personas del PEA encuestadas visitan con gran frecuencia los Centros Comerciales ubicados en las diferentes ciudades del país, por lo cual es una gran expectativa para el presente proyecto; mientras que el 2% no han visitado centros comerciales, ya que prefieren hacer sus compras o pasear en otros lugares que ofrecen estos servicios.

**PREGUNTA N° 2 ¿Con qué frecuencia visita un Centro Comercial?**

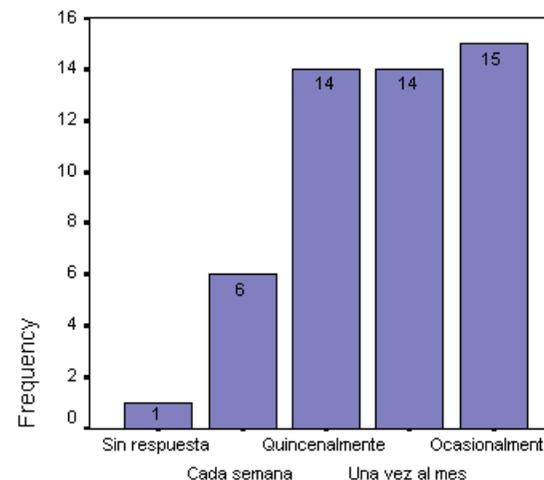
**CUADRO N° 1.9**

Con qué frecuencia visita un Centro Comercial	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	6	12,0
Quincenalmente	14	28,0
Una vez al mes	14	28,0
Ocasionalmente	15	30,0
Sin respuesta	1	2,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**GRÁFICO N° 1.4**



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**Análisis**

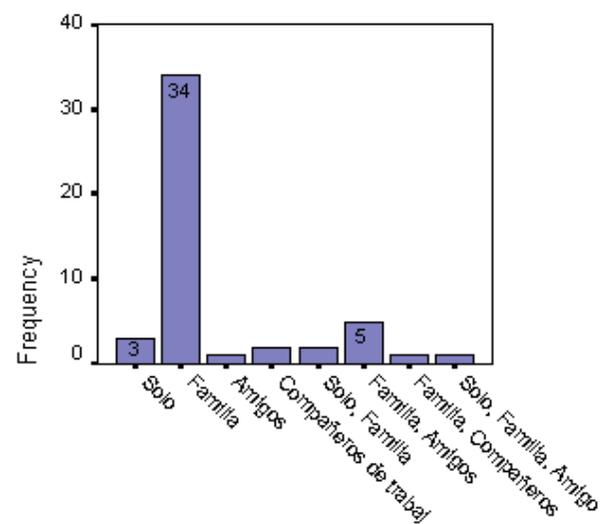
Esta pregunta tiene una gran incidencia para el presente estudio, ya que podemos analizar la frecuencia con la cual los encuestados visitan los diferentes centros comerciales tal es el caso que el 30% de las personas visitan los Mall ocasionalmente, mientras que el 12% acuden cada semana.

**PREGUNTA N° 3 ¿Con quién acude a un Centro Comercial?**

**CUADRO N° 1.10**

<b>Con quién acude a un Centro Comercial</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sin respuesta	1	2,0
Solo	3	6,0
Familia	34	68,0
Amigos	1	2,0
Compañeros de trabajo	2	4,0
Solo, Familia	2	4,0
Familia, Amigos	5	10,0
Familia, Compañeros de trabajo	1	2,0
Solo, Familia, Amigos	1	2,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

**GRÁFICO N° 1.5**



Fuente: Investigación de Mercado  
 Elaborado por: Geoconda Maldonado

Fuente: Investigación de Mercado  
 Elaborado por: Geoconda Maldonado

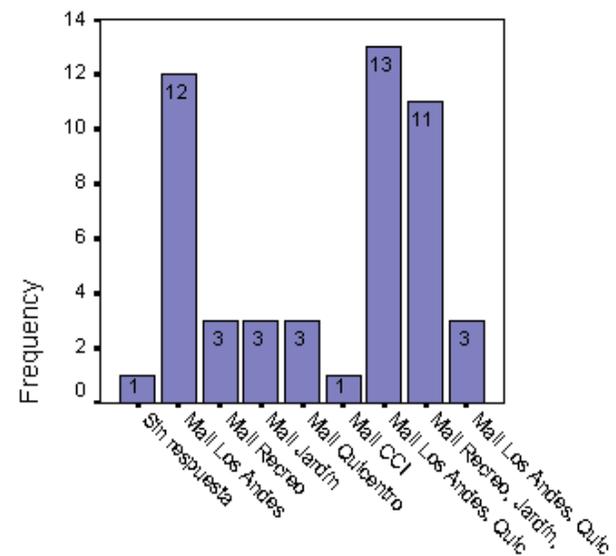
### Análisis

En esta pregunta podemos notar que el 68% de las personas acuden a los centros comerciales, ya sea de compras o paseo, en familia, por lo que sus gastos serán mayores y apenas el 1% acuden a visitar el centro comercial con sus amigos.

### PREGUNTA N° 4 ¿Cuáles de los siguientes Mall que usted visita son de su preferencia?

**CUADRO N° 1.11**  
**GRÁFICO N° 1.6**

Cuáles de los siguientes Mall que usted visita son de su preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Sin respuesta	1	2,0
Mall Los Andes	12	24,0
Mall Recreo	3	6,0
Mall Jardín	3	6,0
Mall Quicentro	3	6,0
Mall CCI	1	2,0



Mall Los Andes, Quicentro, CCI	13	26,0
Mall Recreo, Jardín, Quicentro, Bosque	11	22,0
Mall Los Andes, Quicentro, Bosque, Otros	3	6,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

### **Análisis**

Mediante el gráfico anterior podemos demostrar cual de los centros comerciales visitados por los encuestadores son de su preferencia, teniendo como resultado con una participación del 13% el Mall de Los Andes, debido a la cercanía y variedad de productos, como también el Quicentro y CCI por encontrarse en un lugar estratégico.

### **PREGUNTA N° 5 ¿Por qué visita el Centro Comercial?**

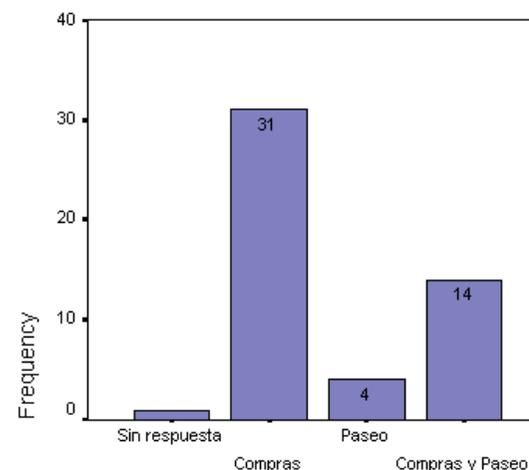
**CUADRO N° 1.12**

<b>Por qué visita el Centro Comercial</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sin respuesta	1	2,0
Compras	31	62,0
Paseo	4	8,0
Compras y Paseo	14	28,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**GRÁFICO N° 1.7**



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

### **Análisis**

Esta pregunta tiene una gran trascendencia para el presente proyecto, debido a que la mayor parte de las personas que acuden al centro comercial no es simplemente por paseo sino por compras, factor que nos interesa conocer y analizar, tal es el caso que el 31% de todas las personas encuestadas visitan el Mall para efectuar sus compras en las distintas empresas ubicadas en el mismo, mientras que el 4% de las personas acuden solamente de paseo.

### **PREGUNTA N° 6 ¿Por qué razones realiza sus compras en el Mall?**

**CUADRO N° 1.13**

Por qué razones realiza sus compras en el Mall	Frecuencia	Porcentaje
Sin respuesta	5	10,0
Variedad de productos	17	34,0
Calidad	4	8,0
Servicios	2	4,0
Precios	3	6,0
Forma de pago	2	4,0
Variedad de productos, Calidad, Precios	13	26,0
Variedad de productos, Servicios	3	6,0
Calidad, Servicios, Formas de pago, Otros	1	2,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

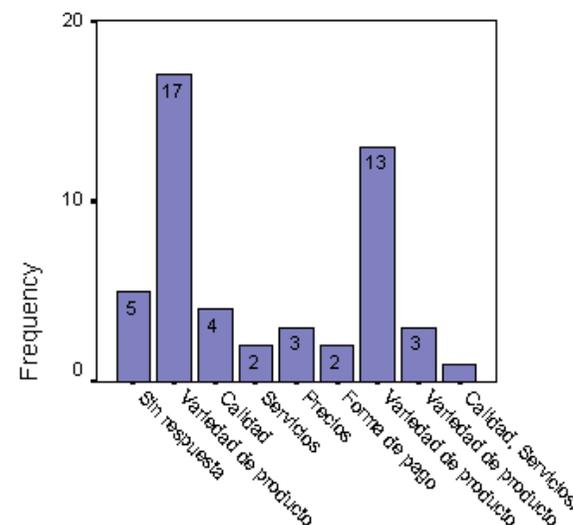
### **Análisis**

Como podemos notar claramente en el gráfico N° 6 el 17% de todas las personas encuestadas acuden hacer sus compras en el centro comercial por su gran variedad de productos, esta información obtenida nos permitirá irnos infiltrando cada vez más en los intereses de los clientes potenciales.

En el gráfico también podemos darnos cuenta que apenas el 2% de los encuestados se fijan en la forma de pago porque no lo consideran un factor importante al momento de efectuar sus compras.

### **PREGUNTA N° 7 ¿Para usted que es lo más atractivo en un Centro Comercial?**

**GRÁFICO N° 1.8**



Fuente: Investigación de Mercado

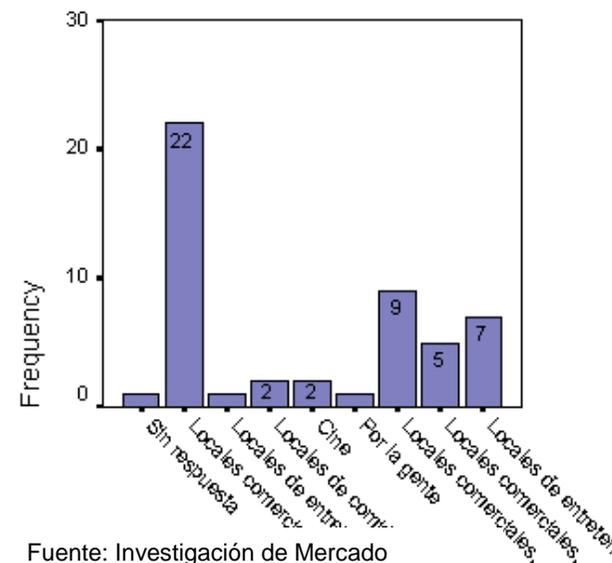
Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO N° 1.14**

Para usted que es lo más atractivo en un Centro Comercial	Frecuencia	Porcentaje
Sin respuesta	1	2,0
Locales comerciales	22	44,0
Locales de entretenimiento y diversión	1	2,0
Locales de comida	2	4,0
Cine	2	4,0
Por la gente	1	2,0
Locales comerciales, de comida, cine	9	18,0
Locales comerciales, de entretenimiento, por la gente	5	10,0
Locales de entretenimiento, comida, cine	7	14,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Investigación de Mercado  
 Elaborado por: Geoconda Maldonado

**GRÁFICO N° 1.9**



Fuente: Investigación de Mercado  
 Elaborado por: Geoconda Maldonado

### **Análisis**

El gráfico mostrado anteriormente nos refleja muy claramente que el 22% de todas las personas encuestadas acuden al centro comercial especialmente por los locales comerciales, factor muy importante que nos dará la pauta para conocer la inclinación de las personas hacia sus locales de preferencia y que servirán de base para el respectivo análisis del proyecto.

En segunda instancia la tabla nos demuestra que la inclinación por los locales de entretenimiento y diversión tiene un bajo porcentaje de participación para el fin buscado.

### **PREGUNTA N° 8 ¿Qué empresas ubicadas en los Centros Comerciales son de su interés?**

**CUADRO N° 1.15**

Qué empresas ubicadas en los Centros Comerciales son de su interés	Frecuencia	Porcentaje
Sin respuesta	1	2,0
Supermaxi	3	6,0
KFC	3	6,0
Supermaxi y KFC	2	4,0
Supermaxi, KFC, Marathon, Pinto, Totto, Paco, Pika, Bebelandia	10	20,0
Supermaxi, KFC, Marathon, Cinemark, Fybeca	12	24,0
Supermaxi, KFC, Marathon, Fybeca, Sukasa, Cinemark, Totto	9	18,0
PHut, McDo, TropiBurger, Buffalo, Dominos Pizza, Paco, Pika, Totto, Bebelandia	2	4,0
Supermaxi, KFC, Cinemark, Dormel, AJapón, Extreme, Musical, Óptica los andes	4	8,0
Supermaxi, KFC, Artef, Coman, Almacenes Japón, Paco, Pika, Bebelandia, Pinto,	4	8,0
Total	50	100,0

Fuente: Investigación de Mercado

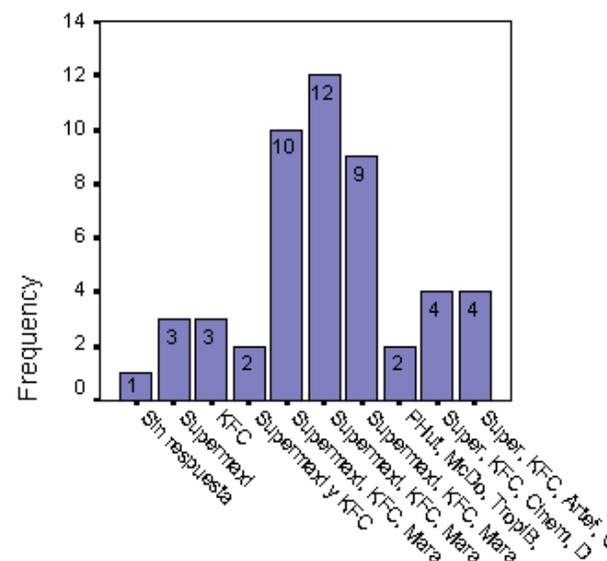
Elaborado por: Geoconda Maldonado

### Análisis

De una manera complementaria con los datos obtenidos en la tabla N° 12 podemos analizar la preferencia de las marcas más adquiridas por los encuestados en los diferentes locales comerciales, tal es el caso que en la tabla N° 13 notamos una preferencia del 12% en lo referente a Supermaxi, KFC, Marathon, Cinemark y Fybeca, factor que se debe tener muy en cuenta al momento de tomar una decisión.

**PREGUNTA N° 9 ¿Si existiera un Centro Comercial en la ciudad de Latacunga estaría dispuesto a efectuar sus compras en él?**

**GRÁFICO N° 1.10**



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

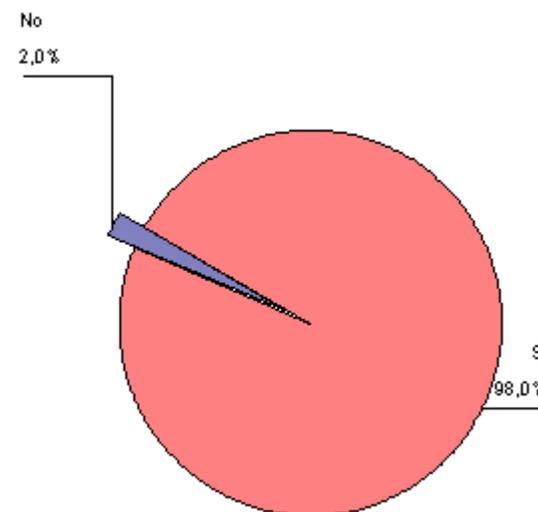
**CUADRO N° 1.16**

<b>Si existiera un Centro Comercial en la ciudad de Latacunga estaría dispuesto a efectuar sus compras en él</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	49	98,0
NO	1	2,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**GRÁFICO N° 1.11**



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

### **Análisis**

Los datos mostrados anteriormente nos reflejan una aceptación mayoritaria de la posible compra que podrían efectuar los clientes potenciales en el nuevo centro comercial que se pretende crear en la ciudad de Latacunga; este hecho se refleja en los resultados de la tabla y del gráfico, donde el 96% del mercado de los cuatro cantones del presente estudio desea que se cuente con un centro comercial que contenga las mismas características de los mall visitados, por lo tanto esta pregunta tiene un alto grado de importancia, ya que para poner en marcha este proyecto depende en un cierto grado de este factor.

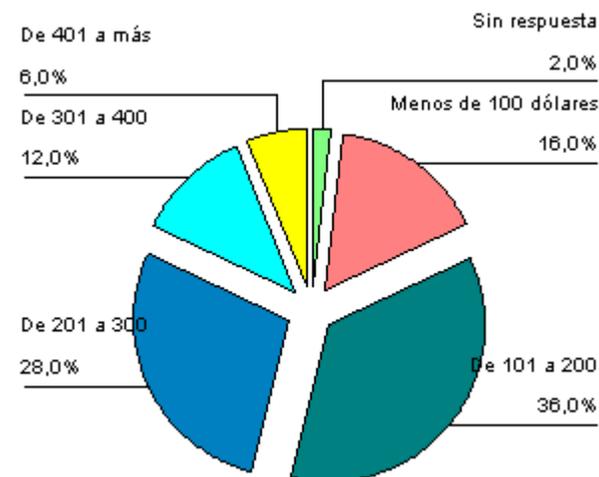
**PREGUNTA N° 10 ¿Cuándo visita los Centros Comerciales, cuánto cree usted que gasta mensualmente en: alimentación, vestimenta y entretenimiento?**

**CUADRO N° 1.17**

<b>Quando visita los Centros Comerciales, cuánto cree usted que gasta mensualmente en: alimentación, vestimenta y entretenimiento</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sin respuesta	1	2,0
Menos de 100 dólares	8	16,0
De 101 a 200	18	36,0
De 201 a 300	14	28,0
De 301 a 400	6	12,0
De 401 a más	3	6,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Geoconda Maldonado

**GRÁFICO N° 1.12**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Geoconda Maldonado

**Análisis**

El 36% de los encuestados gasta de 101 a 200 dólares mensuales en alimentación, vestimenta y entretenimiento en el Centro Comercial que visita, el 28% gasta de 201 a 300 dólares mensuales, el 16% de gastan menos de 100 dólares mensuales, el 12% gasta de 301 a 400 dólares mensuales, en tanto que los encuestados que tienen como gasto más de 401 dólares, representa apenas el 6%. Esta pregunta nos puede servir de base para tener una noción del total de la cantidad de dinero que los clientes potenciales estarían dispuestos a gastar en el nuevo Centro Comercial.

## DATOS GENERALES

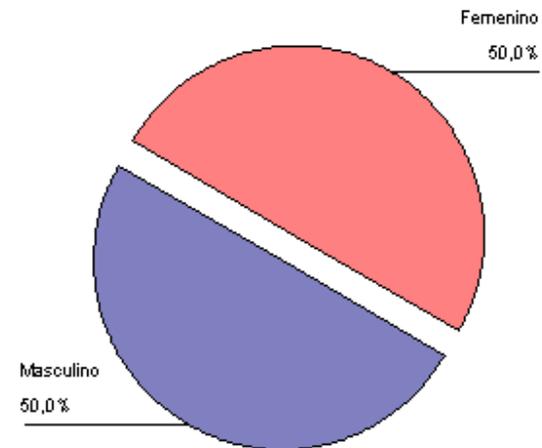
### PREGUNTA N° 11 Género de las personas encuestadas

CUADRO N° 1.18

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	25	50,0
Masculino	25	50,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Geoconda Maldonado

GRÁFICO N° 1.13



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Geoconda Maldonado

### Análisis

Tanto el género femenino como masculino acuden a los centros comerciales, ya sea por copras o por paseo, teniendo como resultado el 50% en ambos casos.

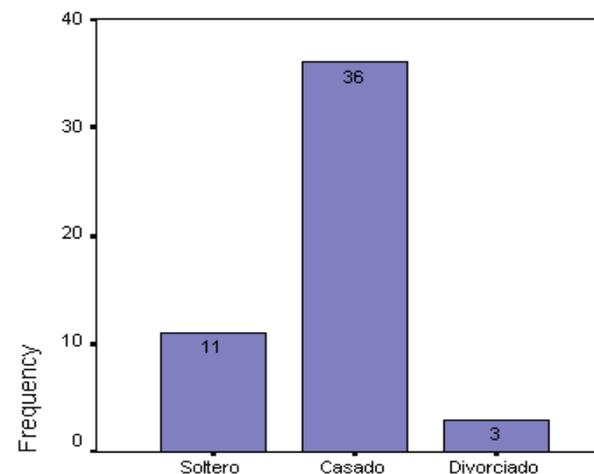
## PREGUNTA N° 12 Estado civil de las personas encuestadas

CUADRO N° 1.19

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	11	22,0
Casado	36	72,0
Divorciado	3	6,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Geoconda Maldonado

GRÁFICO N° 1.14



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Geoconda Maldonado

### Análisis

El 36% de los encuestados son casados y acuden a los centros comerciales con sus respectivas familias como se analizó en la pregunta N° 3.

**PREGUNTA N° 13 Número de Miembros**

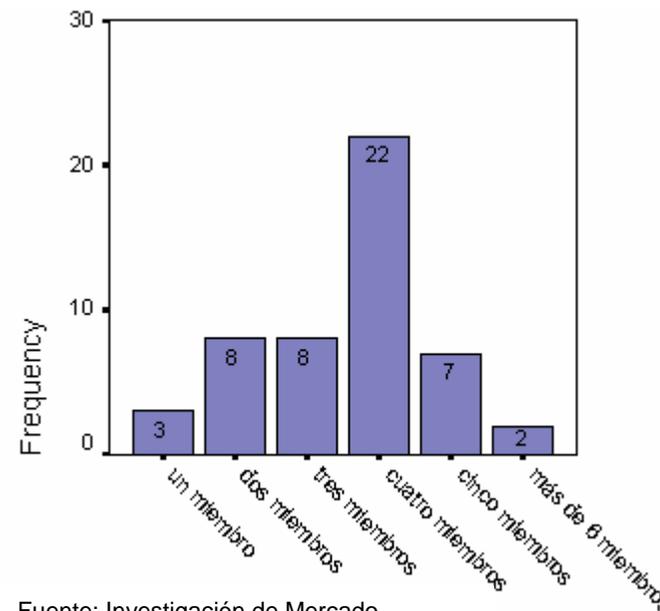
**CUADRO N° 1.20**

<b>Número de miembros</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Un miembro	3	6,0
Dos miembros	8	16,0
Tres miembros	8	16,0
Cuatro miembros	22	44,0
Cinco miembros	7	14,0
Más de 6 miembros	2	4,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**GRÁFICO N° 1.15**



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**Análisis**

La mayor parte de todos los encuestados tienen cuatro miembros en sus hogares, dando como resultado un 22%, este es un factor muy importante, puesto que por cada familia que acude con frecuencia a los Mall, ya sea por compras o paseo asisten 3 miembros más. Y solo un 2% de las familias tienen más de 5 miembros que acuden a los centros comerciales ocasionalmente.

**En cuanto a la edad y profesión del PEA encuestado, no han sido codificados debido a que no tiene ninguna incidencia en la investigación de mercado.**

## 1.9 COMBINACIÓN DE VARIABLES

Para poder tener una idea más clara del estudio de mercado se ha efectuado un cruce de variables y que además aportarán con datos esenciales para la toma de decisiones.

### CUADRO N° 1.21

#### PRIMERA COMBINACIÓN

**Con qué frecuencia visita un Centro Comercial \* Usted visita Centros Comerciales \* Con quién acude a un Centro Comercial**

Con quién acude a un Centro Comercial	Con qué frecuencia visita un Centro Comercial	Count and % of total	Usted visita Centros Comerciales		Total
			SI	NO	
<b>Sin respuesta</b>	Sin respuesta	Nº personas %		1 2,0	1 2,0
	Sub total	Nº personas %		1 2,0%	1 2,0
<b>Solo</b>	Cada semana	Nº personas %	2 4,0		2 4,0
	Quincenalmente	Nº personas %	1 2,0		1 2,0
	Sub total	Nº personas %	3 6,0		3 6,0
<b>Familia</b>	Cada semana	Nº personas %	2 4,0		2 4,0
	Quincenalmente	Nº personas %	8 16,0		8 16,0
	Una vez al mes	Nº personas %	13 26,0		13 26,0
	Ocasionalmente	Nº personas %	11 22,0		11 22,0
	Sub total	Nº personas %	34 68,0		34 68,0
<b>Amigos</b>	Quincenalmente	Nº personas %	1 2,0		1 2,0
	Sub total	Nº personas %	1 2,0		1 2,0
<b>Compañeros de trabajo</b>	Ocasionalmente	Nº personas %	2 4,0		2 4,0
	Sub total	Nº personas %	2 4,0		2 4,0
<b>Solo, Familia</b>	Quincenalmente	Nº personas %	1 2,0		1 2,0
	Una vez al mes	Nº personas %	1 2,0		1 2,0
	Sub total	Nº personas %	2 4,0		2 4,0

<b>Familia, Amigos</b>	Cada semana	Nº personas	2		2
		%	4,0		4,0
	Quincenalmente	Nº personas	2		2
		%	4,0		4,0
	Ocasionalmente	Nº personas	1		1
		%	2,0		2,0
	Sub total	Nº personas	5		5
		%	10,0		10,0
<b>Familia, Compañeros de trabajo</b>	Ocasionalmente	Nº personas	1		1
		%	2,0		2,0
	Sub total	Nº personas	1		1
		%	2,0		2,0
<b>Solo, Familia, Amigos</b>	Quincenalmente	Nº personas	1		1
		%	2,0		2,0
	Sub total	Nº personas	1		1
		%	2,0		2,0
<b>Total</b>			<b>49</b>	<b>1</b>	<b>50</b>
			<b>98,0</b>	<b>2,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

### **Análisis**

Tomando en consideración este cruce de variables podemos concluir que el 26% de todas las personas que visitan el centro comercial lo hacen con sus familias y una vez al mes, el 22% acude con sus familias ocasionalmente y con un menor porcentaje, del 2% visita el centro comercial solo y cada quince días.

**CUADRO N° 1.22**  
**SEGUNDA COMBINACIÓN**

**Cuáles de los siguientes Mall que usted visita son de su preferencia \* Por qué visita el Centro Comercial**

		Por qué visita el Centro Comercial				Total
		Sin respuesta	Compras	Paseo	Compras y Paseo	
Cuáles de los siguientes Mall que usted visita son de su preferencia	Sin respuesta	1 2,0%				1 2,0%
	Mall Los Andes		11 22,0%	1 2,0%		12 24,0%
	Mall Recreo		3 6,0%			3 6,0%
	Mall Jardín		2 4,0%	1 2,0%		3 6,0%
	Mall Quicentro		3 6,0%	60 0,0%		3 6,0%
	Mall CCI		1 2,0%			1 2,0%
	Mall Los Andes, Quicentro, CCI		3 6,0%		10 20,0%	13 26,0%
	Mall Recreo, Jardín, Quicentro, Bosque		6 12,0%	2 4,0%	3 6,0%	11 22,0%
	Mall Los Andes, Quicentro, Bosque, Otros		2 4,0%		1 2,0%	3 6,0%
<b>Total</b>		1 2,0%	31 62,0%	4 8,0%	14 28,0%	50 100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**Análisis**

El 22% de los encuestados acuden a los centros comerciales por compras, especialmente al Mall de Los Andes debido a su cercanía y a la gran variedad de productos que en él ofrecen.

El 20% acuden por compras y paseo especialmente al Mall de Los Andes, Quicentro y CCI, comerciales visitados con mayor frecuencia debido al lugar estratégico de su ubicación. Mientras que apenas el 2% acuden simplemente por paseo al Mall de Los Andes y al Jardín.

**CUADRO N° 1.23**

**TERCERA COMBINACIÓN**

**Cuáles de los siguientes Mall que usted visita son de su preferencia\* Con qué frecuencia visita un Centro Comercial**

		Con qué frecuencia visita un Centro Comercial					Total
		Sin Res.	Cada semana	Quincenalmente	Una vez al mes	Ocasionalmente	
Cuáles de los siguientes Mall que usted visita son de su preferencia	Sin respuesta	1 2,0%					1 2,0%
	Mall Los Andes		2 4,0%	1 2,0%	6 12,0%	3 6,0%	12 24,0%
	Mall Recreo			1 2,0%		2 4,0%	3 6,0%
	Mall Jardín				2 4,0%	1 2,0%	3 6,0%
	Mall Quicentro		1 2,0%	1 2,0%		1 2,0%	3 6,0%
	Mall CCI				1 2,0%		1 2,0%
	Mall Los Andes, Quicentro, CCI			6 12,0%	3 6,0%	4 8,0%	13 26,0%
	Mall Recreo, Jardín, Quicentro, Bosque		3 6,0%	2 4,0%	2 4,0%	4 8,0%	11 22,0%
	Mall Los Andes, Quicentro, Bosque, Otros			3 6,0%			3 6,0%
<b>Total</b>		1 2,0%	6 12,0%	14 28,0%	14 28,0%	15 30,0%	50 100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**Análisis**

El 12% de los encuestados acuden al Mall de Los Andes una vez al mes y el otro 12% acuden al Mall de Los Andes, Quicentro y CCI quincenalmente.

Mientras que el 2% acude cada semana al Quicentro y al Mall de Los Andes, Recreo y el Quicentro acuden quincenalmente.

**CUADRO N° 1.24  
CUARTA COMBINACIÓN**

**Qué empresa ubicadas en los Centros Comerciales son de su interés \* Para usted que es lo más atractivo en un Centro Comercial**

	Para usted que es lo más atractivo en un Centro Comercial									Total
	Sin respuesta	Locales comerciales	Locales de entretenimiento y diversión	Locales de comida	Cine	Por la gente	Locales comerciales, de comida, cine	Locales comerciales, entretenimiento, por la gente	Locales de entretenimiento, comida, cine	
Qué empresa ubicadas en los Centros Comerciales son de su interés	Sin respuesta	1 2,0%								1 2,0%
	Supertaxi		3 6,0%							3 6,0%
	KFC		1 2,0%	1 2,0%		1 2,0%				3 6,0%
	Supermaxi y KFC		1 2,0%				1 2,0%			2 4,0%
	Supermaxi, KFC, Marathon, Pinto, Tutto, Paco, Pika, Bebelandia		2 4,0%			1 2,0%	2 4,0%	3 6,0%	2 4,0%	10 20,0%
	Supermaxi, KFC, Marathon, Cinemark, Fybeca		8 16,0%				1 2,0%	2 4,0%	1 2,0%	12 24,0%
	Supermaxi, KFC, Marathon, Fybeca, Sukasa, Cinemark, Tutto		5 10,0%					2 4,0%	2 4,0%	9 18,0%
	Pizza Hut, McDo, TropiBur, Buffalo, Dominos, Paco, Pika, Tutto, Bebelandia.								2 4,0%	2 4,0%
	Super, KFC, Cinem, Dormel, AJapón, Extrem, Musical, Óptica los Andes		1 2,0%		1 2,0%			1 2,0%	1 2,0%	4 8,0%
	Supermaxi, KFC, Artefacta, Coman, Almacenes Japón, Paco, Pika, Bebelandia, Pinto,		1 2,0%		1 2,0%			1 2,0%	1 2,0%	4 8,0%
<b>Total</b>	1 2,0%	22 44,0%	1 2,0%	2 4,0%	2 4,0%	1 2,0%	9 18,0%	5 10,0%	7 14,0%	50 100,0%

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Geoconda Maldonado

**Análisis**

El 16% de los encuestados prefieren acudir de compras a los diferentes Mall, por sus locales comerciales especialmente de las siguientes marcas: supermaxi, marathón, KFC, cinemark y fybeca por su variedad de productos y precios. Este aspecto nos sirve de base para tener una idea de los principales locales que deberían ubicarse en el nuevo Mall, según las preferencias de los clientes potenciales.

**CUADRO N° 1.25**

**QUINTA COMBINACIÓN**

**Quando visita los Centros Comerciales, cuánto cree usted que gasta mensualmente en: alimentación, vestimenta y entretenimiento \* Si existiera un Centro Comercial en la ciudad de Latacunga estaría dispuesto a efectuar sus compras en él**

Cuando visita los Centros Comerciales, cuánto cree usted que gasta mensualmente en: alimentación, vestimenta y entretenimiento	Si existiera un Centro Comercial en la ciudad de Latacunga estaría dispuesto a efectuar sus compras en él		Total
	SI	NO	
Sin respuesta		2 4,0%	2 4,0%
Menos de 100 dólares	8 16,0%		8 16,0%
De 101 a 200	18 36,0%		18 36,0%
De 201 a 300	13 26,0%		13 26,0%
De 301 a 400	6 12,0%		6 12,0%
De 401 a más	3 6,0%		3 6,0%
<b>Total</b>	<b>48 96,0%</b>	<b>2 4,0%</b>	<b>50 100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**Análisis**

El 96% de todas las personas encuestadas están de acuerdo en que si existiera un Centro Comercial en la ciudad de Latacunga estarían dispuestos a efectuar sus compras en él, teniendo en cuenta las mismas características y locales comerciales de alto prestigio que contienen los otros Mall del País y apenas el 4% no está interesado en el nuevo proyecto.

El 36% de los encuestados gastan de 101 a 200 dólares mensuales en alimentación, vestimenta y entretenimiento en los diferentes centros comerciales y además desean la creación del nuevo Mall, lo cual es un gran incentivo para este proyecto. Esta combinación es de vital importancia, ya que nos sirve de base para conocer el grado de aceptación y la demanda potencial de los futuros clientes que estarían dispuestos a gastar en el nuevo Mall.

**CUADRO N° 1.26**  
**SEXTA COMBINACIÓN**

**Para usted que es lo más atractivo en un Centro Comercial \* Genero**

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
<b>Para usted que es lo más atractivo en un Centro Comercial</b>	<b>Sin respuesta</b>	1 2,0%		1 2,0%
	<b>Locales comerciales</b>	8 16,0%	14 28,0%	22 44,0%
	<b>Locales de entretenimiento y diversión</b>	1 2,0%		1 2,0%
	<b>Locales de comida</b>	1 2,0%	1 2,0%	2 4,0%
	<b>Cine</b>	1 2,0%	1 2,0%	2 4,0%
	<b>Por la gente</b>		1 2,0%	1 2,0%
	<b>Locales comerciales, de comida, cine</b>	6 12,0%	3 6,0%	9 18,0%
	<b>Locales comerciales, de entretenimiento, por la gente</b>	3 6,0%	2 4,0%	5 10,0%
	<b>Locales de entretenimiento, comida, cine</b>	4 8,0%	3 6,0%	7 14,0%
	<b>Total</b>	25 <b>50,0%</b>	25 <b>50,0%</b>	50 <b>100,0%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**Análisis**

El 28% del género masculino tiene una preferencia por los locales comerciales y el género femenino un 16%.

El 12% del género femenino tienen preferencia por locales comerciales, de comida y cine. Con la ayuda de estos datos podemos darnos cuenta sobre los locales a los cuales se debe enfocar para el presente estudio.

Todas estas tablas nos aportarán una valiosa información para tomar las decisiones correctas.

## 1.10 ESTRUCTURA DEL MERCADO

### 1.10.1 Análisis de la demanda

Con este análisis se pretende determinar la posibilidad de participación de compra en el nuevo Centro Comercial y así poder satisfacer la demanda insatisfecha, para ello se recurre a toda la información recolectada de fuentes secundarias, así como también de la investigación de mercado.

Para la respectiva proyección del PEA de cada cantón, se utilizó los datos obtenidos del cuadro N° 3, 4, 5 y 6, respectivamente y del año 2006.

**CUADRO N° 1.27**  
**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA**  
**DEL CANTÓN LATACUNGA Y SECTOR URBANO**

<b>Años</b>	<b>PEA Urbana Latacunga (Mercado objetivo)</b>	<b>Tasa de crecimiento anual %</b>
2006	26936	5,023
2007	28289	5,023
2008	29710	5,023
2009	31202	5,023
2010	32770	5,023

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO N° 1.28**  
**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA**  
**DEL CANTÓN SALCEDO Y SECTOR URBANO**

<b>Años</b>	<b>PEA Urbana Salcedo</b>	<b>Tasa de crecimiento anual %</b>
2006	5135	5,026
2007	5393	5,026
2008	5664	5,026
2009	5949	5,026
2010	6248	5,026

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO N° 1.29**  
**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA**  
**DEL CANTÓN PUJILÍ Y SECTOR URBANO**

<b>Años</b>	<b>PEA Urbana Pujilí</b>	<b>Tasa de crecimiento anual %</b>
2006	3293	5,00
2007	3458	5,00
2008	3631	5,00
2009	3813	5,00
2010	4003	5,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO N° 1.30**  
**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA**  
**DEL CANTÓN SAQUISILÍ Y SECTOR URBANO**

<b>Años</b>	<b>PEA Urbana Saquisilí</b>	<b>Tasa de crecimiento anual %</b>
2006	2710	4,991
2007	2845	4,991
2008	2987	4,991
2009	3136	4,991
2010	3293	4,991

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO N° 1.31**  
**CUADRO CONSOLIDADO DE LOS CUATRO CANTONES**

<b>Cantón</b>	<b>AÑO</b>				
	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Latacunga	26936	28289	29710	31202	32770
Salcedo	5135	5393	5664	5949	6248
Pujilí	3293	3458	3631	3813	4003
Saquisilí	2710	2845	2987	3136	3293

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

En los cuadros anteriores simplemente se detallan las proyecciones de los cuatro cantones hasta el año 2010, a continuación se detalla la demanda potencial proyectada que es la finalidad de este análisis.

Primero se debe obtener el gasto mensual de cada cantón y para ello se calcula un promedio mensual con los datos obtenidos en la pregunta N° 10 a través del estudio de mercado.

**CUADRO N° 1.32**  
**PRORRATEO DEL GASTO MENSUAL EN UN CENTRO COMERCIAL**

<b>Cantones</b>	<b>Promedio Gasto Mensual</b>
Latacunga	36,33
Salcedo	34,29
Pujilí	27,08
Saquisilí	28,96
<b>Total</b>	<b>126,66</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

Uno de los aspectos que se detallarán en los siguientes cuadros es la frecuencia con la cual las personas visitan el Centro Comercial, dando como resultado una sumatoria total del 98%, sin considerar la respuesta en blanco que se obtuvo a través del estudio de mercado que fue apenas del 2%.

**CUADRO N° 1.33**  
**DEMANDA POTENCIAL PROYECTADA DE LA POBLACIÓN**  
**ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN LATACUNGA Y**  
**SECTOR URBANO**

<b>Años</b>	<b>96% de aceptación</b>	<b>N° visitas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Gasto</b>	<b>Gasto total (aceptación*frecuencia* gasto)</b>	<b>Demanda Potencial Proyectada</b>
<b>2006</b>	25859	12%	cada semana	9,76	30.286,06	1.453.730,92
		28%	cada quince días	19,53	141.407,36	3.393.776,53
		28%	una vez al mes	36,33	263.048,09	3.156.577,10
		30%	cada 2 meses	78,1	605.876,37	3.635.258,22
<b>2007</b>	27157	12%	cada semana	9,76	31.806,28	1.526.701,36
		28%	cada quince días	19,53	148.505,34	3.564.128,13
		28%	una vez al mes	36,33	276.251,87	3.315.022,40
		30%	cada 2 meses	78,1	636.288,51	3.817.731,06
<b>2008</b>	28522	12%	cada semana	9,76	33.404,97	1.603.438,39
		28%	cada quince días	19,53	155.969,70	3.743.272,92
		28%	una vez al mes	36,33	290.137,19	3.481.646,31
		30%	cada 2 meses	78,1	668.270,46	4.009.622,76
<b>2009</b>	29954	12%	cada semana	9,76	35.082,12	1.683.941,99
		28%	cada quince días	19,53	163.800,45	3.931.210,89
		28%	una vez al mes	36,33	304.704,07	3.656.448,84
		30%	cada 2 meses	78,1	701.822,22	4.210.933,32
<b>2010</b>	31459	12%	cada semana	9,76	36.844,78	1.768.549,48
		28%	cada quince días	19,53	172.030,40	4.128.729,49
		28%	una vez al mes	36,33	320.013,53	3.840.162,38
		30%	cada 2 meses	78,10	737.084,37	4.422.506,22

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

Tomando como referencia los datos obtenidos del cruce de variables de la tabla N° 25, se procede a efectuar los cálculos correspondientes para medir la aceptación de compra que se tendría con la creación de un Centro Comercial en la ciudad de Latacunga, en este caso es del 96% que se multiplica por la proyección del PEA, de cada cantón y año, detallados en el cuadro consolidado.

Con todos estos datos se obtuvo la Demanda Potencial Proyectada efectuando las respectivas multiplicaciones para obtener el valor anual.

Para calcular la demanda potencial proyectada del PEA de la ciudad de Salcedo, Pujilí y Saquisilí, se efectúa el mismo procedimiento que en el caso de Latacunga, dando como resultado las siguientes tablas:

**CUADRO N° 1.34**  
**DEMANDA POTENCIAL PROYECTADA DE LA POBLACIÓN**  
**ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN SALCEDO Y SECTOR**  
**URBANO**

<b>Años</b>	<b>96% de aceptación</b>	<b>N° visitas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Gasto</b>	<b>Gasto total (aceptación*frecuencia*gasto)</b>	<b>Demanda Potencial Proyectada</b>
<b>2006</b>	4930	12%	cada semana	8,57	5.070,01	243.360,58
		28%	cada quince días	17,15	23.673,86	568.172,64
		28%	una vez al mes	34,29	47.333,92	568.006,99
		30%	cada 2 meses	68,58	101.429,82	608.578,92
<b>2007</b>	5177	12%	cada semana	8,57	5.324,03	255.553,29
		28%	cada quince días	17,15	24.859,95	596.638,90
		28%	una vez al mes	34,29	49.705,41	596.464,95
		30%	cada 2 meses	68,58	106.511,60	639.069,59
<b>2008</b>	5437	12%	cada semana	8,57	5.591,41	268.387,72
		28%	cada quince días	17,15	26.108,47	626.603,38
		28%	una vez al mes	34,29	52.201,72	626.420,69
		30%	cada 2 meses	68,58	111.860,84	671.165,03
<b>2009</b>	5711	12%	cada semana	8,57	5.873,19	281.913,24
		28%	cada quince días	17,15	27.424,22	658.181,33
		28%	una vez al mes	34,29	54.832,45	657.989,44
		30%	cada 2 meses	68,58	117.498,11	704.988,68
<b>2010</b>	5998	12%	cada semana	8,57	6.168,34	296.080,47
		28%	cada quince días	17,15	28.802,40	691.257,50
		28%	una vez al mes	34,29	57.588,00	691.055,97
		30%	cada 2 meses	68,58	123.402,85	740.417,11

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO N° 1.35**  
**DEMANDA POTENCIAL PROYECTADA DE LA POBLACIÓN**  
**ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN PUJILÍ Y SECTOR**  
**URBANO**

<b>Años</b>	<b>96% de aceptación</b>	<b>N° visitas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Gasto</b>	<b>Gasto total (aceptación*frecuencia*gasto)</b>	<b>Demanda Potencial Proyectada</b>
<b>2006</b>	3161	12%	cada semana	6,77	2.568,00	123.263,83
		28%	cada quince días	13,54	11.983,98	287.615,60
		28%	una vez al mes	27,08	23.967,97	287.615,60
		30%	cada 2 meses	54,16	51.359,93	308.159,57
<b>2007</b>	3320	12%	cada semana	6,77	2.697,17	129.464,06
		28%	cada quince días	13,54	12.586,78	302.082,82
		28%	una vez al mes	27,08	25.173,57	302.082,82
		30%	cada 2 meses	54,16	53.943,36	323.660,16
<b>2008</b>	3486	12%	cada semana	6,77	2.832,03	135.937,27
		28%	cada quince días	13,54	13.216,12	317.186,96
		28%	una vez al mes	27,08	26.432,25	317.186,96
		30%	cada 2 meses	54,16	56.640,53	339.843,17
<b>2009</b>	3660	12%	cada semana	6,77	2.973,38	142.722,43
		28%	cada quince días	13,54	13.875,79	333.019,01
		28%	una vez al mes	27,08	27.751,58	333.019,01
		30%	cada 2 meses	54,16	59.467,68	356.806,08
<b>2010</b>	3843	12%	cada semana	6,77	3.122,05	149.858,55
		28%	cada quince días	13,54	14.569,58	349.669,96
		28%	una vez al mes	27,08	29.139,16	349.669,96
		30%	cada 2 meses	54,16	62.441,06	374.646,38

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO N° 1.36**  
**DEMANDA POTENCIAL PROYECTADA DE LA POBLACIÓN**  
**ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN SAQUISILÍ Y SECTOR**  
**URBANO**

<b>Años</b>	<b>96% de aceptación</b>	<b>N° visitas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Gasto</b>	<b>Gasto total (aceptación*frecuencia*gasto)</b>	<b>Demanda Potencial Proyectada</b>
<b>2006</b>	2602	12%	cada semana	7,24	2.260,62	108.509,64
		28%	cada quince días	14,48	10.549,55	253.189,17
		28%	una vez al mes	28,96	21.099,10	253.189,17
		30%	cada 2 meses	57,92	45.212,35	271.274,11
<b>2007</b>	2731	12%	cada semana	7,24	2.372,69	113.889,25
		28%	cada quince días	14,48	11.072,57	265.741,59
		28%	una vez al mes	28,96	22.145,13	265.741,59
		30%	cada 2 meses	57,92	47.453,86	284.723,14
<b>2008</b>	2868	12%	cada semana	7,24	2.491,72	119.602,48
		28%	cada quince días	14,48	11.628,02	279.072,46
		28%	una vez al mes	28,96	23.256,04	279.072,46
		30%	cada 2 meses	57,92	49.834,37	299.006,21
<b>2009</b>	3011	12%	cada semana	7,24	2.615,96	125.565,93
		28%	cada quince días	14,48	12.207,80	292.987,16
		28%	una vez al mes	28,96	24.415,60	292.987,16
		30%	cada 2 meses	57,92	52.319,14	313.914,82
<b>2010</b>	3161	12%	cada semana	7,24	2.746,28	131.821,29
		28%	cada quince días	14,48	12.815,96	307.583,00
		28%	una vez al mes	28,96	25.631,92	307.583,00
		30%	cada 2 meses	57,92	54.925,54	329.553,22

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO N° 1.37**  
**CUADRO CONSOLIDADO DEL TOTAL DE LA DEMANDA**  
**POTENCIAL PROYECTADA Y EL TOTAL DE VISITANTES AL**  
**CENTRO COMERCIAL SEGÚN SU FRECUENCIA DE LOS CUATRO**  
**CANTONES**

<b>Años</b>	<b>N° visitas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Total visitantes</b>	<b>Total Demanda Potencial Proyectada</b>
<b>2006</b>	12%	cada semana	4.386,24	1.928.864,97
	28%	cada quince días	10.234,56	4.502.753,94
	28%	una vez al mes	10.234,56	4.501.719,43
	30%	cada 2 meses	10.965,60	4.823.270,82
<b>2007</b>	12%	cada semana	4.606,20	2.025.607,96
	28%	cada quince días	10.747,80	4.728.591,44
	28%	una vez al mes	10.747,80	4.727.505,02
	30%	cada 2 meses	11.515,50	5.065.183,95
<b>2008</b>	12%	cada semana	4.837,56	2.127.365,86
	28%	cada quince días	11.287,64	4.966.135,72
	28%	una vez al mes	11.287,64	4.964.994,69
	30%	cada 2 meses	12.093,90	5.319.637,17
<b>2009</b>	12%	cada semana	5.080,32	2.234.143,59
	28%	cada quince días	11.854,08	5.215.398,39
	28%	una vez al mes	11.854,08	5.214.200,04
	30%	cada 2 meses	12.700,80	5.586.642,90
<b>2010</b>	12%	cada semana	5.335,32	2.346.309,79
	28%	cada quince días	12.449,08	5.477.239,95
	28%	una vez al mes	12.449,08	5.475.981,40
	30%	cada 2 meses	13.338,30	5.867.122,93

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

Con todos los datos obtenidos de la investigación de mercado se pudo efectuar la demanda potencial proyectada, dato que nos servirá para el cálculo de la demanda insatisfecha y poder analizar la captación posible del mercado.

### **1.10.2 Análisis de la oferta**

Dentro de los cantones que corresponden al área de estudio se puede determinar que no existe una oferta existente, ya que todos los centros comerciales visitados por las personas encuestadas se consideran como competencia indirecta por la lejanía del área de investigación.

### **1.10.3 Análisis de la demanda insatisfecha**

En vista de que la demanda potencial proyectada tiene un 96% de aceptación y una oferta no existente, se considera que la captación del mercado que se pretende alcanzar con este proyecto es del 96%.

## **1.11 CONCLUSIONES:**

- Mediante la investigación de mercado efectuada, se puede concluir que las características y especificaciones requeridas por los clientes potenciales se pueden conseguir al satisfacer sus necesidades, ofreciendo en el nuevo Mall locales de alto prestigio, variedad de productos, seguridad, formas de pago, etc, virtudes que ofrecen los diferentes centros comerciales de todo el País.
- Como se analizó anteriormente los clientes potenciales aptos para este proyecto son los de la PEA, ya que ellos son los que acuden a los centros comerciales a efectuar sus compras, convirtiéndose de esta forma en el mercado objetivo.
- Mediante las encuestas realizadas a empresas públicas como privadas se pudo identificar la existencia de una demanda insatisfecha que se pretende satisfacer a través de este proyecto y la necesidad de un lugar seguro donde se pueda efectuar una serie de actividades en un solo lugar.

- El grado de aceptación obtenido a través de los diferentes estudios fue del 96%, personas que estarían dispuestas a gastar en el nuevo centro comercial.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO**

##### **2.1.1 Objetivo General**

Establecer el grado de incidencia del estudio técnico sobre la magnitud de los costos e inversiones que se deba efectuar al momento de implementar el proyecto y a su vez identificar la adecuada localización para el éxito del negocio y satisfacción del cliente potencial.

##### **2.1.2 Objetivos específicos**

- Identificar los principales métodos que se emplearán en la localización óptima del nuevo Centro Comercial.
- Conocer todos los equipos e instalaciones físicas que se requieran para el proyecto.
- Determinar los factores determinantes del tamaño o dimensionamiento del Centro Comercial.

#### **2.2 ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico aporta información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación, esto es: tecnología; magnitud de los costos de inversión; recursos, previsiones para la nueva unidad productiva.

En este punto se debe distinguir dos tipos de factores técnicos: definatorios y optimizantes.

- Factores definatorios: definen la instalación y representan los elementos determinantes del proyecto constituidos por el tamaño o dimensión económica de la inversión, la naturaleza del proceso productivo y la localización de la planta.
- Factores optimizantes: inciden en el logro de la dimensión más conveniente de la planta, permitiendo un aprovechamiento más económico de la capacidad instalada: obra física del proyecto, calendario de las inversiones brutas fijas (programa de instalaciones) y organización de la nueva entidad productiva en su doble aspecto de organización para la instalación y para la puesta en marcha por un lado y organización para el funcionamiento normal.<sup>2</sup>

El objetivo es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que maquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> J. ALEGRE E, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Pg. 169, Copia

<sup>3</sup> www.monografias.com, Copia

### 2.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.<sup>4</sup>

En la determinación del tamaño de un proyecto existen, por lo menos, dos puntos de vista: el técnico o de ingeniería y el financiero.

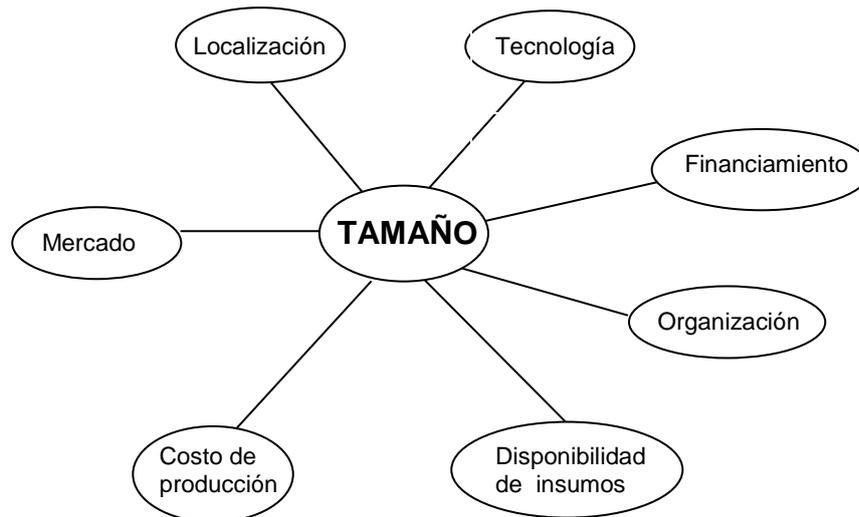
- El técnico: define a la capacidad o tamaño como el nivel máximo de producción que puede obtenerse de una operación con determinados equipos e instalaciones.
- El económico: define la capacidad como el nivel de producción que, utilizando todos los recursos invertidos, reduce al mínimo los costos unitarios o bien, que genera las máximas utilidades.

---

<sup>4</sup> NASSIR SAPAGCHAIN, REINALDO SAPAG CHAIN, Preparación y Evaluación de Proyectos, 3ra Edición, Pg. 165, Copia

### 2.3.1 FACTORES DETERMINANTES O CONDICIONANTES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

GRÁFICO N° 2.1  
FACTORES DETERMINANTES



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

Los factores que se pretende analizar estarán acorde a las necesidades y requerimientos del presente proyecto, entre ellos tenemos los siguientes:

#### 2.3.1.1 TAMAÑO EN FUNCION DEL MERCADO

La demanda no satisfecha o por satisfacer, es uno de los factores que condicionan el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño. Si el tamaño se acerca a la demanda, aumenta el riesgo y por lo menos debe cuidarse que la demanda sea superior al punto de equilibrio del proyecto.

La capacidad receptora, está relacionada con la demanda insatisfecha, dato que será de vital importancia para la correcta determinación del tamaño más propicio.

Según los datos arrojados en el estudio de mercado con respecto a la demanda insatisfecha que es del 96%, se cree conveniente abarcar un 15%, debido a la capacidad instalada del Centro Comercial, ya que se estima que la cabida del patio de comidas, estacionamiento y espacio interno esta limitada para un cierto número de personas, con esto se logrará que el cliente obtenga el servicio que se merece. El 15% que se pretende captar se estima que sea para los primeros años de funcionamiento y debido a su potencial crecimiento se podrá considerar posibles ampliaciones.

**CUADRO N° 2.1**  
**CUADRO CONSOLIDADO DEL TOTAL DE LA DEMANDA**  
**POTENCIAL PROYECTADA Y EL TOTAL DE VISITANTES AL**  
**CENTRO COMECIAL SEGÚN SU FRECUENCIA DE LOS CUATRO**  
**CANTONES**

<b>Años</b>	<b>N° visitas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Total visitantes</b>	<b>Total Demanda Potencial Proyectada USD</b>
<b>2007</b>	12%	cada semana	4.606,20	2.025.607,96
	28%	cada quince días	10.747,80	4.728.591,44
	28%	una vez al mes	10.747,80	4.727.505,02
	30%	cada 2 meses	11.515,50	5.065.183,95
<b>2008</b>	12%	cada semana	4.837,56	2.127.365,86
	28%	cada quince días	11.287,64	4.966.135,72
	28%	una vez al mes	11.287,64	4.964.994,69
	30%	cada 2 meses	12.093,90	5.319.637,17
<b>2009</b>	12%	cada semana	5.080,32	2.234.143,59
	28%	cada quince días	11.854,08	5.215.398,39
	28%	una vez al mes	11.854,08	5.214.200,04
	30%	cada 2 meses	12.700,80	5.586.642,90
<b>2010</b>	12%	cada semana	5.335,32	2.346.309,79
	28%	cada quince días	12.449,08	5.477.239,95
	28%	una vez al mes	12.449,08	5.475.981,40
	30%	cada 2 meses	13.338,30	5.867.122,93

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

Tomando como referencia la estimación del 15% de mercado que se pretende acaparar y el cuadro consolidado del total de la demanda, se procedió a efectuar el siguiente procedimiento para obtener el número de los posibles visitantes y el gasto diario.

Para los correspondientes cálculos se consideró los datos del año 2009, en vista de que la puesta en marcha del Centro Comercial será a partir de ese período.

#### **Total Visitantes**

5080,32 * 15%	=	762,05 / 7	=	109
11.854,08 * 15%	=	1778,12 / 15	=	118
11.854,08 * 15%	=	1778,12 / 30	=	59
12.700,80 * 15%	=	1905,12 / 60	=	<u>32</u>
				318

#### **Total Gasto**

2.234.143,59 * 15%	=	335.121,54 / 365	=	918
5.215.398,39 * 15%	=	782.309,78 / 365	=	2143
5.214.200,04 * 15%	=	782.160,01 / 365	=	2143
5.586.642,90 * 15%	=	837.997,34 / 365	=	<u>2296</u>
				7.500

En consecuencia se estima que el centro comercial tendrá una capacidad receptora de 318 visitantes por día de los cuatro cantones y un promedio de 7.500 dólares diarios en consumo, durante el año 2009.

### **2.3.1.2 TAMAÑO EN FUNCION DEL FINANCIAMIENTO**

Para decidir sobre el tamaño que tendrá el Centro Comercial, se debe analizar la disponibilidad de recursos financieros, los cuales deben ser identificados en forma minuciosa, por que de ello depende que al momento de implementar el proyecto no surjan problemas. El Centro Comercial estará conformado por seis socios de

los cuales aportarán con la tercera parte de la inversión total, que incluye contribuciones en efectivo y especies, mientras que el dinero restante requerido para el proyecto se lo financiará a través del mecanismo de emisión de obligaciones dado que este presenta ciertas ventajas en comparación con los préstamos bancarios.

A partir de la crisis del sistema financiero, por la cual atravesó el Ecuador, provocó que los agentes económicos le pierdan la confianza, y, por lo tanto, efectúen menos depósitos. Pues bien, uno de los caminos para la reactivación del sistema financiero es manejar los mecanismos alternativos de financiamiento encontrados en el mercado, ya que se puede ganar la confianza del inversionista a través de la calificación de riesgo a la cual deben someterse. Actualmente para obtener fondos se manejan una serie de instrumentos que aún no han sido divulgadas las ventajas de su aplicación. Entre los más utilizados por las grandes empresas se encuentra la emisión de obligaciones con una participación del 42%, seguido por los préstamos bancarios con un 17%.

El mecanismo de Emisión de Obligaciones constituye un importante instrumento de financiamiento de largo plazo, creado por la Ley de Mercado de Valores, que ha tenido gran aceptación tanto por emisores del Sector Mercantil, como del Sector Financiero, por tal motivo se ha considerado este mecanismo para la ejecución del presente proyecto.

### **2.3.13 TAMAÑO PROPUESTO**

Como se analizó anteriormente el proyecto captará el 15% del total de la demanda insatisfecha, decisión tomada considerando la capacidad instalada, el número de personas que visitarán el nuevo Centro Comercial y el número de locales que se ubicarán en él; estos factores son determinantes al momento de identificar el tamaño más adecuado, que permita brindar un servicio acorde a las exigencias de los futuros clientes.

A continuación se presenta el dimensionamiento total que tendrá cada planta:

**CUADRO No. 2.2**  
**CENTRO COMERCIAL**  
**TAMAÑO PROPUESTO**

<b>PLANTAS</b>	<b>SUPERFICIE (m<sup>2</sup>)</b>
Planta Baja	6870.81
Primera Planta	7362.81
Segunda Planta	7162.81
Oficinas administrativas	84.00
Asentamiento de áreas verdes y fuentes de agua	2750.85
<b>TOTAL</b>	<b>24231.28</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

## 2.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital; es decir, encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto.<sup>5</sup>

El estudio comprende la definición de criterios y requisitos para ubicar el proyecto, la enumeración de las posibles alternativas de ubicación y la selección de la opción más ventajosa posible para las características específicas del mismo.

La selección de alternativas se realiza en dos etapas. En la primera se analiza y decide la zona en la que se localizará la planta; y en la segunda, se analiza y elige el sitio, considerando los factores básicos como: costos, topografía y situación de los terrenos propuestos. A la primera etapa se le define como estudio de macrolocalización y a la segunda de microlocalización.

---

<sup>5</sup> GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de Proyectos, Tercera Edición, Pg. 90, Resumen

## **2.4.1 MACROLOCALIZACIÓN**

El Centro Comercial estará ubicado en:

<b>PAÍS:</b>	Ecuador
<b>REGIÓN:</b>	Sierra
<b>PROVINCIA:</b>	Cotopaxi
<b>CANTÓN:</b>	Latacunga

**Esta localización se sustenta en las siguientes razones:**

- Ubicación de empresas muy importantes que aportan con la economía de la provincia.
- Crecimiento económico de la ciudad de Latacunga y cercanía a otras ciudades de gran crecimiento como Salcedo y Ambato.
- Disponibilidad de servicios básicos: el aprovisionamiento de agua potable, luz, teléfonos, transporte, vías de acceso rápido, servicios bancarios, etc., aspectos suficientes para desarrollar con normalidad las actividades de la empresa.
- Disponibilidad de tecnología, terrenos y mano de obra calificada.



### **2.4.3.1 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS**

En vista a los aspectos mencionados anteriormente se considero dos zonas estratégicas para la ubicación del centro comercial, que se lo representará a través de la Matriz de ponderación.

El procedimiento para calificar dichas alternativas de localización se efectuó a través de Método Cualitativo por puntos, para lo cual se consideró el siguiente procedimiento:

1. Determinación de los factores relevantes.
2. Determinación de la escala: de 0 a 10 puntos.
3. Cuantificación o importancia de los factores relevantes.
4. Selección de la mejor alternativa según la mayor puntuación ponderada

**CUADRO N° 2.3  
MATRIZ DE PONDERACIÓN**

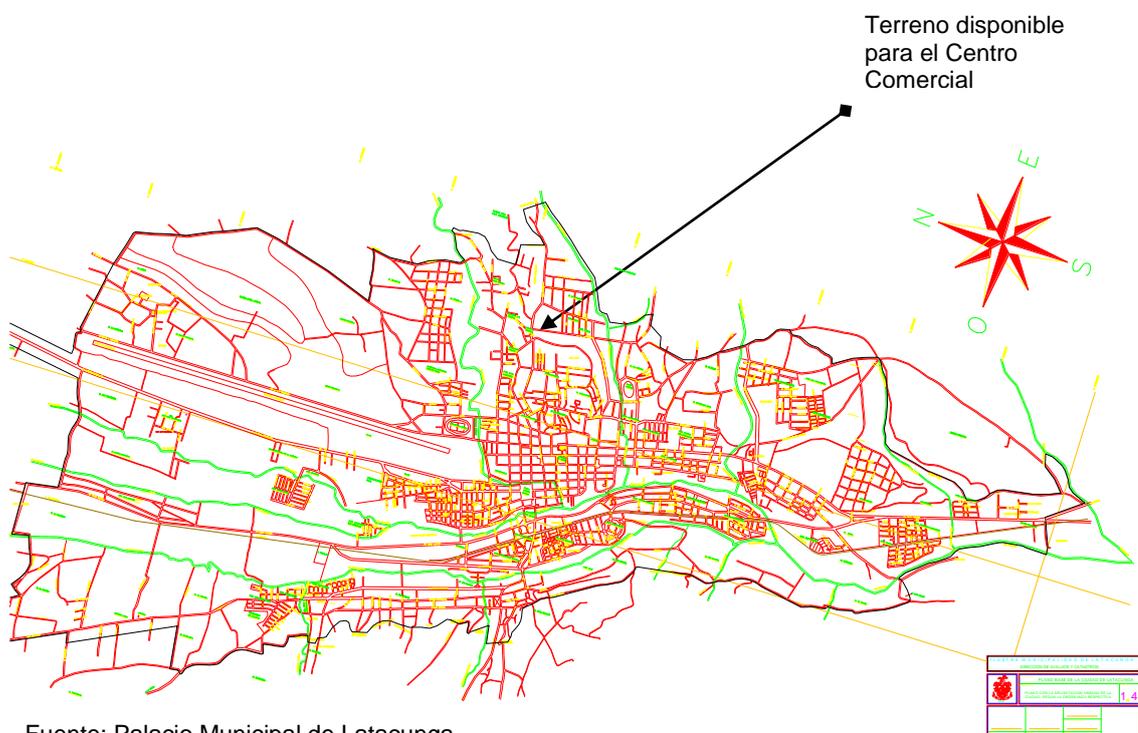
FACTORES RELEVANTES		LOCOA Opción 1		LA FAE Opción 2		Mejor Opción TOTAL	
		puntos / 10	importancia	puntos / 10	importancia	opción 1	opción 2
<b>Infraestructura</b>	Disponibilidad de:						
	Agua potable	8	5%	8	5%	0,8	0,8
	Energía Eléctrica	8	10%	7	10%	0,8	0,35
	Combustibles (gas, diesel)	7	5%	8	5%	0,35	0,8
<b>Seguridad</b>	Pública	6	5%	6	5%	0,3	0,3
<b>Acceso</b>	Vías, Carreteras	9	10%	10	10%	0,9	1,5
	Alumbrado	9	10%	9	10%	0,9	0,9
<b>Cercanía</b>	Clientes	5	5%	5	5%	0,25	0,25
	Policía, Bomberos, etc.	5	5%	5	5%	0,25	0,25
<b>Comunicaciones</b>	Teléfono	10	10%	10	10%	1,5	1
<b>Costo y disponibilidad de terrenos</b>	Superficie disponible para el proyecto y expansiones futuras	9	10%	8	10%	0,9	0,8
<b>Poder adquisitivo</b>	Capacidad económica de las personas que habitan los sectores	9	15%	7	15%	0,9	0,35
<b>Topografía de suelos</b>	Tipo de nivelación que va a requerir el terreno	8	5%	7	5%	0,8	0,7
<b>Operacionales</b>	Facilidad de eliminación de desechos	8	5%	8	5%	0,4	0,4
<b>Total</b>			<b>100%</b>		<b>100%</b>	<b>9,05</b>	<b>8,40</b>

Fuente: Datos Investigados

Elaborado por: Geoconda Maldonado

Como podemos analizar en la matriz de ponderación, tenemos dos posibles opciones para la ubicación del centro comercial pero la alternativa más óptima según los datos obtenidos es en la Urbanización **LOCOA** con un valor total de 9.05 puntos sobre 10, situada al Este de la ciudad de Latacunga, junto a la Quinta Locoa, donde disponen de los principales servicios básicos como: agua potable, energía eléctrica, comunicaciones, fácil acceso, poder adquisitivo considerable, puesto que por ese lugar se encuentran ubicadas haciendas muy importantes, disponibilidad de terrenos, etc; factores que contribuyen a una localización óptima del proyecto.

**GRÁFICO N° 2.3**  
**PLANO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA DONDE SE LOCALIZA LA**  
**URBANIZACIÓN LOCOA**



Fuente: Palacio Municipal de Latacunga  
Elaborado por: Geoconda Maldonado

## 2.4.4 FACTORES LOCACIONALES

### 2.4.4.1 Disponibilidad y Costo de mano de obra

El Centro Comercial “Los Llanganates” se ubicará en un lugar estratégico, ya que es de fácil acceso por la existencia de líneas de transporte urbano, bajo esta premisa se podrá cumplir con las expectativas y los resultados esperados de la aceptación.

Para poder obtener un estimado de la mano de obra con sus respectivos sueldos, se consideró datos extraídos de la Inspectoría de Trabajo y de los Centros Comerciales El Bosque y los Andes, en vista del fácil acceso a la información y similitud en las características del nuevo Centro Comercial como: amplios espacios de parqueo, constantes remodelaciones y la búsqueda de combinar la diversión con el comercio, dentro de un ambiente agradable y seguro.

En el siguiente cuadro se detallará la mano de obra directa que se requerirá para la puesta en marcha del nuevo Centro Comercial y que será de un aproximado de 65 personas para labores administrativas y de supervisión:

**CUADRO No. 2.4**  
**MANO DE OBRA DIRECTA PARA EL PRIMER AÑO DE**  
**FUNCIONAMIENTO**

<b>CANTIDAD</b>	<b>FUNCIÓN</b>	<b>SUELDO INDIVIDUAL USD</b>	<b>SUELDO MENSUAL USD</b>	<b>TOTAL ANUAL USD</b>
14	Personal de mantenimiento	250,00	3.500,00	42.000,00
28	Personal de seguridad	250,00	7.000,00	84.000,00
21	Personal de limpieza	250,00	5.250,00	63.000,00
2	Personal de marketing	350,00	700,00	8.400,00
	<b>TOTAL</b>		<b>16.450,00</b>	<b>197.400,00</b>

Fuente: Inspectoría de Trabajo

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO No. 2.5**  
**MANO DE OBRA INDIRECTA PARA EL PRIMER AÑO DE**  
**FUNCIONAMIENTO**

<b>CANTIDAD</b>	<b>FUNCIÓN</b>	<b>SUELDO INDIVIDUAL USD</b>	<b>SUELDO MENSUAL USD</b>	<b>TOTAL ANUAL USD</b>
1	Mensajero	300,00	300,00	3.600,00
3	Jardineros	200,00	600,00	7.200,00
	<b>TOTAL</b>		<b>900,00</b>	<b>10.800,00</b>

Fuente: Inspectoría de Trabajo

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**2.4.4.2 Factores ambientales**

El sistema de ventilación, absorción de olores y de filtros con los cuales contará cada local, del Centro Comercial tendrán tecnología de punta, lo cual permitirá que no exista contaminación hacia el medio ambiente, que pueda afectar de alguna manera a la sociedad, este sistema integrado con el que se pretende contar brindará a todos sus inquilinos o empresas y a sus clientes potenciales lo mejor en servicios básicos como es agua, luz, líneas telefónicas y abastecimiento de planta propia, permitiendo de esta manera brindar un servicios sin limitaciones. Además se debe recalcar que cada local contará con su propio medidor de luz que permitirá evaluar su consumo y de esta manera poder cancelar sus respectivas planillas.

El Centro Comercial contará con la inteligencia máxima o total; es decir, que los sistemas de automatización del edificio, la actividad y las telecomunicaciones, se encuentran totalmente integrados.

Dentro de este aspecto tenemos los siguientes puntos:

- El sistema básico de control: es el que permite monitorear el estado de las instalaciones, como son: eléctricas, hidrosanitarias, elevadores y escaleras eléctricas, y suministros de diesel y electricidad.
- El sistema de seguridad que protege a las personas, los bienes materiales y la información.
  - En la seguridad de las personas, destacan los sistemas de detección de humo y fuego, fugas de gas, suministro de agua, monitoreo de equipo para la extinción de fuego, red de rociadores, extracción automática de humo, señalización de salidas de emergencia y el voiceo de emergencia.
  - Para la seguridad de bienes materiales o de información, tenemos el circuito cerrado de televisión, la vigilancia perimetral, el control de accesos, el control de rondas de vigilancia, la intercomunicación de emergencia, la seguridad informática, el detector de movimientos sísmicos y el de presencia.

Además el Centro Comercial contará:

- Parqueadero cubierto para más de 368 vehículos.
- Personal altamente capacitado.
- Patio de comidas con una capacidad para 368 personas sentadas.
- Acceso directo y sistema de ascensores para el abastecimiento de productos, proveedores y para el retiro de los desechos.
- Promociones o saldos a nivel nacional e internacional.

### **2.4.4.3 Cercanía del mercado**

Cabe recalcar que la ubicación del Centro Comercial es estratégica, ya que existen varias vías de fácil acceso y que a su alrededor se encuentra el cuartel de policía para una mayor seguridad, además de establecimientos educativos y empresas de comercio, que podrían acudir a compartir momentos de sano esparcimiento con una gran variedad de actividades diferentes a las acostumbradas, esto permitirá el desarrollo comercial y económico de la zona por encontrarse rodeada de múltiples urbanizaciones.

## **2.5 INGENIERIA**

Es el conjunto de estudios detallados para la construcción, montaje y puesta en marcha. Generalmente se refiere a estudios de diseño de ingeniería que se concretan en los planos de estructuras, planos de instalaciones eléctricas, planos de instalaciones sanitarias, etc., documentos elaborados por arquitectos e ingenieros civiles, eléctricos y sanitarios, que son requeridos para otorgar la licencia de construcción; es decir, supone la combinación eficaz de recursos materiales, tiempo y energía.<sup>6</sup>

### **2.5.1 DISTRIBUCION DE LA PLANTA**

Es la óptima utilización del espacio disponible; es decir, que una buena distribución es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.<sup>7</sup>

Para el diseño de la infraestructura del Centro Comercial, se ha tomado como referencia los otros Mall existentes en el País, lo que permitirá ofertar a los

---

<sup>6</sup><http://www.multimedios106.com/espanol/home/noticias.php?id=308&tipoInfo=1&identificaArticulo=9362>

<sup>7</sup> BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Tercera Edición, Pg. 98, Copia.

clientes potenciales servicios y productos acorde a sus requerimientos. Este Mall estará destinado para la clase media-alta que perciben ingresos considerables para efectuar sus compras en ese lugar.

En la planificación arquitectónica se ha considerado una distribución por plantas, lo que permitirá una eficiente repartición de las instalaciones del centro comercial y una adecuada utilización del terreno, el cual nos ayudará a culminar con el presente proyecto, ya que cuenta con una área total de 10.000 metros cuadrados y con tres frentes.

Con el fin de satisfacer las necesidades de los habitantes de la provincia de Cotopaxi, se pretende ofrecer una mezcla de diversión, comercio y seguridad con locales de las cadenas más grandes y prestigiosas de todo el mundo.

## **PLANTA BAJA: ÁREA DE PARQUEADEROS Y LOCALES COMPLEMENTARIOS**

Área total: 10.000 m<sup>2</sup>.

Área de construcción de locales con salida directa a la calle: 1811.30 m<sup>2</sup>.

Área de construcción del parqueadero: 5059.51 m<sup>2</sup>.

Área de parqueo: 368 vehículos.

Número de locales: 4 galerías.

El área de parqueadero tendrá una construcción de 5059.51m<sup>2</sup> con capacidad para 368 vehículos, cuyos estacionamientos están colocados en posición unidireccional, permitiendo de esta forma evitar un congestionamiento. Además contará con la señalización requerida y una superficie suficientemente amplia para acaparar la demanda.

El área se encuentra ubicada en la planta baja junto a otros locales con salida directa a la calle, para que los clientes tengan un fácil y rápido acceso al momento de efectuar sus compras.

### **PRIMERA PLANTA: LOCALES COMERCIALES**

Área de construcción: 7362.81 m<sup>2</sup>.

Número de locales: 38 galerías.

Los locales comerciales a ubicarse en la segunda planta estarán acorde a los requerimientos obtenidos en el estudio de mercado y distribuidos entre los de mayor aceptación por parte de los clientes potenciales, en esta área se podrá encontrar una gran variedad de productos lujosos importados de Europa, USA, etc. Según datos obtenidos de los locales comerciales más atractivos tenemos los siguientes: Supermaxi, Fybeca, Sukasa, Marathon Sport, Pinto, Totto, Tommy, Bebelandia, Paco, Pika, etc.

### **SEGUNDA PLANTA: LOCALES DE ENTRETENIMIENTO Y PATIO DE COMIDAS**

Área de construcción: 5532.51 m<sup>2</sup>

Área de lobby: 1630.30 m<sup>2</sup>

Locales de entretenimiento: cinemark y área de juegos.

Locales de comida: 15 locales.

Los locales de comida como de entretenimiento ubicadas en la segunda planta estarán acorde a las necesidades y expectativas de las personas que lo visiten, en los cuales podrán pasar momentos de sano esparcimiento con su familia y amigos.

El área de juegos: contará con varios simuladores, juegos para niños, una sección para recepciones, entre otros.

Cinemark: que causo revolución en el mercado por sonido digital, la última tecnología en proyecciones cinematográficas, variedad de productos en el snack bar, y además por los días de descuento y las promociones dedicadas a los clientes que los visitan.

El patio de comidas tendrá una capacidad para atender a 270 personas sentadas, que se distribuirán según el número y requerimientos de los locales a ubicarse, entre los de mayor aceptación tenemos: KFC, Parrilladas Buffalo, Pizza Hut, Dominos Pizza, Freddo Heladería, Myflower, etc.

## **SEGUNDA PLANTA: ÁREA ADMINISTRATIVA**

Área de construcción: 84 m<sup>2</sup>

Esta área se ubicará en la segunda planta, en una sección del local a ubicarse, el cual contará con un presidente que se encargará de la administración global del edificio, dispone de tres departamentos de los cuales el de marketing y finanzas tendrá una construcción aproximada de 16 m<sup>2</sup> cada una, que estará dividida por separadores de aluminio para las respectivas dignidades, y el departamento administrativo que contendrá una sala de juntas tendrá una construcción aproximada de 39 m<sup>2</sup>, un baño social de 5 m<sup>2</sup> y una bodega de 8 m<sup>2</sup>.

La primera oficina se destinará al área de marketing con un personal altamente capacitado que se encargará de la publicidad a nivel nacional e internacional, la segunda oficina pertenecerá al área de contabilidad la cual estará a cargo de un tesorero en coadyuve de un contador y recaudador. Por último se tendrá la tercera oficina, administrada por una persona capacitada que llevará las respectivas cuentas y manejo de todo lo referente al movimiento del Centro Comercial.

## **ASENTAMIENTO DE AREAS VERDES Y FUENTES DE AGUA**

Área de construcción: 2750.85 m<sup>2</sup>

De acuerdo al diseño arquitectónico se sembrarán plantas ornamentales, césped en los tres frentes del edificio y fuentes de agua en el frente principal, además se colocarán vasijas propicias para el caso. Esto permitirá una presentación más atractiva y un ambiente más acogedor para todos aquellos que lo visiten.

### **2.5.1.1 MEMORIA TÉCNICA**

**Estructura del edificio.** Todo lo que se refiere a la estructura y diseño arquitectónico, incluyendo los acabados y mobiliario. Entre sus componentes están: la altura de losa a losa, la utilización de pisos elevados, iluminación, distribución de los locales, tratamiento de fachadas y consolidación del suelo de acuerdo a lo fijado en el plano. Para los acabados se deberá tomar en cuenta el tipo de azulejo que se utilizará en los baños y en el piso de las diferentes plantas, además de los acabados de carpintería, muebles, accesorios para baño, vidriería y pintura.

**Sistemas del edificio.** Son todas las instalaciones o ductos para cableado y electricidad que integran el Centro Comercial, entre sus componentes están: aire acondicionado, calefacción y ventilación, energía eléctrica e iluminación, controladores y cableado, elevadores y escaleras mecánicas, seguridad y control de acceso, seguridad contra incendios y humo, telecomunicaciones, instalaciones hidráulicas, sanitarias y seguridad contra inundación.

**Los servicios del edificio.** Como su nombre lo indica, son los servicios o facilidades que ofrecerá el edificio. Entre sus componentes están: comunicaciones de video, voz y datos; automatización de oficinas; salas de juntas y cómputo compartidas; área de fax y fotocopiado; correo electrónico y de voz; seguridad por

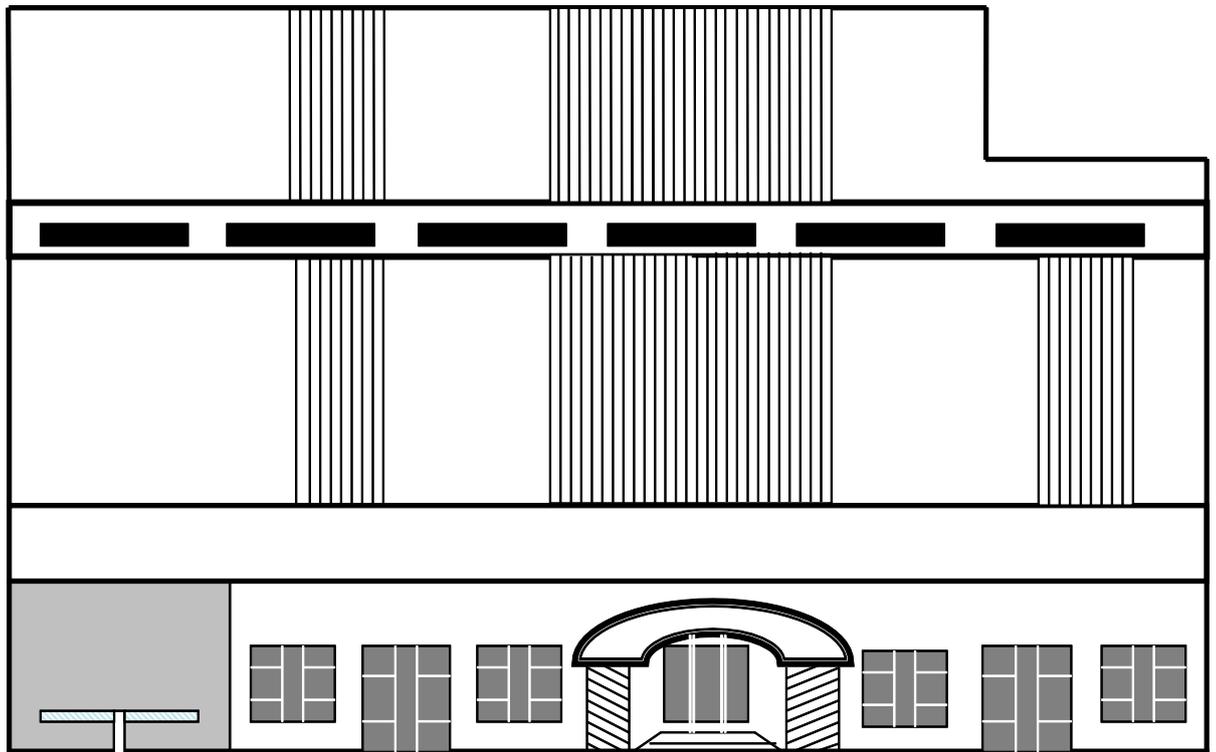
medio del personal; limpieza; estacionamiento; escritorio de información en el lobby o directorio del edificio; facilidad en el cambio de teléfonos y equipos de computación; centro de conferencias y auditorio compartidos, y videoconferencias.

**Administración del edificio.** Se refiere a todo lo que tiene que ver con la operación del mismo. Entre sus variables están: mantenimiento, reportes de energía y eficiencia, análisis de tendencias, administración y mantenimiento de servicios y sistemas. La optimización de cada uno de estos elementos y la interrelación o coordinación entre sí, es lo que determinará la inteligencia del edificio.

## 2.5.1.2 DISEÑO DE LA ESTRUCTURA

GRÁFICO N° 2.4

### FACHADA PRINCIPAL

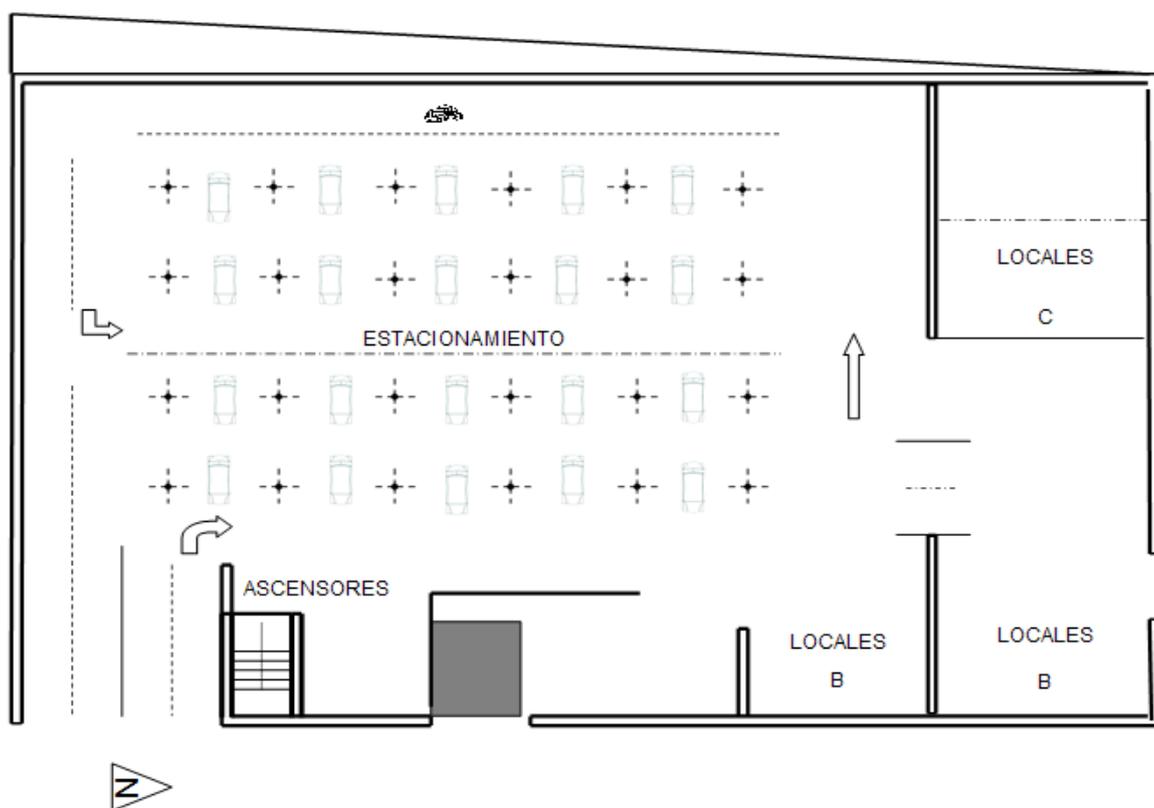


Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

## GRÁFICO N° 2.5

### PLANTA BAJA

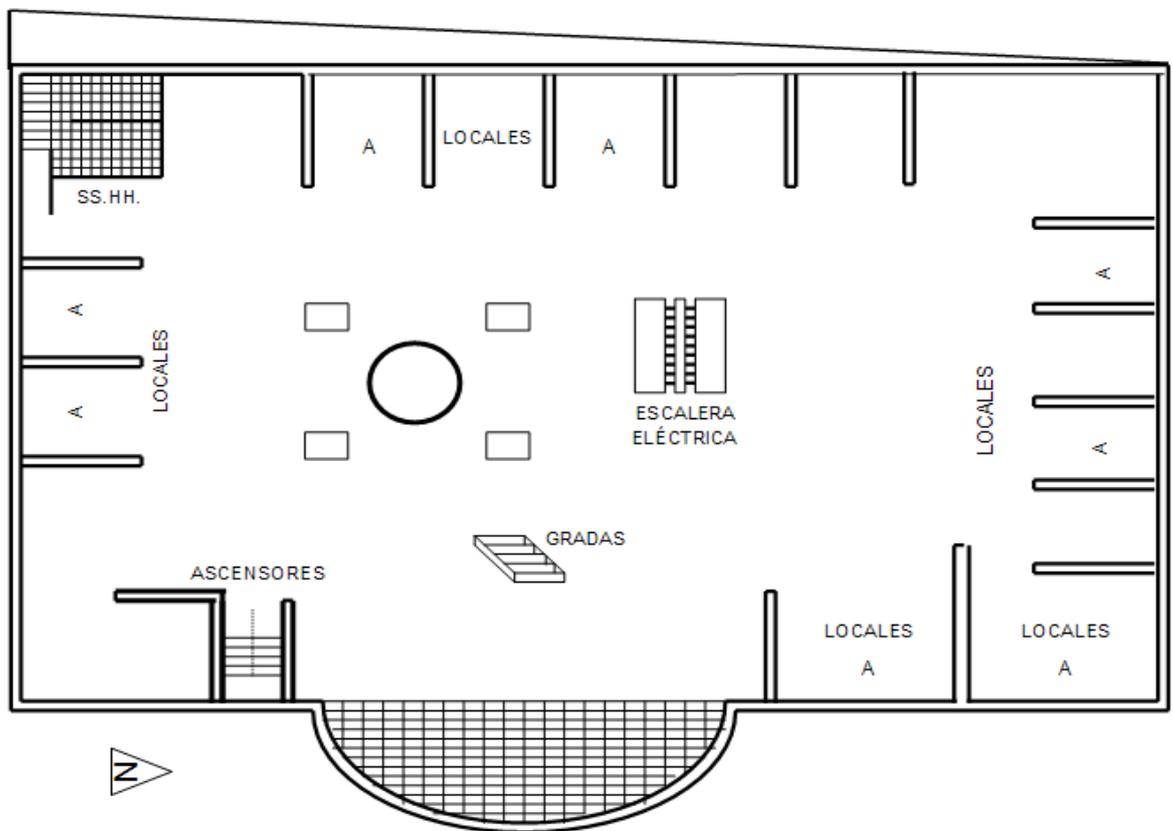


Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

## GRÁFICO N° 2.6

### PRIMERA PLANTA

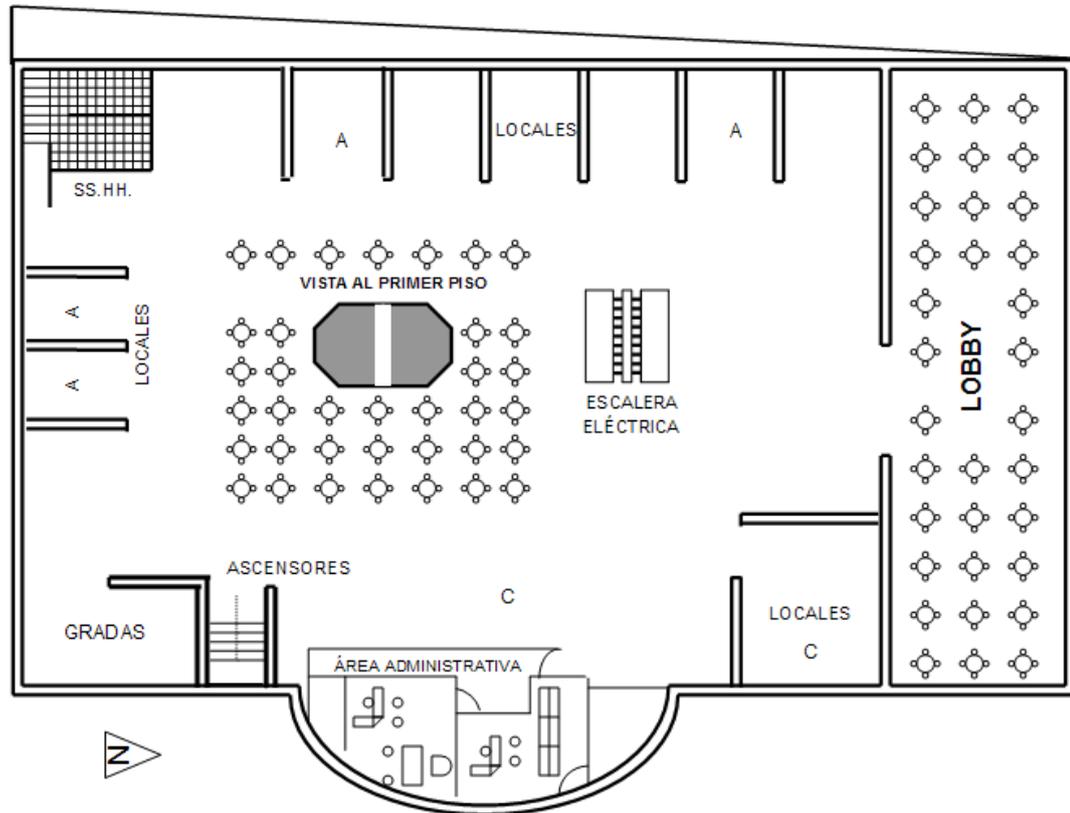


Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

## GRÁFICO N° 2.7

### SEGUNDA PLANTA



Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

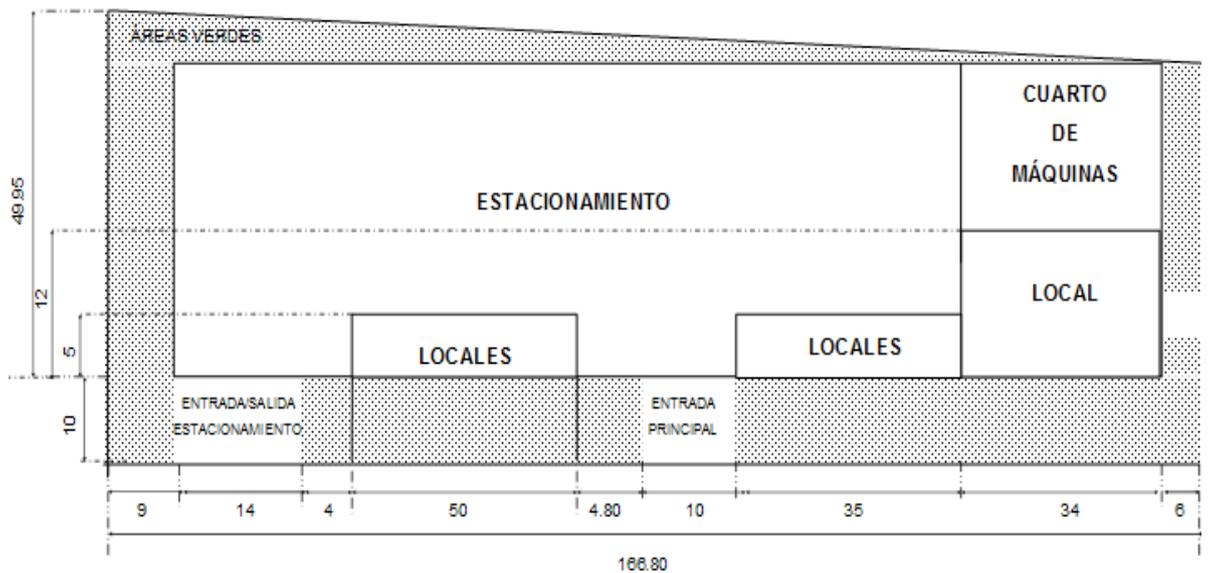
Las letras A, B y C son las calificaciones designadas para cada local, según su tamaño y ubicación. En la planta baja existen 3 locales con calificación B y un local C, en la primera planta todos los 38 locales son de tipo A, debido a su tamaño más pequeño y en la segunda planta existen 15 locales de tipo A, el local de juegos que es de tipo B y el local del cine que es de tipo C.

### 2.5.1.3 MEDIDAS DE LA ESTRUCTURA

Las medidas que se detallarán a continuación son aproximaciones de las dimensiones que tendrá cada planta del Centro Comercial y que fueron obtenidas con la ayuda de los respectivos profesionales.

**GRÁFICO N° 2.8**

***PLANTA BAJA – ESTACIONAMIENTO***

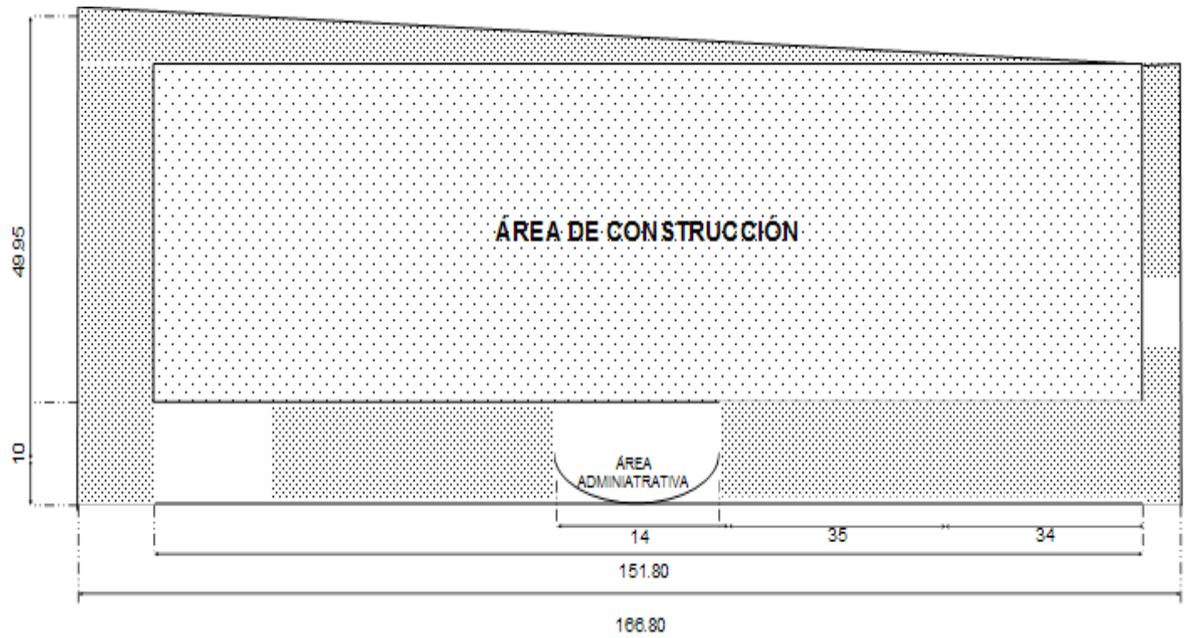


Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

## GRÁFICO N° 2.9

### PRIMERA PLANTA

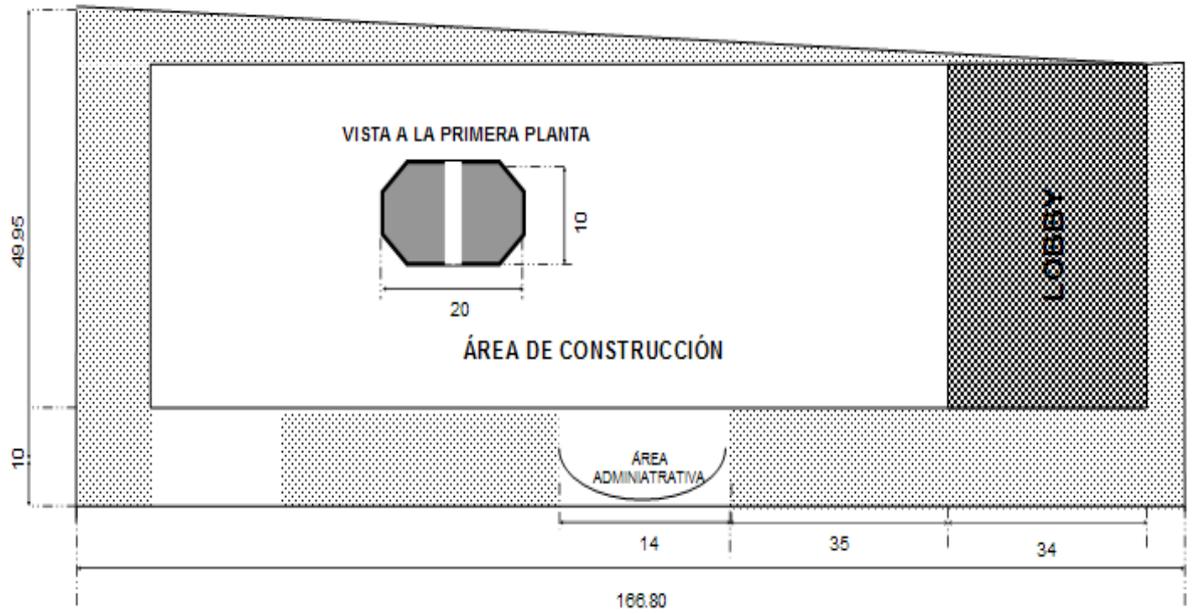


Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

## GRÁFICO N° 2.10

### SEGUNDA PLANTA



Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

## 2.5.2 REQUERIMIENTOS ADICIONALES PARA EL MALL

Una vez efectuado el diseño de la estructura, procedemos a identificar los requerimientos adicionales para cada una de las plantas que intervienen en el proyecto. Los valores que se detallarán en los siguientes cuadros, corresponden a cotizaciones efectuadas en noviembre del 2006 y proyectadas a la fecha de iniciación de las actividades del centro comercial, que según datos obtenidos de profesionales calificados será en enero del 2009, para las respectivas proyecciones se considera el análisis de un Escenario Pesimista, con una tasa creciente de inflación del 5 % anual.

### CUADRO N° 2.6

#### TERRENOS

DESCRIPCIÓN	AREA (m <sup>2</sup> )	VALOR UNITARIO USD	VALOR TOTAL USD
Terreno	10.000	44,00	440.000,00

Fuente: Datos de la Municipalidad de Latacunga

Elaborado por: Geoconda Maldonado

### CUADRO N° 2.7

#### EDIFICIO Y CONSTRUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	AREA (m <sup>2</sup> )	VALOR UNITARIO POR m <sup>2</sup> (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Planta Baja: parqueaderos	5.059,51	180	910.711,80
Planta Baja: locales con salida directa a la calle	1.811,30	280	507.164,00
Primera planta: locales comerciales	7.362,81	280	2.061.586,80
Segunda planta: locales de entretenimiento y patio de comidas	5.532,51	280	1.549.102,80
Segunda Planta: lobby	1.630,30	180	293.454,00
Sector Administrativo y bodegas	84,00	280	23.520,00
Asentamiento de áreas verdes y fuentes de agua	2.750,85	180	495.153,00
<b>TOTAL</b>			<b>5.840,692,40</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

Se debe detallar que en el valor total de la construcción del Mall está incluido todos los terminados de lujo, los ascensores, escaleras eléctricas, planta propia de luz, instalaciones de agua, luz, teléfono, caja fuerte, ventilación, etc. Esto debido a que el contrato se efectuará con la constructora Cotopaxi, luego de efectuadas las respectivas licitaciones y análisis de cada una. Debido a que el equipo, muebles y enseres para el área administrativa se adquirirá después de construido el edificio, se deberá obtener su valor real proyectado a tal fecha, para lo cual se considerará el promedio de crecimiento de la inflación.

**CUADRO N° 2.8**  
**EQUIPO PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO (USD)	V/U PROYECTADO (5% Inflación / 2009)	VALOR TOTAL (USD)	V. TOTAL PROYECTADO
1	Calculadoras financieras	150,00	165,38	150,00	165,38
2	Aspiradora industrial	479,00	531,25	958,00	1.062,50
2	Celular	100,00	110,25	200,00	220,50
	<b>TOTAL</b>			<b>1.308,00</b>	<b>1.448,38</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO N° 2.9**  
**EQUIPO DE CÓMPUTO**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO (USD)	V/U PROYECTADO (5% Inflación / 2009)	VALOR TOTAL (USD)	V. TOTAL PROYECTADO
8	Computadoras Pentium IV	600,00	661.50	4.800,00	5.292,00

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO N° 2.10**

**MUEBLES Y ENSERES PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO (USD)</b>	<b>V/U PROYECTADO (5% Inflación/2009)</b>	<b>VALOR TOTAL (USD)</b>	<b>V. TOTAL PROYECTADO</b>
2	Escritorios ejecutivos	180,00	198,92	360,00	397,84
5	Escritorios	130,00	143,67	650,00	718,35
3	Sillones ejecutivo	75,00	82,89	225,00	248,67
3	Anaqueles	140,00	154,72	420,00	464,16
2	Papelera	10,00	11,06	20,00	22,12
4	Archivador	2,60	2,88	10,40	11,52
1	Escritorio secretaria	130,00	143,67	130,00	143,67
6	Sillas	20,00	22,10	120,00	132,60
5	Rodapiés	4,00	4,42	20,00	22,10
7	Basureros Grandes	50,00	55,26	350,00	386,82
10	Basureros Pequeños	7,00	7,74	70,00	77,40
5	Ceniceros	2,00	2,22	10,00	11,10
	<b>TOTAL</b>			<b>2.375,00</b>	<b>2.636,35</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO N° 2.11**

**SERVICIOS BÁSICOS**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO UNITARIO PROYECTADO</b>	<b>COSTO MENSUAL 2009</b>	<b>COSTO ANUAL 2009</b>
65500	Energía eléctrica	KWh.	0.085	0.094	6.157,00	73.884,00
100	Planta propia (diesel)	Glns.	1.07	1.18	118,00	1.416,00
36437	Agua	m³.	0.08	0.09	3.279,33	39.351,96
4286	Teléfono fijo	Min.	0.07	0.08	342,88	4.114,56
	<b>TOTAL</b>					<b>118.766,52</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

En este aspecto se debe detallar que todos los gastos en cuanto a servicios básicos correspondientes a cada local son cancelados por sus respectivos propietarios, exceptuando el agua potable, mientras que la Asamblea de Copropietarios que es

la máxima autoridad administrativa del Mall se encargará de todos los gastos relacionados a los bienes comunes, necesarios para la existencia, seguridad y conservación del Centro Comercial, entre ellos tenemos: alumbrado del estacionamiento, carteleras, ascensores, escaleras eléctricas, generadores de emergencia, bombas de exclusión de agua, cisternas para agua potable, etc.

Todos los valores para el consumo de los servicios básicos se consideraron de un estudio de mercado, comparando la infraestructura del Mall El Bosque, el consumo y el costo de KWh, obteniendo como resultados los siguientes datos:

**CUADRO N° 2.12  
ENERGÍA ELÉCTRICA**

<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>				
<b>MALL</b>	<b>PAGO MENSUAL</b>	<b>COSTO UNITARIO KWH.</b>	<b>CONSUMO MENSUAL KWh.</b>	<b>EDIFICACIÓN m<sup>2</sup></b>
“ El Bosque”, Quito	20.000,00	0.089	227024	83986
“Los Llanganates”, Latacunga	6.157,00	0.085	65500	24231.28

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

$$83986.00 \text{ ————— } 227024$$

$$24231.28 \text{ ————— } x$$

$$x = 65500.$$

De igual manera para el cálculo de los otros servicios, se aplicó el mismo procedimiento que en el caso anterior.

**CUADRO N° 2.13****SUMINISTROS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Útiles de escritorio	50,00	600,00
Útiles de limpieza	100,00	1.200,00
Utilería	3.500,00	42.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>7.650,00</b>	<b>43.800,00</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

Los gastos por utilería se refieren a todas los desembolsos efectuados por el Mall para adornos navideños, eventos sociales, rifas, entre otros, que vayan en beneficio de todos sus usuarios y clientes externos, el dinero destinado para dicho fin se lo obtendrá a través del condominio que es del 1,5% del valor total de arriendo; es decir, alícuotas mensuales que aportan todos los dueños o arrendatarios de los diferentes locales ubicados en el Centro Comercial y que van acorde con lo convenido en el contrato.

**CUADRO N° 2.14****DIFERIDOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>GASTO TOTAL</b>
Gastos de Constitución	3.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.600,00</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO N° 2.15**  
**GASTO ADMINISTRATIVO Y DE VENTAS**

<b>CANTIDAD</b>	<b>FUNCIÓN</b>	<b>SUELDO MENSUAL USD *</b>	<b>TOTAL ANUAL USD</b>
	<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>		
1	<u>Presidente</u>	900,00	10.800,00
1	<u>Vicepresidente</u>	800,00	9.600,00
1	<u>Administrador</u>	700,00	8.400,00
1	<u>Asesor legal</u>	800,00	6.900,00
1	Secretaria General	350,00	4.200,00
1	Jefe de personal	500,00	6.000,00
1	Jefe de mantenimiento	500,00	6.000,00
1	Jefe de seguridad	500,00	6.000,00
1	Supervisor electromecánico	400,00	4.800,00
1	Supervisor de obras civiles	400,00	4.800,00
1	Jefe Financiero	500,00	6.000,00
1	Contador	450,00	5.400,00
1	Auxiliar de contabilidad	300,00	3.600,00
1	Recaudador	450,00	5.400,00
1	Jefe de marketing	500,00	6.000,00
	Subtotal	8.050,00	96.600,00
	PUBLICIDAD Y PROMOCION	12.500,00	150.000,00
	<b>TOTAL</b>	<b>20.550,00</b>	<b>246.600,00</b>

Fuente: Datos presupuestados

Elaborado por: Geoconda Maldonado

- \* En el sueldo mensual de los respectivos funcionarios están incluidos los beneficios de Ley como el décimo cuarto otorgado en el mes de Septiembre por la cantidad de ciento sesenta dólares y el décimo tercero concedido en el mes de Diciembre por la cantidad de un sueldo adicional líquido, sin descuentos.

Cabe recalcar que la asignación de los principales dignatarios y sus respectivos salarios, serán establecidos por la Asamblea de Copropietarios, cuando está sea conformada y a la puesta en marcha de las actividades del Mall. La propuesta presupuestada se basa en los ingresos y en la economía de la ciudad de Latacunga, tomando como referencia que en los Centros Comerciales los sueldos y salarios son altos.

Los costos de la publicidad y promoción del Centro Comercial serán asumidos a prorrata de cada alícuota de propiedad de todos los copropietarios, por lo cual la Asamblea de copropietarios fijará anualmente el monto para dichos rubros. Según datos obtenidos del Mall se estima que los costos de publicidad para el proyecto serán de 150.000,00 dólares anuales, en vista de que se efectuará una publicidad por todos los medios de comunicación para dar a conocer a todo el país de las virtudes y bondades del nuevo Centro Comercial, con ello se pretende incrementar el número de visitantes y por ende de ventas.

### **CONCLUSIONES:**

- Para poder determinar la localización óptima del nuevo Centro Comercial se consideró los siguientes factores claves para el estudio entre ellos tenemos: la disponibilidad-costo de mano de obra que aportarán con su trabajo para la edificación y ocupación al comienzo de las actividades del edificio, factores ambientales en el cual se efectuará un correcto empleo de la tecnología que permitirá evitar la contaminación y la cercanía al mercado para que las personas de clase media y media-alta acuden sin ningún problema.
- Para una adecuada estructura del edificio se efectuó una investigación con profesionales de la materia que con sus amplios conocimientos supieron aportar información clave para que los datos y la inversión total futura sean lo más real posible.

- Los principales factores que se consideró para la dimensión adecuado del Centro Comercial se basan en el mercado, en donde el tamaño debe ser mayor que la demanda para disminuir el riesgo, el financiamiento considerando el más favorable en una inversión de esta magnitud y el tamaño propuesto para analizar lo que se pretende captar de la demanda insatisfecha.

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

#### **3.1 LA EMPRESA**

##### **3.1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA INDUSTRIA**

La construcción de los centros comerciales aparece casi al mismo tiempo que las tiendas de Descuento en los Estados Unidos de Norteamérica, los cuales se desarrollaron con una gran rapidez, ya que según estadísticas en el año de 1957 existían aproximadamente dos mil tiendas de este tipo. Sus características principales las podemos enumerar de la siguiente forma:

- Ofrecen al público una gran gama de artículos.
- Se planean de tal manera que dan la apariencia de ser una gran unidad, pero realmente está compuesto por diversos comerciantes independientes unos de otros especialistas en su rama.
- Cuentan con una superficie lo suficientemente grande, que destinan para estacionamiento de los clientes que acuden en gran número a efectuar sus compras en dichos establecimientos.
- Las rentas pactadas entre el dueño del inmueble con los comerciantes casi son siempre a base de porcentajes sobre ventas realizadas.

En la actualidad los centros comerciales han tenido gran aceptación por parte del público consumidor, pues durante bastante tiempo sólo se mantuvieron dos centros comerciales que eran Plaza Universidad y Plaza Satélite. Actualmente este tipo de centros han tenido un gran crecimiento pues además de los ya mencionados se encuentran otros como son; Plaza Aragón, Centro Comercial Galerías, Plaza Polanco, Perisur, etc.

Antes, la costumbre de los ecuatorianos era salir con la familia a pasear al centro de la ciudad, visitar un almacén de venta de bienes de consumo o acudir a un cine. Cuando los gustos no simpatizaban con el lugar visitado, se trasladaban a otro sector de la urbe. Se perdía tiempo y dinero. Al final, se hacía una cosa y se postergaba otra.

Con los centros comerciales, los consumidores comprobaron que en un solo sitio han encontrado lo que hallaban disperso en la ciudad. Pueden dialogar con los amigos, tomar un café, comprar ropa y electrodomésticos, realizar una transacción comercial o bancaria, comer una variedad de platos e ir a una de las salas de cine, sin cambiar de sitio.

### **3.1.2 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL**

El nombre o razón social de esta empresa especializada en el comercio y entretenimiento será: “**CENTRO COMERCIAL COTOPAXI**”, por ser una de las montañas más hermosas de todo el país y que constituye un gran atractivo turístico para sus visitantes. Cabe recalcar que para la selección del nombre se debe efectuar un estudio minucioso, ya que es la marca que se asocia a la percepción de cada persona, constituyéndose así en una estrategia de marketing, que busca dar a conocer todos los atributos del Centro Comercial.

### **3.1.3 LOGOTIPO**

El logotipo nos revela todos los atractivos turísticos que encierra el volcán activo más alto del mundo como: su cumbre, que tiene forma de cono perfecto, que está siempre cubierta de nieve, junto con la vegetación propia de unos suelos volcánicos, caracterizados por la riqueza de sus nutrientes y una gran diversidad de especies animales que habitan en sus llanuras.



*“ENCUENTRE TODO BAJO UN MISMO TECHO”*

### 3.1.4 ASPECTOS LEGALES

Se constituirá una compañía anónima, para lo cual se sigue el siguiente procedimiento según la Ley de la Superintendencia de Compañías:

**CUADRO N° 3.1**  
**CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA**

<b>COMPAÑÍA ANÓNIMA</b>	
<b>CONSTITUCIÓN JURÍDICA</b>	Mediante una solicitud dirigida a la cámara de comercio se indica el nombre de la empresa y si no existe en la base de datos se procede a dar la aprobación. Apertura de una cuenta especial llamada de integración de capital regido por la Superintendencia de compañías. El representante legal recibe dos certificaciones, la primera referente a la aprobación del nombre y la segunda del banco, confirmando el depósito de los 800 dólares. Se constituye bajo escritura pública, Una vez otorgada la escritura debe obtenerse la aprobación de la Superintendencia de Compañías, la cual lo hará si cumple con los requisitos legales y al hacerlo dispondrá la publicación por la prensa por una sola vez, La Superintendencia dispondrá también la inscripción de la escritura en el Registro Mercantil y solo a partir de la inscripción la Compañía adquiere personería jurídica.
<b>NÚMERO DE SOCIOS</b>	Se constituye entre dos o más accionistas.
<b>CAPITAL</b>	Monto mínimo de 800 dólares.
<b>RAZÓN SOCIAL</b>	Es la denominación establecida por los socios, acompañada de las siglas “Sociedad Anónima S.A.” o “Compañía Anónima C.A.”.
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	La administración la establece la Junta General de Accionistas que pueden ser socios o no.
<b>FISCALIZACIÓN</b>	La fiscalización las realiza la Superintendencia de Compañías pero también tiene una fiscalización interna que están a cargo de los Comisarios y que constan en el estatuto de la empresa. <sup>8</sup>

Fuente: Ley de Compañías

Elaborado por: Geoconda Maldonado

<sup>8</sup> [http://www.supercias.gov.ec/paginas\\_htm/societario/Marco%20Legal.htm](http://www.supercias.gov.ec/paginas_htm/societario/Marco%20Legal.htm), Resumen

### **3.1.5 TIPO DE EMPRESA**

Este tipo de empresa se encuentra dentro de la clasificación de las privadas como Sociedad Anónima (S.A) en la industria de Centros Comerciales y por ser considerada comercial, una vez constituida se afiliará a la Cámara de Comercio, cumpliendo con todos los estatutos y obligaciones señaladas por la Superintendencia de Compañías.

### **3.1.6 CLASE DE ACTIVIDAD**

El Mall Cotopaxi es un lugar donde se ubica un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, a la cual acuden los clientes por varias actividades entre ellas tenemos: compras en los locales ubicados en sus instalaciones, diversión y entretenimiento, ya sea en la zona en juegos o el cinemark y también por paseo.

## **3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA**

### **3.2.1 MISIÓN**

Cubrir las necesidades de los clientes, brindando seguridad y confort en todas las áreas disponibles, donde las personas puedan encontrar artículos de calidad y los servicios requeridos.

### **3.2.2 VISIÓN**

Ser una de las mejores compañías especializadas en la industria de los Centros Comerciales a nivel nacional, manteniendo estándares de calidad en los servicios y productos brindados.

### **3.2.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

Los objetivos estratégicos son los resultados que la empresa pretende alcanzar durante el desarrollo y operación de sus actividades, entre ellos tenemos los siguientes:

1. Tener reconocimiento a nivel nacional por ofrecer servicios y productos de alta calidad para julio del 2009.
2. Incrementar las utilidades de los accionistas y copropietarios en un 20% por concepto de las ventas de todos los locales para enero del 2010.
3. Mantener una constante actualización de los conocimientos profesionales, como también de los desarrollos tecnológicos relevantes y de los procedimientos y normas en uso, para obtener de ellos mejores beneficios para los fines de la empresa.
4. Ser líderes en la industria de Centros Comerciales para el año 2012 a través de calidad y variedad tanto de productos como de servicios.

### **3.2.4 ESTRATEGIA EMPRESARIAL**

Las estrategias empresariales son caminos o cursos de acción que le permitirán a la empresa alcanzar los objetivos y tener una ventaja competitiva dentro del entorno.

En el Mall Cotopaxi S.A. se ha considerado ciertas estrategias que irán acorde a los objetivos que se pretende alcanzar.

**CUADRO N° 3.2**  
**ESTRATEGIAS EMPRESARIALES**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
1. Tener reconocimiento a nivel nacional por ofrecer servicios y productos de alta calidad para julio del 2009.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectuar una publicidad eficiente y convincente de las ventajas de acudir al nuevo Centro Comercial Cotopaxi.</li> <li>• Establecer claramente las reglas o normas de los estándares que deben cumplir antes de adquirir un local en el Centro Comercial.</li> </ul>
2. Incrementar las utilidades de los accionistas y copropietarios en un 20% por concepto de las ventas de todos los locales para enero del 2010.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arriendos convenientes para que los locales puedan efectuar promociones y descuentos o saldos a sus clientes.</li> <li>• Formular un plan de mercadeo y ventas a nivel nacional e internacional.</li> <li>• Reducir costos en base a la experiencia</li> </ul>
3. Mantener una constante actualización de los conocimientos profesionales, como también de los desarrollos tecnológicos relevantes y de los procedimientos y normas en uso, para obtener de ellos mejores beneficios para los fines de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formular un plan de capacitación que este acorde a las necesidades del personal.</li> <li>• Investigación constante de cursos actualizados.</li> <li>• Destinar los recursos suficientes para capacitación.</li> </ul>
4. Ser líderes en la industria de Centros Comerciales para el año 2012 a través de calidad y variedad tanto de productos como de servicios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser líderes a través de la innovación, ampliación y adquisición de tecnología de punta.</li> <li>• Mantener y mejorar la imagen empresarial, cumpliendo con todo lo planificado.</li> </ul>

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

### **3.2.5 PRINCIPIOS Y VALORES**

Los principios que regirá la empresa desde el inicio de sus actividades son las siguientes:

- Encaminarnos a fomentar y mantener en la empresa la competitividad y la calidad en el servicio al cliente.
- Proporcionar incentivos salariales; es decir, la asignación de tarifas de remuneración a las personas talentosas y hábiles en su área de trabajo.
- Ser una empresa innovadora acogiendo ideas nuevas de todo el personal.
- Contar con un espíritu emprendedor mediante el esfuerzo conciente y constante de todos los que conformamos la empresa.
- Mejoramiento continuo; es decir, capacitar a todo el personal de la empresa para que brinde un servicio de alta calidad.
- Orientar todos los esfuerzos a la satisfacción de las necesidades suscitadas en la Provincia de Cotopaxi.
- Buena comunicación: una comunicación integrada a todos los niveles (internas y externa).
- Ser eficiente en el cumplimiento de las funciones propias del cargo, de manera que cada una de las acciones se encamine directa y efectivamente hacia el cumplimiento del objetivo encomendado.
- Contar con verdaderos líderes que sepan persuadir a todo su personal para que sus esfuerzos se orienten a la consecución de los objetivos.
- Ofrecer un producto de alta calidad que satisfaga las expectativas de los clientes, eje principal para el progreso de la empresa.

**Dentro de los principales valores que deberá regir la conducta de toda la organización tenemos:**

- Empatía: conciencia de los sentimientos, necesidades y preocupaciones ajenas
- Honestidad en las acciones diarias y actuando desinteresadamente en función de los demás.
- Solidaridad con las personas que se interrelaciona, dejando a un lado los intereses particulares.
- Trabajo en equipo: ser capaces de crear la sinergia grupal en la consecución de metas colectivas.
- Responsabilidad: ser responsable en reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.
- Puntualidad en desempeñar las tareas encomendadas.
- Equidad: ser justos con todas las personas.
- Innovación: sentirse cómodo y abierto ante las nuevas ideas, enfoques e información.
- Sentido de realización; es decir, centrar nuestros esfuerzos en el logro de las metas propuestas.
- Orden: es clasificar la información y realizar las actividades de un procedimiento en la secuencia preestablecida.”Un lugar para cada persona y cada persona en su lugar”.
- Optimismo: persistencia en la consecución de los objetivos a pesar de los obstáculos y los contratiempos.
- Orientación hacia el servicio: anticiparse, reconocer y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Colaboración y cooperación: ser capaces de trabajar con los demás en la consecución de una meta en común.
- Adaptabilidad: flexibilidad para afrontar los cambios.

- Confianza en uno mismo: seguridad en la valoración que hacemos sobre nosotros mismos y sobre nuestras capacidades.

Con esto se destaca la importancia que tiene la creatividad para el desarrollo de las organizaciones. Sin ella, esta se volverá estática y de corta vida, por que será superada por la competencia.

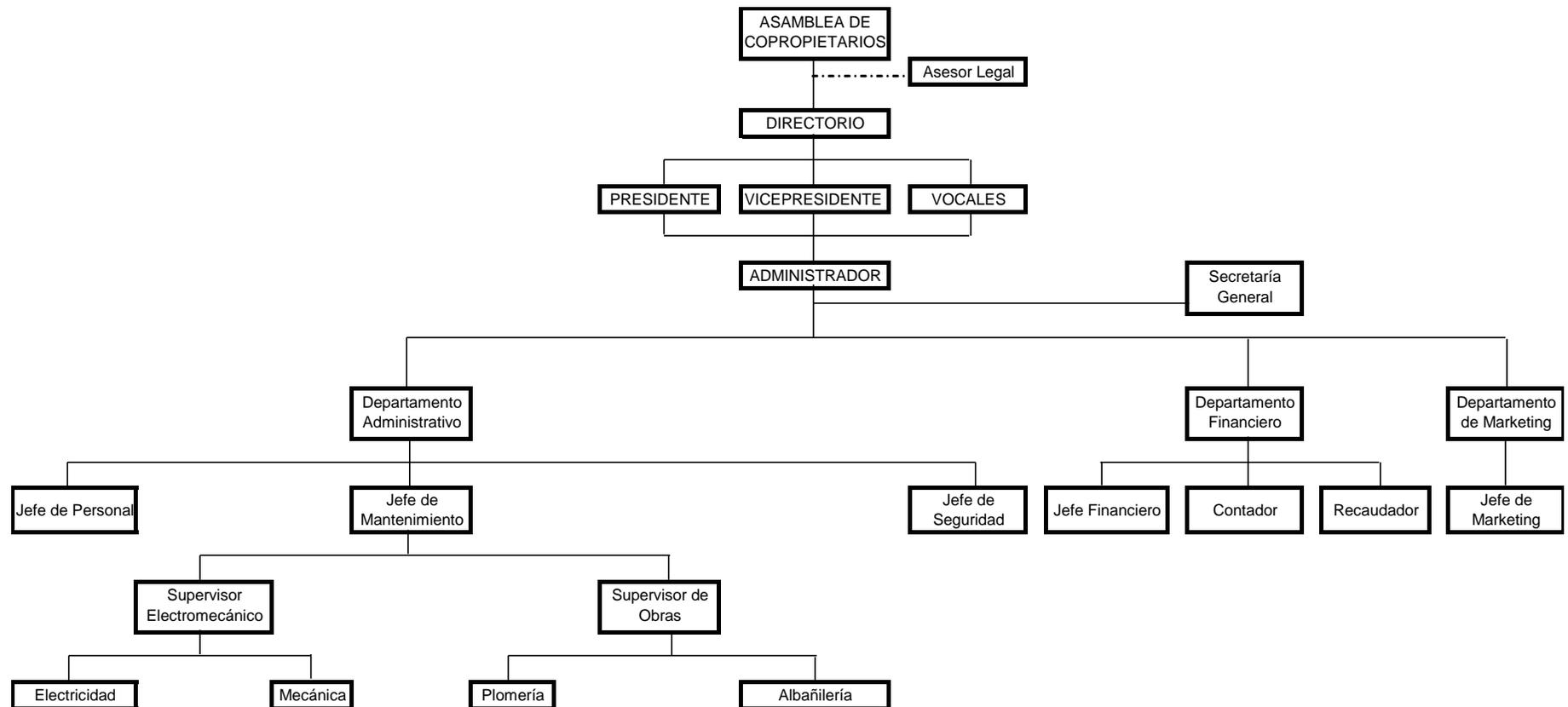
### **3.3 ORGANIZACIÓN**

Este aspecto es de vital importancia, ya que cumple una función integradora que permite la coordinación y ordenamiento de los recursos y tareas de la empresa con el fin de facilitar el logro de los objetivos. A continuación se efectuará una representación gráfica de la estructura de la empresa a través de los organigramas, en donde se observará los cargos, las funciones, los niveles jerárquicos y las relaciones entre los diferentes departamentos.

La organización empleada es la Lineo-Funcional: una combinación de la lineal (autoridad centralizada) y funcional (división de autoridad en departamentos), donde existe una delegación de autoridad, pero limitada. Se buscan las ventajas de ambas y se mezclan.

### 3.3.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

GRÁFICO N° 3.1

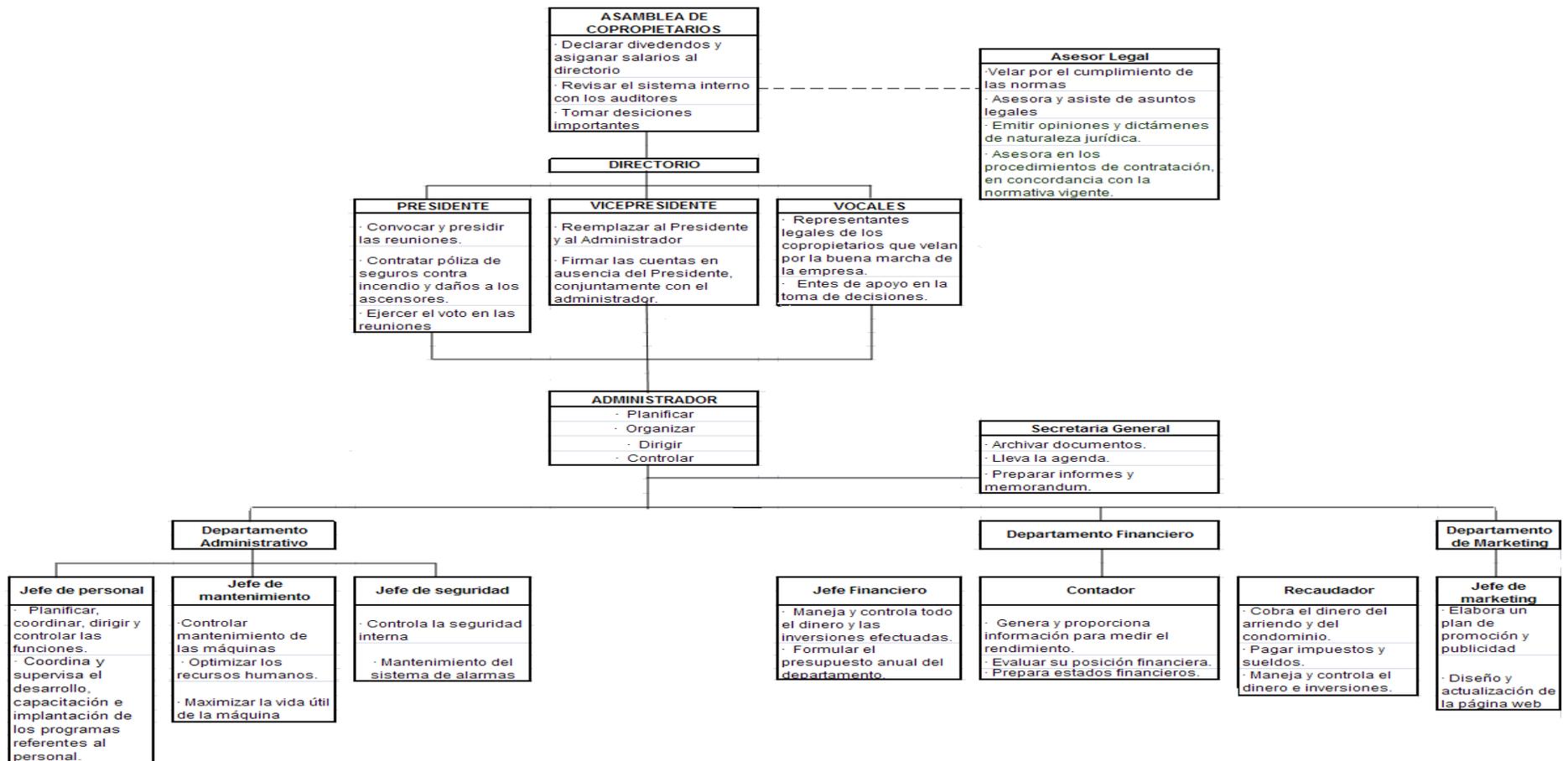


Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

### 3.3.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

GRÁFICO N° 3.2



Fuente: Propuesta Administrativa  
Elaborado por: Geoconda Maldonado

### **3.4 NIVELES JERÁRQUICOS**

Desde el punto de vista administrativo: jerarquización es la disposición de las funciones de una organización por orden de rango, grado o importancia. Entonces los niveles jerárquicos son el conjunto de órganos agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que posean, independientemente de la función que realicen.

#### **3.4.1 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS**

##### **a. Junta General de Accionistas o Asamblea de Copropietarios**

La Asamblea de Copropietarios es la máxima autoridad administrativa y se compone de los copropietarios o de sus representantes o mandatarios. Es un órgano de administración y fiscalización dentro de la sociedad anónima, ya que allí se toman todas las decisiones claves para la marcha y funcionamiento de la sociedad.

##### **Se pueden clasificar en:**

- Junta General Ordinaria de Accionistas y
- Junta General Extraordinaria de Accionistas.

La Asamblea de Copropietarios tendrá sesiones ordinarias una vez por año calendario, y dentro de los tres primeros meses de cada año, para la aprobación de las Cuentas Anuales y el resto de temas que se quieran plantear. Las convocatorias serán efectuadas por el Presidente a iniciativa propia o a petición de uno de los miembros del Directorio General o de copropietarios que representen por lo menos un 30% del total de votos del inmueble, además se efectuará mediante documento escrito, con ochos días hábiles de anticipación a la fecha de reunión, en la que constará lugar, fecha, hora y los asuntos a tratarse en la sesión.

Las sesiones extraordinarias se realizarán cuando fueren convocadas, para tratar asuntos determinados en la convocatoria.

#### **b. Asesor Legal**

El asesor será designado por la Asamblea General, de entre una terna presentada por el Directorio General, durará en sus funciones un año y podrá ser reelegido indefinidamente.

De conformidad con la normatividad vigente, ejercerá el control interno del Centro Comercial, debiendo presentar un informe anual a la Asamblea general, así como también los informes y trabajos puntuales, que le sean requeridos por el Directorio General y/o el Administrador.

#### **Principales funciones:**

- Suministrar asistencia a la empresa en asuntos de carácter legal.
- Coordinar con el Administrador las acciones a tomar relacionadas con la materia.
- Asesorar a la empresa sobre las soluciones legales a los problemas y demás asuntos que se presenten en la gestión diaria, especialmente en materia financiera, fiscal, administrativa y laboral.
- Asesorar a la empresa en los procedimientos licitatorios y de contratación, en concordancia con la normativa vigente y demás fuentes legales y doctrinarias.
- Asesorar a la empresa sobre la interpretación de textos legales y contractuales, y sobre la elaboración de normativas internas.
- Emitir opiniones y dictámenes de naturaleza jurídica, requeridos por las autoridades de la empresa.

- Representar y asumir la defensa legal de la empresa, en los casos en que para ello haya sido debidamente autorizado e investido de los poderes especiales que requieran.
- Las demás que le sean asignadas por los reglamentos y las autoridades competentes.

**Perfil profesional:**

- Responsabilidad en sus tareas emprendidas.
- Adherirse a un estricto código ético.
- Experiencia mínima de 3 años.

**Atribuciones:**

- Planificar, dirigir, coordinar, supervisar y evaluar las actividades de la dependencia de Asesoría Jurídica.
- Mantener relación permanente con la Alta Gerencia y con el resto de las dependencias de la empresa.
- Representar a la empresa en todos los asuntos legales y que haya sido autorizado.
- Rendir cuenta de su gestión al Gerente de la empresa.
- Las demás que le sean asignadas por los reglamentos y las autoridades competentes.

**DIRECTORIO GENERAL**

**c. Presidente**

El Presidente del Directorio General será elegido por la Asamblea de Copropietarios para el período de un año y podrá ser reelegido indefinidamente, para asumir este cargo se requiere tener la calidad de copropietario o ser representante legal de uno de ellos, en caso de tratarse de una persona jurídica.

### **Atribuciones y Deberes:**

- Convocar y presidir las reuniones de la Asamblea de Copropietarios y del Directorio General.
- Previa autorización de la Asamblea de Copropietarios, contratará una póliza de seguro contra incendio y daños a los ascensores.
- Cumplir con las funciones que le encarguen la Asamblea de copropietarios y el Directorio General.
- Suscribir conjuntamente con el Vicepresidente y Administrador en las cuentas del Centro Comercial, debiendo necesariamente existir por lo menos dos de las tres firmas autorizadas.
- Ejercer el voto en las reuniones de la Asamblea de copropietarios y en las del Directorio General y, cuando sea el caso, dirimir la votación ejerciendo el mismo.

#### **d. Vicepresidente**

El Vicepresidente del Centro Comercial será elegido por la Asamblea de copropietarios, para el período de un año, pudiendo ser indefinidamente reelegido, para ocupar este cargo se requiere ser copropietario o representante legal de uno de ellos.

### **Atribuciones:**

- Reemplazar al Presidente y al Administrador, en caso de ausencia temporal o definitiva de estos, hasta que la Asamblea General designe sus reemplazos.
- Firmar en ausencia del Presidente, conjuntamente con el Administrador en las cuentas del Centro Comercial, debiendo existir por lo menos dos de las tres firmas autorizadas.

#### **e. Administrador**

El Administrador del Centro Comercial, sea éste persona natural o jurídica, será elegido por la Asamblea de Copropietarios, para el período de un año, pudiendo ser reelegida indefinidamente, para ejercer este cargo no se requiere ser copropietario del inmueble.

#### **Atribuciones y Deberes:**

- Administrar los bienes comunes del Centro Comercial, con el mayor celo, eficacia y dentro de los límites establecidos en el Reglamento Interno.
- Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de los Copropietarios.
- Arbitrar oportunamente las medidas para la buena conservación de los bienes del Centro Comercial y ordenar las reparaciones que fueren necesarias.
- Presentar al Directorio General, para que éste a su vez ponga en consideración de la Asamblea de copropietarios, las cuentas, balances, proyectos de presupuesto, estados de situación e informes sobre la administración a su cargo, con la periodicidad acordada.
- Imponer o solicitar al órgano competente, la imposición de sanciones y multas a los copropietarios infractores o que causen daños al inmueble.
- Celebrar los contratos de adquisición, arrendamiento de bienes o servicios necesarios para la administración, conservación, reparación, mejora y seguridad de los bienes comunes del Centro Comercial.
- Cumplir y hacer cumplir las resoluciones, disposiciones y órdenes emanadas de la Asamblea de Copropietarios, del Directorio General y de su Presidente.

- Elaborar y presentar al Directorio General, para que éste a su vez lo presente a la Asamblea de Copropietarios, el presupuesto operacional anual del Centro Comercial.
- Conservar en orden y debidamente archivados los títulos de propiedad del Centro Comercial, planos, memorias y demás documentos correspondientes a la construcción del mismo, así como todo documento, convenio, contrato, poder, comprobante de ingresos y egresos y todo aquello que tengan relación con el mismo.

### **Cualidades principales:**

- Cualidades físicas: salud, vigor, habilidad.
- Cualidades intelectuales: aptitudes para comprender y aprender, juicio, vigor y agilidades intelectuales
- Cualidades morales: energía, firmeza, valor para aceptar responsabilidades; iniciativa, sacrificio, tacto, dignidad.
- Cultura general: nociones diversas que no son exclusivamente del dominio de la función ejercida.
- Conocimientos especiales: conciernen exclusivamente a la función, ya sea técnica, comercial, financiera, administrativa, etc.
- Experiencia: conocimiento personal que se deriva de la práctica de los negocios.

### **Perfil profesional:**

- Título Profesional en Economía, Ingeniero Comercial, Administración o afines.
- Experiencia mínima de 2 años en empresas a fines.
- Excelente presentación, y trabajo por logro de objetivos.
- Amplios conocimientos en la función que ejerza.

## **f. Secretaria General**

Una secretaria general es la mano derecha del gerente y debe convertirse en su enlace con el resto del mundo. Por ella han de pasar los empleados y las personas ajenas a la empresa que se dirijan al director.

Tienen que ocuparse de labores propias de las secretarias, como la agenda de su superior, la organización de viajes de negocios, las actas de las reuniones, la correspondencia, el archivo de documentos o la preparación de presentaciones.

Pero también deben hacerse cargo de otras funciones de carácter ejecutivo que el jefe suele delegar en ellas, aunque el tipo y la cantidad de tareas encomendadas varían en cada empresa.

### **Cualidades que deben reunir:**

Ser secretaria es una **vocación** y no una salida laboral fácil. Al menos, así lo defienden fuentes del sector, que destacan la importancia de la motivación personal por el trabajo.

Otras características de este perfil profesional son:

- Organización: debe tratarse de personas metódicas y responsables.
- Capacidad de trabajo: hacer tres o cuatro cosas a la vez y adaptarse continuamente a los cambios.
- Don de gentes: tienen que ofrecer la mejor imagen posible, ser amables, comunicativas y capaces de relacionarse con todos los compañeros.
- Discreción: por las manos de una secretaria de dirección circulan asuntos que afectan a todos los departamentos. De ella se espera que mantenga el secreto profesional.
- Iniciativa para resolver los problemas.

### **Perfil profesional:**

Los idiomas y los conocimientos de ofimática tienen mucha importancia:

- Se recomienda dominar, como mínimo, el inglés
- Hay que manejar con soltura los programas de Office: Word, Excel, Access y PowerPoint. También tienen que saber navegar por Internet y usar el correo electrónico.
- Experiencia. La edad media de estas profesionales supera la treintena; lo habitual es haber trabajado como secretaria en jerarquías inferiores durante un período de varios años antes de convertirse en secretaria de la dirección general.
- Orden y pulcritud en el trabajo.
- Facilidad para las relaciones interpersonales.
- Rapidez de comprensión.
- Discreción y cuidada atención en el trato personal y telefónico.
- Positiva disposición para trabajar en equipo.
- Capacidad de iniciativa para redactar escritos y resolver situaciones imprevistas.
- Criterio propio para actuar oportunamente y distinguir prioridades.
- Espíritu de superación.

### **DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO**

El Departamento Administrativo es la unidad de apoyo a los distintos departamentos de la dirección, que establece los controles eficaces y óptimos para generar recursos y permite la fluidez administrativa para el logro de los objetivos establecidos por cada departamento.

**Funciones:**

- Dar seguimiento e informar periódicamente al Gerente de los Convenios o Contratos que se suscriban con terceras personas.
- Cumplir con las políticas, normas y procedimientos establecidos en materia administrativa, así como coordinar las actividades con los sistemas integrados en vigencia.
- Atender las demandas que, en el campo administrativo, sean planteadas a la Dirección y presentar las recomendaciones pertinentes.
- Organizar y mantener actualizados los registros del recurso humano asignado a la Dirección, mediante un expediente individual por funcionario.
- Tramitar ante la Dirección de Recursos Humanos los movimientos de personal, supervisar y controlar la puntualidad y asistencia del personal y velar por la aplicación de las disposiciones disciplinarias establecidas y de cualquier otra que se emita al respecto.
- Presentar informes periódicos a la Dirección sobre las labores realizadas.

**g. Jefe de Personal**

El propósito es la de coordinar y supervisar el desarrollo, capacitación e implantación de

los programas en materia de personal, con base en objetivos y estándares establecidos por la alta gerencia, con el fin de promover, motivar y proveer de talento al personal para de esta manera facilitar el cumplimiento y logro de los objetivos.

**Función general**

Trabajo que consiste en planificar, organizar, dirigir y controlar la administración interna de la empresa y participar en la elaboración de la política administrativa de

la misma. Atender y brindar soluciones a conflictos y problemas laborales que se presentan.

### **Funciones específicas**

- Planificar, coordinar, dirigir y controlar las funciones del departamento, optimizando la utilización periódica de los recursos.
- Participar en el planteamiento de políticas y estrategias de administración de recursos humanos de la empresa.
- Participar en las reuniones de junta mixta, atender los planteamientos de los trabajadores y resolver los conflictos entre empresa y sindicato.
- Coordinar y participar con la dirección general y los jefes de otros departamentos en la elaboración de la política administrativa.
- Establecer los procedimientos que han de seguirse para asegurar el buen funcionamiento de los servicios de información y comunicación entre los diferentes departamentos de la empresa.
- Velar por observancia y el cumplimiento de las obligaciones legales de la organización.
- Negociar con los proveedores de los diversos servicios comerciales y otros como seguro médico, seguro de vida, seguro de accidentes.
- Coordina la colocación de avisos de puestos vacantes de las diferentes divisiones administrativas. Establecer los procedimientos de avisos de puestos vacantes y coordina la publicación de dichas vacantes.
- Previa las autorizaciones correspondientes, celebrar contratos de trabajo para el personal subalterno, empleados y obreros necesarios para la administración, conservación, limpieza y seguridad de los bienes comunes del Centro Comercial.
- Distribuir las políticas y procedimientos nuevos o revisados de recursos humanos entre todos los empleados y mandos medios a través de boletines, juntas, memoranda y/o contacto personal.

- Llevar a cabo la contratación de personal en base a los informes y pruebas psicotécnicas aportadas.
- Realizar la renovación de contratos del personal, con el fin de mantener la continuidad en las relaciones laborales con los trabajadores.
- Aplicar las medidas disciplinarias vigentes en la empresa y velar porque se cumplan las normas de personal.
- Colaborar con el jefe de seguridad y mantenimiento para la verificación de medidas adecuadas que resguarden la integridad de los trabajadores.
- Elaborar el programa de actividades del departamento administrativo, con el fin de cumplir y establecer objetivos y metas departamentales.
- Establecer el calendario de capacitación interna, con el fin de garantizar el desarrollo y adiestramiento del personal de la empresa.
- Coordinar eventos internos, para mejorar la convivencia y relación entre los trabajadores de la empresa.

Debido al alto grado de importancia que tiene el personal para el desenvolvimiento de la empresa, ya que pueden mejorar y perfeccionar el empleo y diseño de los recursos materiales y técnicos; el jefe de personal cumple un papel muy importante, puesto que debe seleccionar al personal en base a ciertos factores como son: conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, etc. Factores que se deberán tomar muy en cuenta porque de ello dependerá el éxito o fracaso de la empresa.

**Perfil profesional:**

- Requiere grado universitario a nivel de licenciatura en administración de empresas, ingeniería industrial o en administración de recursos humanos.
- Cuatro años de experiencia en trabajos relacionados con el área de administración de recursos humanos.

- Precisa de habilidad para el manejo de equipo de oficina, equipo de cómputo, herramientas o instrumentos propios del trabajo.
- Contar con criterio propio guiado por programas, presupuestos, procedimientos.
- Capacidad para trabajar con otras personas, para motivarlas, tanto individualmente como en grupo.
- Habilidad para las relaciones interpersonales que le permitan desempeñar sus labores satisfactoriamente, estableciendo contactos internos y externos a la organización.

#### **h. Jefe de Mantenimiento**

La labor principal del Jefe de Mantenimiento, está relacionada muy estrechamente en la prevención de accidentes y lesiones en el trabajador, ya que tiene la responsabilidad de mantener en buenas condiciones, la maquinaria, herramientas y equipo de trabajo, lo cual permite un mejor desenvolvimiento de la organización.

#### **Objetivos del Mantenimiento:**

En el caso del mantenimiento su organización e información debe estar encaminada a la permanente consecución de los siguientes objetivos

- Optimización de la disponibilidad del equipo productivo.
- Disminución de los costos de mantenimiento.
- Optimización de los recursos humanos.
- Maximización de la vida de la máquina.

### **Responsabilidades:**

- Programas de mantenimiento y prevención de accidentes.
- Stock de repuestos o insumos.
- Rutinas de control de calidad.
- Control del personal, debe conocer si se están realizando las tareas necesarias en la mejor forma posible.

### **Perfil profesional:**

- Experiencia mínima de 3 años.
- Profesional en Ingeniería Industrial con experiencia en ISO 9000, conocimientos en levantamiento de procesos y calidad.
- Capacidad para identificar, analizar y resolver problemas.
- Profesional calificado, con sólidos conocimientos científicos y tecnológicos en las áreas de mantenimiento y seguridad industrial (mecánico, eléctrico y electromecánico), que puedan satisfacer las crecientes necesidades del área.

### **i. Jefe de Seguridad**

El jefe de seguridad se encarga principalmente de dirigir la Sección de Seguridad y Vigilancia de toda la empresa para que todo marche bien.

### **Cualidades:**

- Debe tener muy claro sus objetivos y transmitirlos; demostrar que tiene el conocimiento apropiado para el puesto, saber reunir la información necesaria y analizarla antes de tomar una decisión; así como sentir y transmitir seguridad en sus acciones.

- Para el jefe es fundamental tener a su alrededor gente de confianza y un alto grado de lealtad, que sepan por sobre todo interpretar sus directivas. Para que lo respeten debe ser respetable.
- Discreción: es importante la concentración para mantener el silencio en el momento oportuno. Además de que es recomendable que el jefe posea cierta cultura general, independientemente de la importancia de mantener el conocimiento profesional.
- El razonamiento del jefe debe ser simple. Una densa organización o planes complejos casi siempre dificulta las acciones a tomar, haciéndolas muchas veces más costosas y perdiendo la fuerza para imponerse. Habrá que aprovechar experiencias ajenas y saber escuchar especialmente a aquellos que están bien informados.
- Por sobre todo deberá tener el criterio para ser objetivo y justo en las acciones hacia sus colaboradores.

### **Funciones:**

- Analizar las necesidades en materia de seguridad y vigilancia de la Organización, así como la puesta en marcha y coordinación de programas de seguridad y vigilancia.
- Establecer las necesidades presupuestarias, elaborar y llevar a cabo programas de formación, mejorar el nivel de informatización de la Sección y supervisar las actividades de seguridad, la seguridad de las personas y los bienes, la prevención de incendios y accidentes y las investigaciones al respecto.
- Supervisar continuamente la labor del servicio de seguridad contratado en el exterior a fin de asegurar el estricto cumplimiento de los términos y condiciones del contrato y la necesaria coordinación con los servicios internos pertinentes.

- Crear una cultura de seguridad entre los funcionarios, incluida la elaboración de instrumentos para informar y formar a los funcionarios con respecto a las cuestiones de seguridad.
- Desempeñar otras tareas que se le encomienden.

**Perfil profesional:**

- Sólida fundamentación científico-técnica respecto a los conceptos básicos de las áreas relacionadas con la seguridad.
- Preferentemente un profesional de la misma empresa contratada para el circuito cerrado.
- Capacidad para implementar, dirigir y evaluar los sistemas, proyectos y actividades de seguridad y, desarrollar actitudes de previsión y prevención de riesgos.

**DEPARTAMENTO FINANCIERO**

El primer propósito de llevar un buen estado financiero es usar información para ayudar a la organización a cumplir su objetivo. Esto no será solo la responsabilidad del departamento financiero o su personal, sino también de toda la organización.

**Funciones:**

- Asesoría presupuestaria.
- Elaboración de diversas etapas del ciclo presupuestario.
- Elaboración y análisis de Informes Proyectados.
- Preparar informes sobre ejecución de créditos externos.
- Elaboración y atención a solicitudes planteadas por la Contraloría General de la República, relativas a las finanzas institucionales.
- Elaboración de Informes de ejecución.

- Preparación de los Informes de Modificación al Presupuesto.
- Efectuar estudios especiales con la finalidad de obtener una mayor eficiencia y eficacia.

#### **j. Jefe Financiero**

Es un miembro de la parte administrativa, cuya responsabilidad es de proveer consejo financiero a la administración y asegurar que la organización es financieramente sostenible.

#### **Funciones:**

- Maneja y controla todo el dinero y las inversiones efectuadas, además es responsable de guardar todos los documentos y cuentas de las inversiones.
- Maximizar los Rendimiento con Seguridad: la meta es maximizar el rendimiento de las inversiones de acuerdo con los principios de diversificación y preservación de capital, con el mínimo riesgo y la máxima liquidez.
- Promover el desarrollo económico y las oportunidades de empleo a través de programas específicos.
- Formular el presupuesto anual del departamento, con la finalidad de optimizar y asegurar la distribución de los recursos durante el periodo.
- Supervisar el proceso de nómina, para pagar, calcular y cumplir con los descuentos e ingresos extras de los trabajadores, tanto de plantilla como los de prestación de servicios profesionales.
- Emisión y cancelación de inversiones.
- Presentación de informes de su área.

### **Papel del Jefe Financiero:**

- Confiable
- Capaz de guardar los archivos cuidadosamente de todo dinero que ingrese como contribuciones, cuotas o arriendos, y de todo dinero que se gaste como préstamos, o viáticos.
- Capaz de cuidar el dinero de la empresa sabiamente.
- Capaz de manejar el estado de balances de la cuenta de banco y capaz de depositar y sacar dinero del banco para mantener el dinero de la empresa seguro.
- Seguro de sí mismo cuando reporta a los miembros sobre las finanzas de la empresa.
- Capaz de aconsejar al directorio sobre los mejores modos de usar los fondos.

### **Perfil profesional:**

- Profesional en Carreras Administrativas o Contaduría Pública que se haya desempeñado en el departamento financiero.
- Experiencia mínima de 4 años.

### **k. Contador**

El contador se encarga de la coordinación y ejecución de labores contables orientadas al registro y control de las transacciones financieras que se efectúan en las diferentes fuentes de financiamiento con que cuenta la empresa, aplicando las disposiciones, normativas y los principios contables con el fin de obtener información presupuestaria confiable y oportuna.

**Funciones:**

- Aplicar y poner en práctica las políticas, las Leyes y los Reglamentos del Estado sobre los asuntos financieros; administrar y calcular los gastos, etc.
- Emisión y revisión de asientos de diario.
- Control y revisión de liquidaciones de personal.
- Revisión y emisión de cheques a proveedores.
- Registro y control de inversiones transitorias.
- Elaboración y revisión Conciliaciones Bancarias.
- Control de activos fijos Institucionales.
- Control de inventarios Institucionales.
- Emisión de Estados Financieros.

**Responsabilidad:****Por el cumplimiento de las funciones**

Se tiene responsabilidad porque las actividades y servicios que se prestan sean cumplidos con eficiencia, puntualidad y precisión ya que las actividades deben ser ejecutadas en apego a las leyes, normas, procedimientos internos y externos y a los principios contables.

**Por relaciones de trabajo**

La actividad origina relaciones constantes con superiores, compañeros y funcionarios de otras empresas, las cuales deben ser atendidas con tacto y discreción.

## **Por equipo, materiales y valores**

Se es responsable por el adecuado empleo y mantenimiento del equipo y los materiales asignados para el cumplimiento de las funciones.

### **Perfil profesional:**

- Ser generador del pensamiento y conocimiento contable que vayan acorde con las exigencias políticas, económicas y sociales del país.
- Gran destreza para analizar y resolver las situaciones en el manejo de recursos financieros.
- Poseer fundamentación en aspectos económicos, administrativos, matemáticos, jurídicos, humanísticos y psicosociales.
- Saber utilizar adecuadamente la informática y el desarrollo tecnológico en el ejercicio profesional.
- Contar con habilidades, actitudes y valores requeridos en cuanto a: los negocios y el ambiente en el cual operan, la información financiera, los sistemas de información y la tecnología informática, los mercados de capitales nacionales e internacionales, los instrumentos financieros, la tributación y su impacto en las decisiones financieras y gerenciales, entre otros.

### **I. Recaudador**

- Se selecciona responsable de recaudación para los locales de la zona que le sea asignada.
- También se ocupara de llevar cambio a los clientes y atender sus dudas y sugerencias.
- Transmitirá la información e incidencias recogidas durante sus rutas a su superior, para la adecuada atención de sus clientes.

- Recaudar, dentro de los primeros diez días de cada mes y mantener bajo su responsabilidad personal y pecuniaria, las cuotas ordinarias y extraordinarias de los copropietarios y arrendatarios.
- Al cesar en sus funciones, devolver los fondos y bienes que tuviere a su cargo y presentar los informes respectivos.
- Cancelar cumplida y oportunamente todas las obligaciones con entidades públicas, tales como IESS, Ministerio de Finanzas, Superintendencia de Compañías, Municipios u otras Dependencias Públicas y con Instituciones de carácter privado.
- Llevar un libro de registro de copropietarios, arrendatarios y usuarios de locales comerciales, de sus respectivas cuotas.

**Perfil profesional:**

- Profesional altamente experimentado.
- Capacitado para conseguir los mejores resultados, al menor coste posible.
- Ética profesional ya que no admiten una remuneración variable en función de sus resultados; es decir, que la remuneración por resultados es admisible sólo en forma de incentivos complementarios a unos honorarios mínimos.

**DEPARTAMENTO DE MARKETING**

Se encarga de definir las acciones de la empresa para alcanzar la satisfacción del cliente a través del servicio y su precio, además de elaborar el diseño promocional necesario para persuadirlo.

### **m. Supervisor de marketing**

#### **Funciones:**

- El profesional debe tener destrezas en un conjunto de técnicas, métodos y procedimientos sistemáticos, que le permitan determinar las necesidades del cliente, y su satisfacción oportuna y confiable, tomando en cuenta su reacción permanente, como parte de los constantes cambios que se verifican en las fuerzas del mercado.
- El profesional de la mercadotecnia tenderá a desarrollar un conjunto de habilidades para comprender el entorno de las organizaciones, tomando en cuenta los factores cuantitativos y cualitativos para la toma de decisiones oportunas y exitosas.
- Será dotado de un conjunto de herramientas que le permitirán desarrollar la capacidad crítica de los múltiples problemas de su organización, visualizando políticas estratégicas que le posibiliten enfrentarse con éxito a la competencia y a las oportunidades.

#### **Perfil profesional:**

- Tener conocimientos de la realidad social, económica y cultural así como de la realidad que vive el mundo a nivel internacional. En este sentido se espera desarrollar en él sensibilidad ante los problemas nacionales y mundiales y una actitud crítica hacia la búsqueda de soluciones que tomen en cuenta el interés de las mayorías y los intereses particulares de las minorías.
- Capacidad para asimilar con cierto criterio científico las características y particularidades de los diferentes mercados, que esté familiarizado con el análisis de las variables ambientales no controlables tales como la

dinámica económica, la tecnología, las regulaciones legales, los factores políticos, la competencia, etc.

- Altamente familiarizado con el manejo de los elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, promoción, distribución y precio) y su aplicación en el desarrollo y ejecución de planes de mercadeo y la habilidad para detectar oportunidades y problemas en el mercadeo.
- Cuenta con las herramientas metodológicas para iniciarse en la investigación de mercadeo y que sea capaz de diseñar y evaluar con juicio crítico, políticas y estrategias dentro del área de la publicidad y las relaciones públicas.

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO FINANCIERO

Se pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total para el funcionamiento del edificio, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

#### 4.1 INVERSIÓN

La inversión son los recursos (sean estos materiales o financieros) necesarios para realizar el proyecto; por lo tanto cuando hablamos de la inversión en un proyecto, estamos refiriéndonos a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la realización del proyecto.<sup>9</sup>

**CUADRO N° 4.1**  
**INVERSIÓN INICIAL**

<b>Activos</b>	<b>Costo (USD)</b>
Terreno	440.000,00
Edificio	5.840,692,40
Equipo	1.448,38
Equipo de Cómputo	5.292,00
Muebles y Enseres	2.636,35
Diferidos	3.600,00
Capital de Trabajo	74.944,07
<b>TOTAL</b>	<b>6.368.613,20</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Geoconda Maldonado

---

<sup>9</sup> J. ALEGREM E, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Pg. , Copia

*CapitaldeTrabajo = MOD+ MOI + GastoAdministrativo+ Dep. + GastosGenerales*

*CapitaldeTrabajo = 197.400,00+10.800,00+ 246.600,00+ 264.916,738+179.612,18*

*CapitaldeTrabajo = 899.328,918anual*

*CapitaldeTrabajo = 74.944,07mensual*

El Capital de Trabajo es la cantidad de dinero que se requiere para iniciar la actividad del Centro Comercial.

#### **4.1.1 COSTO DE EDIFICACIÓN E INFRAESTRUCTURA**

Para la construcción e infraestructura del Centro Comercial se requerirá una inversión aproximada de 5.840.692,40 dólares, datos obtenidos a través de un estudio de mercado.

**CUADRO N° 4.2  
COSTO EDIFICIO**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AREA (m<sup>2</sup>)</b>	<b>VALOR UNITARIO (\$)</b>	<b>VALOR TOTAL (\$)</b>
Edificio	24.231,28	180 a 280	5.840,692,40
<b>TOTAL EDIFICIO</b>			<b>5.840,692,40</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Geoconda Maldonado

#### 4.1.2 COSTO DE EQUIPO, MUEBLES Y ENSERES

**CUADRO N° 4.3**  
**COSTOS DE ACTIVOS FIJOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Equipo	1.448,38
Equipo de Cómputo	5.292,00
Muebles y Enseres	2.636,35
<b>TOTAL</b>	<b>9.376,73</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Geoconda Maldonado

#### 4.2 DEPRECIACIÓN

El método a utilizarse para efectuar la depreciación de los activos fijos es el de Línea Recta, considerando que el valor residual estimado del edificio, equipo y muebles al final de su vida útil, es equivalente al 10% del costo total.

**CUADRO N° 4.4**  
**DEPRECIACIONES ANUALES DE ACTIVOS FIJOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO ANUAL USD</b>
Edificio	262.831,158
Equipo Área administrativa	260,708
Equipo de Cómputo	1.587,600
Muebles y Enseres	237,272
<b>TOTAL</b>	<b>264.916,738</b>

Elaborado por: Geoconda Maldonado

La fórmula ha utilizarse para el cálculo de la depreciación mediante el método de línea recta es la siguiente:

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

**CUADRO N° 4.5**  
**DEPRECIACIÓN DEL EDIFICIO**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL USD</b>	<b>VIDA ÚTIL (Años)</b>	<b>VALOR RESIDUAL USD</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL USD</b>
Edificio	5.840,692,40	20	584.069,24	262.831,158
<b>TOTAL</b>				<b>262.831,158</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Geoconda Maldonado

El edificio se deprecia a un valor de 262.831,158 dólares debido a que por el uso cada año se va deteriorando, por ende la empresa debe cuantificar este desgaste y contabilizarlo.

**CUADRO N° 4.6**  
**DEPRECIACIÓN DEL EQUIPO ÁREA ADMINISTRATIVA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL USD</b>	<b>VIDA ÚTIL (Años)</b>	<b>VALOR RESIDUAL USD</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL USD</b>
Equipo	1.448,38	5	144,838	260,708
<b>TOTAL</b>				<b>260,708</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Geoconda Maldonado

El equipo alcanza una depreciación de 260.708 dólares anuales.

#### CUADRO N° 4.7

##### DEPRECIACIÓN DEL EQUIPO DE CÓMPUTO

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL USD	VIDA ÚTIL (Años)	VALOR RESIDUAL USD	DEPRECIACIÓN ANUAL USD
Equipo de Cómputo	5.292,00	3	529,20	1.587,60
<b>TOTAL</b>				<b>1.587,60</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Geoconda Maldonado

El equipo de cómputo alcanza una depreciación de 1.587,60 dólares anuales.

#### CUADRO N° 4.8

##### DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL USD	VIDA ÚTIL (Años)	VALOR RESIDUAL USD	DEPRECIACIÓN ANUAL USD
Muebles y enseres	2.636,35	10	263,635	237,272
<b>TOTAL</b>				<b>237,272</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Geoconda Maldonado

Los muebles y enseres alcanzan una depreciación de 237.272 dólares anuales. Para mayor detalle de las depreciaciones (Ver Anexo 1).

### 4.3 FINANCIAMIENTO

A partir de 1.994 año en que por primera vez se presentó a la emisión de obligaciones como medio de financiamiento en la Ley de Mercado de Valores se han ido incrementando los montos de emisión y las principales razones que motivaron a los empresarios a utilizar este mecanismo de financiamiento fue la dotación de capital de trabajo, para financiar planes de crecimiento, financiar activos y reestructuración de pasivos.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> www.bolsadequito.com

La emisión de obligaciones constituye un mecanismo de financiamiento empresarial directo, al proporcionar a las empresas capital fresco y a menores costos que los que pueden conseguir mediante préstamos bancarios. El mecanismo de financiamiento más propicio es la emisión de obligaciones convertibles en acciones.

#### 4.3.1 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

**CUADRO N° 4.9**  
**ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO**

<b>DETALLE</b>	<b>APORTACIONES SOCIOS</b>	<b>FINANCIAMIENTO EMISIÓN DE OBLIGACIONES</b>	<b>TOTAL INVERSIÓN</b>
Terreno	440.000,00		440.000,00
Edificio	840.692,40	5.000.000,00	5.840.692,40
Equipo	1.448,38		1.448,38
Equipo de Cómputo	5.292,00		5.292,00
Muebles y Enseres	2.636,35		2.636,35
Diferidos	3.600,00		3.600,00
Capital de Trabajo	74.944,07		74.944,07
<b>TOTAL</b>	<b>1.368.613,20</b>		<b>6.368.613,20</b>

Elaborado por: Geoconda Maldonado

#### 4.3.2 OBLIGACIONES CONVERTIBLES EN ACCIONES

Son valores de renta fija, con derecho a conversión en valores de renta variable o acciones.

Este tipo de obligaciones es emitido exclusivamente por las compañías anónimas y proporcionan el derecho a su titular de exigir la cancelación de la obligación o su conversión en acciones cada cierto tiempo.

Dan derecho a su titular o tenedor para exigir alternativamente:

- Que el emisor le pague el valor de dichas obligaciones.
- Que se conviertan en acciones de acuerdo a las condiciones estipuladas en la escritura pública de emisión.

Una ventaja de las obligaciones convertibles es que se venden originalmente, a un precio mayor que el del mercado ya que el comprador tiene la opción de luego convertirlas en acciones ordinarias y compartir el éxito de la compañía.

Con las obligaciones convertibles, una compañía puede obtener fondos que son temporalmente baratos y eso reduce el costo efectivo del interés. Además cuando los valores se convierten en acciones la compañía tendrá una posición financiera menos apalancada.

La emisión de este tipo de obligaciones tiene características especiales que deben ser comentadas:

- **Precio de Conversión:** el emisor establece el precio al cual deben convertirse; es decir, el precio al que venderá las acciones al tenedor de las obligaciones, en caso de que este opte por comprarlas. El precio es el parámetro que el tenedor compara con el precio de mercado de la acción a fin de establecer si le conviene convertir sus bonos en acciones.
- **Proporción de conversión:** es la cantidad de acciones que recibe el tenedor por cada bono, según el precio de conversión y el valor nominal del bono. La proporción surge de dividir el valor nominal entre el precio de conversión.

$$\text{Proporción de conversión} = \frac{\text{Valor nominal de las Obligaciones}}{\text{Precio de Conversión}}$$

- **Valor intrínseco de Conversión:** es el valor de mercado de la obligación; es decir, es el valor que tiene el bono si se considera sólo la parte nominal que se puede convertir en acciones. Este valor se obtiene al multiplicar la proporción de conversión por el precio de mercado actual de la acción.

*Valor intrínseco de conversión = Proporción de conversión \* Precio actual de la acción*

### **4.3.3 PASOS PARA INCRIBIRSE COMO EMISOR**

- a. La compañía solicitante, o su casa de valores asesora, deberá remitir toda la información en un sobre dirigido al Secretario General de la Bolsa de Valores, especificando el asunto correspondiente, sea "Inscripción de nuevo emisor" o "Inscripción de nuevos títulos valores", (Ver Anexo 2).
- b. Una vez que el solicitante remita toda la información requerida para la inscripción, los departamentos competentes de la Bolsa analizarán la información y emitirán su informe para conocimiento del Directorio de la Institución, o del órgano al que éste hubiere delegado.
- c. Si el Directorio aprueba la solicitud de inscripción, la Bolsa procederá a inscribir en sus registros al emisor y expedirá un Certificado de Inscripción del Emisor y/o sus valores. Inmediatamente informará de tal hecho al emisor y al mercado, a través de los medios de divulgación con que cuenta.
- d. Si el Directorio niega o condiciona la inscripción, la Bolsa comunicará este particular al emisor para que aclare o cumpla con lo solicitado por el Directorio.
- e. Si se presentaren situaciones especiales que se aparten de lo establecido para la inscripción regular, estas serán resueltas por el Directorio de la Corporación o por el órgano delegado.

#### 4.3.3.1 Servicios para los emisores inscritos en las bolsas

- Amplio acceso al capital. Los emisores de la BV tienen acceso al capital a través de la emisión de acciones, obligaciones y papel comercial.
- Reducción de costos financieros, con respecto a los mecanismos tradicionales de financiamiento, por cuanto la Bolsa capta los fondos directamente del público, eliminando al intermediario.
- Asesoría permanente en cuanto al cumplimiento de sus obligaciones como emisores.
- Acceso a la inversión extranjera, mediante la difusión de información entre los analistas y organismos internacionales, ya que prefieren adquirir títulos inscritos en Bolsa.
- Visibilidad local e internacional mediante los siguientes mecanismos:
  - Boletín diario impreso, por fax o medio electrónico.
  - Boletines mensuales.
  - Base de datos financiera ecuatoriana.
  - Estados financieros trimestrales.
  - Sitio web.
  - Revista económica.
  - Medios de prensa, TV y revistas.

#### 4.3.4 PROCEDIMIENTO PARA LA EMISIÓN DE OBLIGACIONES

- La Junta General de Accionistas o de socios resolverá sobre la emisión de obligaciones.
- Una vez obtenida la autorización, de la Junta General de Accionistas o de Socios, la compañía emisora procederá a otorgar la *escritura pública* para la emisión de obligaciones convertibles en acciones, la misma que contendrá:

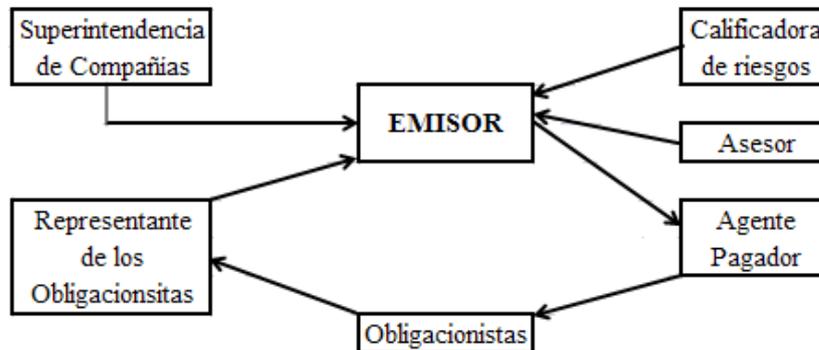
- El objeto social de la compañía emisora.
- La aceptación del representante de los obligacionistas, a los términos de la escritura de emisión, para lo cual previamente, deberá haberse suscrito el convenio de representación de los obligacionistas.

**NOTA:**

Se deberán incorporar como documentos habilitantes a la escritura pública, el Acta de la Junta General de Accionistas o de socios; el convenio de representación con el nombramiento del representante legal de la persona jurídica designada para actuar como representante de los obligacionistas; y, la carta de aceptación y el nombramiento del representante legal del agente pagador, cuando sea una persona diferente del emisor.

- Deberá efectuarse un contrato de emisión de obligaciones.
- Deberá celebrarse un convenio de representación de obligacionistas. Este representante tomará a su cargo la defensa de los derechos e intereses que colectivamente correspondan a los obligacionistas durante la vigencia de la emisión.
- Deberá asignarse un agente pagador.
- La Superintendencia de Compañías aprobará la emisión de obligaciones de las entidades sujetas a su respectivo control. Si bien no garantizan ni se responsabilizan por el cumplimiento de los pagos de la emisión, vela por que se cumplan los requisitos legales que buscan dar mayor confianza y seguridad a los obligacionistas.

**CUADRO N° 4.10**  
**PARTICIPANTES EN EL PROCESO DE EMISIÓN**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Geoconda Maldonado

### **4.3.5 REQUERIMIENTOS PARA EL PROCESO DE EMISIÓN DE OBLIGACIONES**

El proceso de emisión necesita cumplir con varios requisitos que se detallan a continuación:

#### **4.3.5.1 DUE DILIGENCE**

Como requisito básico, las Casas de Valores requieren un estudio detallado de la empresa mediante la denominada **DILIGENCIA O CONOCIMIENTO DEBIDO (Due Diligence)** que comprende las siguientes partes:

**CUADRO N° 4.11**  
**DUE – DILIGENCE**

<b>a. Antecedentes de la empresa</b>	Generalidades tales como: Accionistas, Funcionarios, Misión, Visión de la Empresa.
	Relación con empresas del mismo grupo.
<b>b. Análisis económico y político</b>	Evaluación del comportamiento reciente de la Economía Ecuatoriana.
	Análisis del programa macroeconómico.
	Conclusiones preliminares e impactos sobre la empresa.
<b>c. Análisis Industrial</b>	Comportamiento de la Industria
	Rivalidad en la Industria
	Barrera de Entrada a la Industria
	Barrera de Salida a la Industria
	Compradores
<b>d. Análisis estratégico de la empresa</b>	Consideraciones sobre la cadena de valor para la compañía.
	Ventajas competitivas
	Identificación de la estrategia genérica de la empresa

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

#### e) **Análisis de áreas funcionales**

- **Organización:**

Consideraciones sobre las estructuras funcionales, niveles de delegación y autoridad, funciones de los principales cargos, cultura de la empresa, motivación, elaboración del organigrama.

- **Recursos Humanos**

Niveles Actuales y necesarios de capacitación, funciones.

- **Mercadeo**

Revisión del marketing Mix: Análisis del servicio y Promoción.

- **Finanzas**

Análisis de los principales estados financieros, análisis Du Pont, aproximación a puntos de equilibrio, evaluación y políticas financieras.

#### f) **Conclusiones y Recomendaciones:**

Las necesarias para determinar las fuentes de financiamiento apropiadas y las sugerencias para optimizar la gestión administrativa.

#### **4.3.5.2 VOLUNTAD DE LA EMPRESA**

Culminado el análisis de conocimiento debido, otro requisito básico para la emisión es la manifestación expresa de la voluntad de la empresa de llevar a cabo la emisión en los términos señalados por el asesor, decisión que deberá estar soportada por un **ACTA DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS**.

#### **4.3.5.3 CONTAR CON UNA GARANTÍA**

La emisión de obligaciones, deberá contar con una garantía, la cual puede ser general o específica. En este caso tiene una garantía general que están respaldadas con el 80% de los activos libres de gravamen de la compañía emisora sin contar con los activos diferidos. La posibilidad de obtener financiamiento con una garantía general representa una clara ventaja de éste mecanismo en relación con otras fuentes de financiamiento, donde existen desembolsos, uso de tiempo y desgaste negociador al pedir garantías reales para recibir un crédito.

Mientras que las garantías específicas son aquellas respaldadas con hipotecas, prenda, aval bancario, pólizas de Seguro u otras contempladas en la Ley.

#### **4.3.5.4 OBTENER LA CALIFICACIÓN DE RIESGO**

Consiste en la evaluación del emisor de los títulos a negociar en el mercado, analizando aspectos como la situación macroeconómica del país, el sector donde se desempeña el emisor, su aporte al PIB (Producto Interno Bruto), así como su posición en el mercado. Y dar a conocer al mercado y público en general su opinión sobre la solvencia y probabilidad de pago que tiene el emisor para cumplir con los compromisos provenientes de sus valores de Oferta Pública.<sup>11</sup>

Se analiza también la estructura financiera, administrativa y estratégica en el mercado, a los accionistas, las garantías, entre otros aspectos. La calificación es periódica y depende de la vida de emisión del título.

---

<sup>11</sup> Superintendencia de Compañías, El Mercado de Valores en el Ecuador, Pg. 25.

### **Categorías de Calificación en el Ecuador:**

**AAA:** Excelente capacidad de pago. No se vería afectada ante cambios predecibles.

Optima combinación de las variables indicadas de riesgo.

**AA:** Muy buena capacidad de pago. No se vería afectada ante cambios predecibles.

Muy buena combinación de las variables indicativas de riesgo.

**A:** Buena capacidad de pago. Se vería afectada levemente ante cambios predecibles.

Buena combinación de las variables indicativas de riesgo.

**B:** Tienen capacidad de pago. Susceptible de ser afectada ante eventuales cambios.

Satisfactoria combinación de las variables de riesgo.

**C:** Mínima capacidad de pago. Susceptible de ser afectada ante eventuales cambios.

Pueden mejorar en forma rápida ante cambios favorables.

**D:** Inadecuada capacidad de pago. Posibilidad de incumplimiento efectivo.

**E:** Instrumentos cuyo emisor presenta información válida representativa y suficiente.

#### **4.3.5.5 CIRCULACIÓN DEL PROSPECTO**

La colocación de una emisión de obligaciones mediante oferta pública, radica básicamente en el “Prospecto” de emisión, en el cual constará toda la información posible de la empresa emisora, así como todas las características de la emisión, a fin de que el inversionista cuente con los elementos necesarios para aplicar o no sus recursos. Este prospecto debe estar a disposición del público inversionista.

#### **4.3.5.6 INSCRIBIR LOS VALORES EN EL REGISTRO DE MERCADO DE VALORES**

La Inscripción en el Registro de Mercado de Valores constituye requisito fundamental para negociar en dicho mercado. Tanto el emisor como los títulos deben inscribirse en éste registro.

La colocación o venta de obligaciones a través de oferta pública se realizará dentro de los 180 días posteriores a la fecha de expedición de la resolución que apruebe su inscripción en el Registro del Mercado de valores.

Una vez obtenida la correspondiente autorización de oferta, se podrá negociar las obligaciones emitidas en los mercados bursátil y/o extrabursátil, a través de una casa de valores.

- **Mercado bursátil:** Es aquel que está conformado por ofertas, demandas y negociaciones de valores inscritos en bolsa, realizadas en ésta por las casas de valores y los operadores de bolsa autónomos.
- **Mercado extrabursátil:** Es el que se desarrolla fuera de las bolsas de valores, a través de un mecanismo centralizado de negociación, con la participación de intermediarios autorizados y con valores que no estando inscritos en una bolsa de valores, lo estén en el Registro del Mercado de Valores y en el respectivo mecanismo de transacciones extrabursátiles.

#### **4.3.5.7 COLOCACIÓN PRIMARIA**

La colocación primaria de las obligaciones por parte del underwriting, puede hacerlo mediante un sistema de distribución liderado por la respectiva casa de valores a través de las bolsas de valores. Esta colocación tiene lugar cada que hay una emisión de obligaciones “nuevos”.

#### **4.3.5.8 REDENCIÓN**

El proceso de una emisión de obligaciones termina con la redención, rescate o pago del capital e intereses correspondientes, el cual puede realizarse por sorteo o plazo fijo, según se haya estipulado en el respectivo contrato. Cumplido este proceso se procede a liberar las correspondientes garantías si las hubiere.

#### **4.3.6 COSTOS DE EMISIÓN Y COLOCACIÓN DE OBLIGACIONES**

Los costos se reducen cuando el monto de emisión de los títulos es considerable y aumenta junto con el riesgo que asume la Casa de Valores y con la incertidumbre del mercado, si la empresa es pequeña, relativamente poco conocida y se encuentra en un mercado incierto, el riesgo es mayor, por lo cual aumenta la comisión de la Casa de Valores a fin de proteger sus utilidades.

#### **4.3.7 COMPONENTES DEL COSTO DE EMISIÓN DE OBLIGACIONES**

Dentro de un proceso de emisión de obligaciones, los rubros a considerarse como parte integrante de los costos de emisión son los siguientes:

##### **a. Estructuración de la emisión**

Comprende tanto la estructuración legal, como la económica-financiera, (elaboración del proyecto de factibilidad económico-financiero); generalmente es realizada por una casa de valores, como parte de los servicios de asesoría. Las casas de valores no manejan una política definida para el cobro de estos servicios, debido a ello se estimó que para el presente proyecto cuyo monto es de 5.000.000,00 y un plazo de 1800 días los costos de estructuración serán de **16.400,00** dólares, con un porcentaje del 0,328%.

## **b. Calificación de Riesgo**

Abarca dos etapas, la primera, el proceso de calificación inicial, requerido para la autorización de la emisión, y posteriormente, la revisión de la calificación, en función del plazo de vigencia de la emisión, las cuales tienen necesariamente un costo. Dichas revisiones deben realizarse al menos dos veces al año para mantener la inscripción de los valores en el Registro de Mercado de Valores.

Este costo está directamente relacionado al plazo de la emisión, así como al monto emitido, por ende el costo de la calificación inicial será del 0,35%, por ser a un plazo de 1800 días se efectuarán ocho revisiones a un valor de 0,06% cada una.

**CUADRO N° 4.12**  
**COSTO DE CALIFICACIÓN**

<b>MONTO EMISIÓN</b>	<b>PLAZO</b>	<b>COSTOS DE CALIFICACIÓN</b>			<b>COSTO TOTAL USD</b>
		Calificación inicial	Cada revisión	Revisión anual	
5.000.000,00	1440 días	17.500,00*	3.000,00	6.000,00	35.500,00

Fuente: Bolsa de Valores de Quito

Elaborado por: Geoconda Maldonado

\* Costo Primer Año incluye calificación inicial y costos de las revisiones del primer año.

## **c. Representante de los Obligacionistas**

La emisora, como parte de las características de la emisión, deberá celebrar con una persona jurídica, especializada en tal objeto, un convenio de representación a fin de que ésta tome a su cargo la defensa de los derechos e intereses que colectivamente corresponda a los obligacionistas durante la vigencia de la emisión y hasta su cancelación total.

Son costos relativamente estables y su participación con relación al monto colocado va desde 0.02% hasta el 0.19%. Para el presente caso y en virtud del monto analizado se consideró un valor del 0.0416%, quedando como resultado un pago de 2.080,00.

#### **d. Agente Pagador**

Como su denominación lo indica es el ente encargado de hacer los pagos del capital y los intereses correspondientes. Los emisores de obligaciones designarán un agente pagador, el mismo que podrá ser la propia emisora o una institución financiera sujeta al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros, no podrá actuar como agente pagador el Representante de los Obligacionistas”. En este caso el valor es del 0.1%.

#### **e. Inscripción en el Registro del Mercado de Valores**

Las emisiones de valores efectuadas por los emisores inscritos en el Registro de Mercado de Valores, deberán inscribirse en el mencionado registro a cargo de la Superintendencia de Compañías. Los valores de inscripción específica, tales como obligaciones pagarán una contribución del 0.5 por mil del monto total de emisión, hasta un monto máximo de \$2.500,00. Este valor tiene un comportamiento estable por responder a una tarifa regulada anualmente por el Consejo Nacional de Valores. El valor a cancelar será de 2.500,00 dólares.

#### **f. Otros costos**

Agrupar a aquellos en los que incurre un emisor, tales como: gastos de publicidad para el lanzamiento del proceso de oferta pública; impresión o análisis de los costos de emisión de obligaciones, gastos notariales, entre los principales. Se ha considerado que lo óptimo es establecer el análisis con relación a los montos de emisión colocados en el mercado, y no con relación al monto autorizado, aunque

cabe señalar que los procesos de emisión han sido tan exitosos que se ha logrado colocar en el mercado el 100% de lo emitido.

Al analizar la participación de los costos de emisión respecto de los costos totales, se observa que su peso es poco significativo, y varía entre 2.05% y 13.34%. A continuación se presente un desglose del rubro:

**CUADRO N° 4.13**  
**OTROS COSTOS**

<b>MONTO EMISIÓN USD</b>	<b>PUBLICIDAD</b>	<b>IMPRESIÓN</b>	<b>OTROS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>% PARTICIPACIÓN</b>
5.000.000,00	10.500,00	2.500,00	12.000,00 *	25.000,00	0,50%

Fuente: Bolsa de Valores de Quito

Elaborado por: Geoconda Maldonado

\*Este rubro incluye asesoría jurídica \$9.600,00 y gastos notariales \$2.400,00.

#### **4.3.7.1 COMPONENTES DEL COSTO DE COLOCACION PRIMARIA**

En un proceso de emisión de obligaciones, los costos de colocación primaria son los que a continuación se enuncian:

##### **a. Costos de Inscripción en la Bolsa de Valores**

Las bolsas de valores de Quito y Guayaquil, en uso de las facultades de autorregulación disponen de su propio Estatuto Social, que en ambos casos, establecen un régimen de tarifas para el cobro de cuotas de inscripción y cuotas anuales de mantenimiento para los emisores que se inscriban en bolsa.

La tarifa de inscripción en la bolsa debe ser cancelada por una sola vez cuando el Directorio de la respectiva bolsa apruebe el registro del emisor y/o el valor; este pago debe efectuarse previo a la negociación de los respectivos valores en rueda.

## **Bolsa de Valores de Quito**

La tarifa para la inscripción en la bolsa es de 0.002% calculadas sobre el total de la emisión, cuota que se cancela por una sola vez, mientras que para la cuota anual de mantenimiento es calculada proporcionalmente al mes del año en que se realiza la inscripción en este caso será del 0.0175%.

### **b. Costo de Comisiones por Negociación Primaria**

En este caso, es necesario distinguir dos tipos de costos de comisión por colocación primaria. La comisión que corresponde a la Casa de Valores, quien a través de su operador ejecuta la negociación primaria en bolsa; y el costo de la comisión que percibe la bolsa de valores por sus servicios.

#### **b.1 Costo de Comisión Casa de Valores**

Las comisiones que cobren las casas de valores (quienes constituyen los únicos intermediarios de valores autorizados) a sus clientes o comitentes serán estipuladas libremente por los contratantes, sin que se pueda invocar tarifas o aranceles determinados por asociaciones, entidades gremiales u otras persona. Según datos obtenidos de **Ibcorp Casa de Valores S.A.**, las comisiones serán del 0,15% del valor a negociar, dando como resultado 7.500;00 dólares.

#### **b.2 Costo de Comisiones Bolsa de Valores**

Con relación al monto colocado, las comisiones que cobran las bolsas presentan una participación entre el 0.09% y 0.1%.

En base a la facultad de autorregulación y los estatutos de cada bolsa de valores, el Directorio mediante regulación, expide las tarifas pertinentes. Al respecto, la normatividad vigente para el cobro de comisiones de la bolsa por negociación es

la siguiente: En operaciones de renta fija con plazos superiores a un año, la bolsa cobra el 0.10 por ciento fijo, igualmente las comisiones establecidas son calculadas sobre el valor efectivo de las transacciones. Lo que daría como resultado un valor de 5.000,00 dólares.

### **c. Gastos Financieros de Colocación Primaria**

Las obligaciones que se emiten, constituyen títulos de renta fija, que para su colocación primaria salen al mercado con una tasa de interés, definida en el estudio económico financiero por el estructurador del proceso, de acuerdo a varios factores, entre los cuales se considera: la situación económico financiera del emisor, sus expectativas futuras, las garantías de la emisión, la calificación de riesgo y las condiciones del mercado existentes en el momento de la colocación.

Este rubro comprende el pago de intereses que debe asumir el emisor, por el reconocimiento de una tasa de interés al inversionista, con una periodicidad determinada en la estructuración económica- financiera de la emisión e informada en los prospectos de emisión. Dando como resultado el 1,8% del total emitido (90.000,00 dólares).

**CUADRO N° 4.14**  
**CUADRO CONSOLIDADO DE LAS**  
**COMISIONES Y COSTOS DE EMISIÓN**

INFORMACIÓN DE LA EMISIÓN		COSTO DE EMISIÓN			COSTOS DE COLOCACIÓN							
Detalle	Valor	Detalle	Valor	%	Detalle	Comisión	%	Inscripción y mantenimiento	%	V. Interés a Pagarse	%	TOTAL EMISIÓN Y COLOCACIÓN
<b>MONTO EMITIDO</b>	5,000,000,00	Estructuración	16.420,00	0,3284	Casa de Valores	7.500,000	0,150					
		Calificación Riesgo	17.500,00	0,35								
<b>PLAZO</b>	1440 días	Representante Obligacionista	2.080,00	0,0416	Bolsa de Valores	5.000,000	0,10	100,000	0,002			
<b>AÑO</b>	2008	Agente Pagador	–	0,1								
<b>EMISOR</b>	Centro Comercial "Los Llanganates"	Inscripción RMV	2.500,00		Costos Financieros					100.000,00	2,0	
		Otros	25.000,00	0,5								
		Total Costos Emisión	63.500,00		Total costos de colocación	112.600,000						

Fuente: Bolsa de Valores de Quito

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**NOTA:** Todas las comisiones y costos que incurre emitir las obligaciones serán canceladas en su totalidad antes de la emisión, por lo cual se suman a los gastos financieros correspondientes al primer año de actividad del Centro Comercial (2009).

**CUADRO N° 4.15**

**TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA EMISIÓN DE OBLIGACIONES CONVERTIBLES EN ACCIONES**

<b>TABLA DE AMORTIZACION OBLIGACIONES</b>									
<b>Cupón</b>	<b>Fecha</b>	<b>Saldo por amortizar</b>	<b>Intereses</b>	<b>Amortización</b>	<b>Actualización Calif. Riesgo</b>	<b>Cuota Mantenimiento</b>	<b>Representante Obligacionistas</b>	<b>Agente Pagador</b>	<b>Flujo</b>
0	01/01/2009	5.000.000,00							
1	01/04/2009	5.000.000,00	117.750,00					117,75	117.867,75
2	01/07/2009	5.000.000,00	117.750,00				2.080,00	117,75	119.947,75
3	01/10/2009	5.000.000,00	117.750,00					117,75	117.867,75
4	01/01/2010	5.000.000,00	117.750,00		3.000,00	875,00	2.080,00	117,75	123.822,75
5	01/04/2010	4.875.000,00	117.750,00	125.000,00				242,75	242.992,75
6	01/07/2010	4.750.000,00	114.806,25	125.000,00	3.000,00		2.080,00	239,81	245.126,06
7	01/10/2010	4.625.000,00	111.862,50	125.000,00				236,86	237.099,36
8	01/01/2011	4.500.000,00	108.918,75	125.000,00	3.000,00	875,00	2.080,00	233,92	240.107,67
9	01/04/2011	4.375.000,00	105.975,00	125.000,00				230,98	231.205,98
10	01/07/2011	4.250.000,00	103.031,25	125.000,00	3.000,00		2.080,00	228,03	233.339,28
11	01/10/2011	4.125.000,00	100.087,50	125.000,00				225,09	225.312,59
12	01/01/2012	4.000.000,00	97.143,75	125.000,00	3.000,00	875,00	2.080,00	222,14	228.320,89
13	01/04/2012	3.875.000,00	94.200,00	125.000,00				219,20	219.419,20
14	01/07/2012	3.750.000,00	91.256,25	125.000,00	3.000,00		2.080,00	216,26	221.552,51
15	01/10/2012	3.625.000,00	88.312,50	125.000,00				213,31	213.525,81
16	01/01/2013	3.500.000,00	85.368,75	125.000,00	3.000,00	875,00	2.080,00	210,37	216.534,12
17	01/04/2013	3.375.000,00	82.425,00	125.000,00				207,43	207.632,43
18	01/07/2013	3.250.000,00	79.481,25	125.000,00	3.000,00		2.080,00	204,48	209.765,73
19	01/10/2013	3.125.000,00	76.537,50	125.000,00				201,54	201.739,04
20	01/01/2014	3.000.000,00	73.593,75	125.000,00				198,59	198.792,34
				2.000.000,00					4.051.971,75

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

$$I = C * \% * t / 360$$

**NOTA:** Cabe recalcar que la emisión de obligaciones tiene una fecha de vencimiento que es de 5 años, en el cual se le devolverá al inversionista el 40% del total de su valor invertido, mientras que el 60% restante serán convertidas en acciones que generarán dividendos para los accionistas. Esta es una de las políticas dictaminadas por el Centro Comercial, pensando en el beneficio del futuro accionista.

**CUADRO N° 4.16**  
**CARACTERÍSTICAS DE LA EMISIÓN**

Valor a Financiarse:	5.000'000.000 dólares de los Estados Unidos de América.
Plazo:	1800 días (5 años).
Valor Nominal:	Serie A: USD \$100.000,00; obligaciones representadas por 30 títulos. Serie B: USD \$ 10.000,00 por 200 títulos.
Tasa de interés:	Tasa Activa Referencial del Banco Central del Ecuador 9.42%.
* Los tenedores de las obligaciones empezarán a ganar intereses desde la fecha en que el Centro Comercial empiece sus actividades; pagos que se realizarán mediante una transferencia bancaria.	
Cupón:	Trimestral.
Pago de capital:	Al vencimiento.
Garantía:	General.

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Geoconda Maldonado

## **GLOSARIO:**

- **Oferta Pública:** constituye una especie de invitación que hace la entidad al público para que éste le proporcione recursos, esta oferta se efectúa a través de un anuncio en algún diario de circulación nacional.
- **Valor Nominal:** es la cantidad de dinero representada en el título al momento de su emisión.
- **Título-Valor:** es el documento expresivo de la tenencia de un derecho sobre una sociedad (acción, obligación).
- **Tasa Cupón:** es la que se usa para designar el interés periódico que paga una obligación de mediano o largo plazo.
- **Cupón:** parte desprendible de un título-valor que reconoce el pago de intereses y/o de capital en los títulos de renta fija.
- **Agente Pagador:** entidad que presta al emisor, el servicio de realizar los pagos a los Obligacionistas, usualmente una institución financiera.
- **Representantes de los Obligacionistas:** persona encargada por disposición legal de velar por los derechos de los inversionistas.
- **Underwriting:** es el mecanismo por el cual la casa de valores se compromete a colocar o vender todos los títulos.
- **Colocación:** se refiere en sí a la venta de los títulos a los inversionistas.

#### 4.3.8 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA ALTERNATIVA DE FINANCIAMIENTO

CUADRO N° 4.17

##### VENTAJAS Y DESVENTAJAS

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo menor que crédito bancario, ya que endeuda a la empresa a niveles bajo la tasa activa referencial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trámite engorroso y falta de información.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más fácil de vender.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se requieren de mayores flujos de efectivo para sostener el fondo de amortización.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilita la planeación de largo alcance y la consolidación de la deuda a corto plazo de la empresa; es decir, que permite ajustar los flujos de efectivo a los requerimientos específicos de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Está sujeta a la percepción del mercado.</li> <li>• Debe cumplir ciertos requisitos para realizar una emisión.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporciona apalancamiento financiero positivo y mayores utilidades por acción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor riesgo financiero.</li> </ul>

Fuente: Mercado de Valores

Elaborado por: Geoconda Maldonado

##### 4.3.8.1 VENTAJAS PARA EL EMISOR

Iniciar un proceso de Emisión de Obligaciones tiene diversas ventajas que benefician desde diferentes aspectos al emisor, entre las cuales anotamos:

- **Costo financiero bajo:** debido a que la colocación se la hace directamente, es decir, se aplica desintermediación financiera por lo cual éstos títulos se los coloca bajo la tasa activa referencial; es decir, permite el encuentro directo en el mercado de valores, de aquellos que disponen de superávit de fondos con aquellos que carecen de recursos, lo cual excluye la participación de intermediarios tradicionales y por tanto abarata el costo o tasa de interés a la cual se consiguen estos recursos.

- **Posibilita alcanzar financiamiento de largo plazo:** Esta ventaja permite seguir la recomendación de financiar con recursos pagaderos en el largo plazo a las inversiones que son a su vez de largo plazo. Tal recomendación no siempre ha resultado factible de llevar a la práctica en nuestro país utilizando el crédito tradicional, obstáculo que salva la Emisión de Obligaciones por colocarse o dirigirse a un amplio mercado donde hay diversas percepciones de riesgo para cada emisor.
- **Permite adaptar el endeudamiento a los requisitos de inversión:** La emisión de Obligaciones se diseña a la medida del emisor, considerando la estacionalidad y ciclicidad de sus operaciones, a fin de que los pagos que honren la obligación, se realicen en los mejores momentos en que la empresa los pueda afrontar.
- **Incrementa el poder de negociación ante el sistema financiero.-** Este es un efecto que se obtiene por varios motivos. El primero se basa en que emitiendo obligaciones se reduce el costo financiero original de la empresa, lo cual mejora su flujo futuro de caja, presentando entonces una mejor imagen ante el sistema financiero.
- Así también una empresa llevada al mercado de valores es una empresa que gana una reputación de solidez y seriedad dentro de su mercado, ante todo el país e incluso internacionalmente, lo que abre nuevas oportunidades de negocios y financiamientos para el emisor.
- Otras ventajas de la emisión de obligaciones es el representar un Mecanismo de captación directa de recursos frescos y que además se constituyen en una Prueba de mercado de bajo costo, es decir, permiten realizar un primer acercamiento al mercado de valores que muestra la percepción que el mercado tiene de la empresa emisora, lo cual es muy útil en caso de contarse con futuros planes de Emisión de Acciones.

#### **4.3.8.2 VENTAJAS PARA EL INVERSIONISTA**

Las ventajas que recibe el inversionista se reciben siempre y cuando se coloquen por Oferta Pública y a través de Bolsa, las cuales repercuten en una más fácil y pronta colocación de las obligaciones para el emisor.

- Beneficios tributarios.
- Personas naturales: exoneración 8%.
- Instituciones financieras: exoneración 25%.
- Mayor rentabilidad que el promedio de inversión en renta fija.
- Inversión líquida.
- Nueva alternativa de diversificación.
- Recuperación del capital durante la vida de la obligación.

#### **4.4 PRESUPUESTOS DE LA INVERSIÓN**

La palabra Presupuesto, se deriva del verbo presuponer, que significa formar anticipadamente el cómputo de los gastos o ingresos de un negocio.

##### **4.4.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS**

Mediante este presupuesto se podrá proyectar los ingresos que la empresa generará en un período determinado de tiempo.

Para poder proyectar los ingresos de la empresa es necesario conocer el número de locales que se pretende dar en arriendo, el valor de la concesión por un tiempo máximo de 10 años y la calificación que tendrá cada local.

La calificación se la puede codificar con las letras mayúsculas A, B y C que dependerán de la ubicación y los metros cuadrados de cada local.

Según lo proyectado en el estudio técnico se determino que el Centro Comercial contará con un aproximado de 59 locales de los cuales dependiendo de la calificación y de los metros cuadrados que posea cada uno será el valor de desembolso. Adicionalmente a este valor se cobrará un rubro mensual de 9.00 dólares por metro cuadrado que se destinarán para el mantenimiento de patios de comida, pago del personal de mantenimiento, recolector de basura, etc. Dichos rubros se incrementarán cada año en relación a la inflación.

En este apartado se consideran las expensas ordinarias y extraordinarias que dependerán del valor de arriendo de cada local, las ordinarias se destinarán para el mantenimiento diario de las instalaciones, remodelación, utilería, etc. Las extraordinarias son intempestivas y se destinarán al arreglo emergente e inmediato del Centro Comercial, ya sea por algún desperfecto o problema que se presente al momento de sus actividades.

**CUADRO N° 4.18**  
**TABLA DEL COSTO Y DISPONIBILIDAD DE LOCALES**

		<b>LOCALES</b>			
		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	
<b>V. Concesión USD/m²</b>		\$ 540,00	\$ 580,00	\$ 625,00	
USD/m²/mes				<b>Mantenimiento Mensual</b>	
Año 1		\$ 13,00	\$ 14,00	\$ 23,00	9,00
Año 2		\$ 13,65	\$ 14,70	\$ 24,15	9,45
Año 3		\$ 14,33	\$ 15,44	\$ 25,36	9,92
Año 4		\$ 15,05	\$ 16,21	\$ 26,63	10,42
Año 5		\$ 15,80	\$ 17,02	\$ 27,96	10,94
Año 6		\$ 16,59	\$ 17,87	\$ 29,35	11,49
Año 7		\$ 17,42	\$ 18,76	\$ 30,82	12,06
Año 8		\$ 18,29	\$ 19,70	\$ 32,36	12,66
Año 9		\$ 19,21	\$ 20,68	\$ 33,98	13,30
Año 10		\$ 20,17	\$ 21,72	\$ 35,68	13,96

Fuente: Mall de los Andes

Elaborado por: Geoconda Maldonado

Los valores de la concesión se basan en una tabla promedio utilizada por los Centros Comerciales, y en vista del poder adquisitivo de las personas de Latacunga se ha creído conveniente utilizar los datos señalados en la tabla anterior.

**CUADRO N° 4.19**  
**INGRESOS POR CONCESIÓN**  
**AÑO 2009**

N° de Locales	Calificación	m <sup>2</sup>		Valor Concesión		IVA		Concesión Individual USD	Concesión Total USD
<b>PLANTA BAJA</b>									
1	C	408	*	525,00	+	63,00	=	239.904,00	239.904,00
1	B	175	*	480,00	+	57,60	=	94.080,00	94.080,00
2	B	250	*	480,00	+	57,60	=	134.400,00	268.800,00
<b>PRIMERA PLANTA</b>									
28	A	48	*	440,00	+	52,80	=	23.654,40	662.323,20
10	A	64	*	440,00	+	52,80	=	31.539,20	315.392,00
<b>SEGUNDA PLANTA</b>									
12	A	64	*	440,00	+	52,80	=	31.539,20	378.470,40
3	A	48	*	440,00	+	52,80	=	23.654,40	70.963,20
1	C	512	*	525,00	+	63,00	=	301.056,00	301.056,00
1	B	280	*	480,00	+	57,60	=	150.528,00	150.528,00
59								1.030.355,20	2.481.516,80

Fuente: Mall de los Andes

Elaborado por: Geoconda Maldonado

Para poder reservar los locales se podrá cancelar el 10% del valor total de la concesión, y el 90% restante se lo puede financiar a máximo 108 meses plazo, sin intereses con un crédito directo con el Centro Comercial.

Si todos los locales son separados con el 10%, obtenemos los siguientes resultados:

**Reserva de Locales:**

2.481.516,80 \* 10%

= 248.151,68 Ingresos por concesión para el año 2009.

**Pago financiado a 108 meses, durante el año 2010, 2011, 2012, 2013,2014, 2015, 2016, 2017 y 2018.**

2.233.365,12 / 9 años

= 248.151,68 Ingresos anuales durante los 48 meses hasta la cancelación total de la concesión.

El valor de arriendo mensual y mantenimiento para los siete primeros años de actividad que dura la cancelación total de la concesión, se detallan a continuación:

**PROYECCIONES DE LOS INGRESOS POR ARRIENDO Y  
MANTENIMIENTO**

**CUADRO N° 4.20  
INGRESOS POR ARRIENDO  
AÑO 2009**

N° de Locales	Calificación	Arriendo Mensual	m <sup>2</sup>	Total Mes	Total Anual	Valor con IVA
<b>PLANTA BAJA</b>						
1	C	22,00	408	8.976,00	107.712,00	120.637,44
1	B	13,00	175	2.275,00	27.300,00	30.576,00
2	B	13,00	250	6.500,00	78.000,00	87.360,00
<b>PRIMERA PLANTA</b>						
28	A	12,00	48	16.128,00	193.536,00	216.760,32
10	A	12,00	64	7.680,00	92.160,00	103.219,20
<b>SEGUNDA PLANTA</b>						
12	A	12,00	64	9.216,00	110.592,00	123.863,04
3	A	12,00	48	1.728,00	20.736,00	23.224,32
1	C	22,00	512	11.264,00	135.168,00	151.388,16
1	B	13,00	280	3.640,00	43.680,00	48.921,60
59		131,00		67.407,00	808.884,00	905.950,08

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

Adicionalmente, se cobrará un rubro mensual de \$9,00 por metro cuadrado, por concepto de mantenimiento del patio de comidas, pago al personal de mantenimiento, limpieza, recolector de basura, etc. Estos valores van incrementando para cada año, en relación a la inflación.

**CUADRO N° 4.21**  
**INGRESOS POR MANTENIMIENTO**  
**AÑO 2009**

<b>N° de Locales</b>	<b>Mantenimiento Mensual</b>	<b>m²</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total Anual</b>
<b>PLANTA BAJA</b>				
1	9,00	408	3.672,00	44.064,00
1	9,00	175	1.575,00	18.900,00
2	9,00	250	4.500,00	54.000,00
<b>PRIMERA PLANTA</b>				
28	9,00	48	12.096,00	145.152,00
10	9,00	64	5.760,00	69.120,00
<b>SEGUNDA PLANTA</b>				
12	9,00	64	6.912,00	82.944,00
3	9,00	48	1.296,00	15.552,00
1	9,00	512	4.608,00	55.296,00
1	9,00	280	2.520,00	30.240,00
59			42.939,00	515.268,00

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO N° 4.22**  
**INGRESOS POR ARRIENDO**  
**AÑO 2010**

N° de Locales	Calificación	Arriendo Mensual	m <sup>2</sup>	Total Mes	Total Anual	Valor con IVA
<b>PLANTA BAJA</b>						
1	C	23,20	408	9.465,60	113.587,20	127.217,66
1	B	13,65	175	2.388,75	28.665,00	32.104,80
2	B	13,65	250	6.825,00	81.900,00	91.728,00
<b>PRIMERA PLANTA</b>						
28	A	12,60	48	16.934,40	203.212,80	227.598,34
10	A	12,60	64	8.064,00	96.768,00	108.380,16
<b>SEGUNDA PLANTA</b>						
12	A	12,60	64	9.676,80	116.121,60	130.056,19
3	A	12,60	48	1.814,40	21.772,80	24.385,54
1	C	23,20	512	11.878,40	142.540,80	159.645,70
1	B	13,65	280	3.822,00	45.864,00	51.367,68
59		137,75		70.869,35	850.432,20	952.484,06

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO N° 4.23**  
**INGRESOS POR MANTENIMIENTO**  
**AÑO 2010**

N° de Locales	Mantenimiento Mensual	m <sup>2</sup>	Total Mes	Total Anual
<b>PLANTA BAJA</b>				
1	9,45	408	3.855,60	46.267,20
1	9,45	175	1.653,75	19.845,00
2	9,45	250	4.725,00	56.700,00
<b>PRIMERA PLANTA</b>				
28	9,45	48	12.700,80	152.409,60
10	9,45	64	6.048,00	72.576,00
<b>SEGUNDA PLANTA</b>				
12	9,45	64	7.257,60	87.091,20
3	9,45	48	1.360,80	16.329,60
1	9,45	512	4.838,40	58.060,80
1	9,45	280	2.646,00	31.752,00
59			45.085,95	541.031,40

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO N° 4.24**  
**INGRESOS POR ARRIENDO**  
**AÑO 2011**

N° de Locales	Calificación	Arriendo Mensual	m²	Total Mes	Total Anual	Valor con IVA
<b>PLANTA BAJA</b>						
1	C	24,46	408	9.979,68	119.756,16	134.126,90
1	B	14,33	175	2.507,75	30.093,00	33.704,16
2	B	14,33	250	7.165,00	85.980,00	96.297,60
<b>PRIMERA PLANTA</b>						
28	A	13,23	48	17.781,12	213.373,44	238.978,25
10	A	13,23	64	8.467,20	101.606,40	113.799,17
<b>SEGUNDA PLANTA</b>						
12	A	13,23	64	10.160,64	121.927,68	136.559,00
3	A	13,23	48	1.905,12	22.861,44	25.604,81
1	C	24,46	512	12.523,52	150.282,24	168.316,11
1	B	14,33	280	4.012,40	48.148,80	53.926,66
59		144,83		74.502,43	894.029,16	1.001.312,66

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO N° 4.25**  
**INGRESOS POR MANTENIMIENTO**  
**AÑO 2011**

N° de Locales	Mantenimiento Mensual	m²	Total Mes	Total Anual
<b>PLANTA BAJA</b>				
1	9,92	408	4.047,36	48.568,32
1	9,92	175	1.736,00	20.832,00
2	9,92	250	4.960,00	59.520,00
<b>PRIMERA PLANTA</b>				
28	9,92	48	13.332,48	159.989,76
10	9,92	64	6.348,80	76.185,60
<b>SEGUNDA PLANTA</b>				
12	9,92	64	7.618,56	91.422,72
3	9,92	48	1.428,48	17.141,76
1	9,92	512	5.079,04	60.948,48
1	9,92	280	2.777,60	33.331,20
59			47.328,32	567.939,84

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO N° 4.26**  
**INGRESOS POR ARRIENDO**  
**AÑO 2012**

N° de Locales	Calificación	Arriendo Mensual	m²	Total Mes	Total Anual	Valor con IVA
<b>PLANTA BAJA</b>						
1	C	25,78	408	10.518,24	126.218,88	141.365,15
1	B	15,05	175	2.633,75	31.605,00	35.397,60
2	B	15,05	250	7.525,00	90.300,00	101.136,00
<b>PRIMERA PLANTA</b>						
28	A	13,89	48	18.668,16	224.017,92	250.900,07
10	A	13,89	64	8.889,60	106.675,20	119.476,22
<b>SEGUNDA PLANTA</b>						
12	A	13,89	64	10.667,52	128.010,24	143.371,47
3	A	13,89	48	2.000,16	24.001,92	26.882,15
1	C	25,78	512	13.199,36	158.392,32	177.399,40
1	B	15,05	280	4.214,00	50.568,00	56.636,16
59		152,27		78.315,79	939.789,48	1.052.564,22

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO N° 4.27**  
**INGRESOS POR MANTENIMIENTO**  
**AÑO 2012**

N° de Locales	Mantenimiento Mensual	m²	Total Mes	Total Anual
<b>PLANTA BAJA</b>				
1	10,42	408	4.251,36	51.016,32
1	10,42	175	1.823,50	21.882,00
2	10,42	250	5.210,00	62.520,00
<b>PRIMERA PLANTA</b>				
28	10,42	48	14.004,48	168.053,76
10	10,42	64	6.668,80	80.025,60
<b>SEGUNDA PLANTA</b>				
12	10,42	64	8.002,56	96.030,72
3	10,42	48	1.500,48	18.005,76
1	10,42	512	5.335,04	64.020,48
1	10,42	280	2.917,60	35.011,20
59			49.713,82	596.565,84

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO N° 4.28**  
**INGRESOS POR ARRIENDO**  
**AÑO 2013**

N° de Locales	Calificación	Arriendo Mensual	m²	Total Mes	Total Anual	Valor con IVA
<b>PLANTA BAJA</b>						
1	C	27,17	408	11.085,36	133.024,32	148.987,24
1	B	15,80	175	2.765,00	33.180,00	37.161,60
2	B	15,80	250	7.900,00	94.800,00	106.176,00
<b>PRIMERA PLANTA</b>						
28	A	14,59	48	19.608,96	235.307,52	263.544,42
10	A	14,59	64	9.337,60	112.051,20	125.497,34
<b>SEGUNDA PLANTA</b>						
12	A	14,59	64	11.205,12	134.461,44	150.596,81
3	A	14,59	48	2.100,96	25.211,52	28.236,90
1	C	27,17	512	13.911,04	166.932,48	186.964,38
1	B	15,80	280	4.424,00	53.088,00	59.458,56
59		160,10		82.338,04	988.056,48	1.106.623,26

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO N° 4.29**  
**INGRESOS POR MANTENIMIENTO**  
**AÑO 2013**

N° de Locales	Mantenimiento Mensual	m²	Total Mes	Total Anual
<b>PLANTA BAJA</b>				
1	10,94	408	4.463,52	53.562,24
1	10,94	175	1.914,50	22.974,00
2	10,94	250	5.470,00	65.640,00
<b>PRIMERA PLANTA</b>				
28	10,94	48	14.703,36	176.440,32
10	10,94	64	7.001,60	84.019,20
<b>SEGUNDA PLANTA</b>				
12	10,94	64	8.401,92	100.823,04
3	10,94	48	1.575,36	18.904,32
1	10,94	512	5.601,28	67.215,36
1	10,94	280	3.063,20	36.758,40
59			52.194,74	626.336,88

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO N° 4.30**  
**INGRESOS POR ARRIENDO**  
**AÑO 2014**

N° de Locales	Calificación	Arriendo Mensual	m²	Total Mes	Total Anual	Valor con IVA
<b>PLANTA BAJA</b>						
1	C	28,63	408	11.681,04	140.172,48	156.993,18
1	B	16,59	175	2.903,25	34.839,00	39.019,68
2	B	16,59	250	8.295,00	99.540,00	111.484,80
<b>PRIMERA PLANTA</b>						
28	A	15,32	48	20.590,08	247.080,96	276.730,68
10	A	15,32	64	9.804,80	117.657,60	131.776,51
<b>SEGUNDA PLANTA</b>						
12	A	15,32	64	11.765,76	141.189,12	158.131,81
3	A	15,32	48	2.206,08	26.472,96	29.649,72
1	C	28,63	512	14.658,56	175.902,72	197.011,05
1	B	16,59	280	4.645,20	55.742,40	62.431,49
59		168,31		86.549,77	1.038.597,24	1.163.228,91

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO N° 4.31**  
**INGRESOS POR MANTENIMIENTO**  
**AÑO 2014**

N° de Locales	Mantenimiento Mensual	m²	Total Mes	Total Anual
<b>PLANTA BAJA</b>				
1	11,49	408	4.687,92	56.255,04
1	11,49	175	2.010,75	24.129,00
2	11,49	250	5.745,00	68.940,00
<b>PRIMERA PLANTA</b>				
28	11,49	48	15.442,56	185.310,72
10	11,49	64	7.353,60	88.243,20
<b>SEGUNDA PLANTA</b>				
12	11,49	64	8.824,32	105.891,84
3	11,49	48	1.654,56	19.854,72
1	11,49	512	5.882,88	70.594,56
1	11,49	280	3.217,20	38.606,40
59			54.818,79	657.825,48

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO N° 4.32**  
**INGRESOS POR ARRIENDO**  
**AÑO 2015**

N° de Locales	Calificación	Arriendo Mensual	m²	Total Mes	Total Anual	Valor con IVA
<b>PLANTA BAJA</b>						
1	C	30,16	408	12.305,28	147.663,36	165.382,96
1	B	17,42	175	3.048,50	36.582,00	40.971,84
2	B	17,42	250	8.710,00	104.520,00	117.062,40
<b>PRIMERA PLANTA</b>						
28	A	16,08	48	21.611,52	259.338,24	290.458,83
10	A	16,08	64	10.291,20	123.494,40	138.313,73
<b>SEGUNDA PLANTA</b>						
12	A	16,08	64	12.349,44	148.193,28	165.976,47
3	A	16,08	48	2.315,52	27.786,24	31.120,59
1	C	30,16	512	15.441,92	185.303,04	207.539,40
1	B	17,42	280	4.877,60	58.531,20	65.554,94
59		176,90		90.950,98	1.091.411,76	1.222.381,17

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO N° 4.33**  
**INGRESOS POR MANTENIMIENTO**  
**AÑO 2015**

N° de Locales	Mantenimiento Mensual	m²	Total Mes	Total Anual
<b>PLANTA BAJA</b>				
1	12,06	408	4.920,48	59.045,76
1	12,06	175	2.110,50	25.326,00
2	12,06	250	6.030,00	72.360,00
<b>PRIMERA PLANTA</b>				
28	12,06	48	16.208,64	194.503,68
10	12,06	64	7.718,40	92.620,80
<b>SEGUNDA PLANTA</b>				
12	12,06	64	9.262,08	111.144,96
3	12,06	48	1.736,64	20.839,68
1	12,06	512	6.174,72	74.096,64
1	12,06	280	3.376,80	40.521,60
59			57.538,26	690.459,12

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

## INGRESOS POR ARRIENDO

### CUADRO N° 4.34

AÑO 2016

N° de Locales	Calificación	Arriendo Mensual	m <sup>2</sup>	Total Mes	Total Anual	Valor con IVA
<b>PLANTA BAJA</b>						
1	C	31,77	408	12.962,16	155.545,92	174.211,43
1	B	18,29	175	3.200,75	38.409,00	43.018,08
2	B	18,29	250	9.145,00	109.740,00	122.908,80
<b>PRIMERA PLANTA</b>						
28	A	16,89	48	22.700,16	272.401,92	305.090,15
10	A	16,89	64	10.809,60	129.715,20	145.281,02
<b>SEGUNDA PLANTA</b>						
12	A	16,89	64	12.971,52	155.658,24	174.337,23
3	A	16,89	48	2.432,16	29.185,92	32.688,23
1	C	31,77	512	16.266,24	195.194,88	218.618,27
1	B	18,29	280	5.121,20	61.454,40	68.828,93
59		185,97		95.608,79	1.147.305,48	1.284.982,14

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

## INGRESOS POR MANTENIMIENTO

### CUADRO N° 4.35

AÑO 2016

N° de Locales	Mantenimiento Mensual	m <sup>2</sup>	Total Mes	Total Anual
<b>PLANTA BAJA</b>				
1	12,66	408	5.165,28	61.983,36
1	12,66	175	2.215,50	26.586,00
2	12,66	250	6.330,00	75.960,00
<b>PRIMERA PLANTA</b>				
28	12,66	48	17.015,04	204.180,48
10	12,66	64	8.102,40	97.228,80
<b>SEGUNDA PLANTA</b>				
12	12,66	64	9.722,88	116.674,56
3	12,66	48	1.823,04	21.876,48
1	12,66	512	6.481,92	77.783,04
1	12,66	280	3.544,80	42.537,60
59			60.400,86	724.810,32

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

## INGRESOS POR ARRIENDO

### CUADRO N° 4.36

AÑO 2017

N° de Locales	Calificación	Arriendo Mensual	m²	Total Mes	Total Anual	Valor con IVA
<b>PLANTA BAJA</b>						
1	C	33,46	408	13.651,68	163.820,16	183.478,58
1	B	19,21	175	3.361,75	40.341,00	45.181,92
2	B	19,21	250	9.605,00	115.260,00	129.091,20
<b>PRIMERA PLANTA</b>						
28	A	17,73	48	23.829,12	285.949,44	320.263,37
10	A	17,73	64	11.347,20	136.166,40	152.506,37
<b>SEGUNDA PLANTA</b>						
12	A	17,73	64	13.616,64	163.399,68	183.007,64
3	A	17,73	48	2.553,12	30.637,44	34.313,93
1	C	33,46	512	17.131,52	205.578,24	230.247,63
1	B	19,21	280	5.378,80	64.545,60	72.291,07
59		195,47		100.474,83	1.205.697,96	1.350.381,72

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

## INGRESOS POR MANTENIMIENTO

### CUADRO N° 4.37

AÑO 2017

N° de Locales	Mantenimiento Mensual	m²	Total Mes	Total Anual
<b>PLANTA BAJA</b>				
1	13,30	408	5.426,40	65.116,80
1	13,30	175	2.327,50	27.930,00
2	13,30	250	6.650,00	79.800,00
<b>PRIMERA PLANTA</b>				
28	13,30	48	17.875,20	214.502,40
10	13,30	64	8.512,00	102.144,00
<b>SEGUNDA PLANTA</b>				
12	13,30	64	10.214,40	122.572,80
3	13,30	48	1.915,20	22.982,40
1	13,30	512	6.809,60	81.715,20
1	13,30	280	3.724,00	44.688,00
59			63.454,30	761.451,60

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

## INGRESOS POR ARRIENDO

### CUADRO N° 4.38

AÑO 2018

N° de Locales	Calificación	Arriendo Mensual	m <sup>2</sup>	Total Mes	Total Anual	Valor con IVA
<b>PLANTA BAJA</b>						
1	C	35,23	408	14.373,84	172.486,08	193.184,41
1	B	20,17	175	3.529,75	42.357,00	47.439,84
2	B	20,17	250	10.085,00	121.020,00	135.542,40
<b>PRIMERA PLANTA</b>						
28	A	18,62	48	25.025,28	300.303,36	336.339,76
10	A	18,62	64	11.916,80	143.001,60	160.161,79
<b>SEGUNDA PLANTA</b>						
12	A	18,62	64	14.300,16	171.601,92	192.194,15
3	A	18,62	48	2.681,28	32.175,36	36.036,40
1	C	35,23	512	18.037,76	216.453,12	242.427,49
1	B	20,17	280	5.647,60	67.771,20	75.903,74
59		205,45		105.597,47	1.267.169,64	1.419.230,00

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

## INGRESOS POR MANTENIMIENTO

### CUADRO N° 4.39

AÑO 2018

N° de Locales	Mantenimiento Mensual	m <sup>2</sup>	Total Mes	Total Anual
<b>PLANTA BAJA</b>				
1	13,96	408	5.695,68	68.348,16
1	13,96	175	2.443,00	29.316,00
2	13,96	250	6.980,00	83.760,00
<b>PRIMERA PLANTA</b>				
28	13,96	48	18.762,24	225.146,88
10	13,96	64	8.934,40	107.212,80
<b>SEGUNDA PLANTA</b>				
12	13,96	64	10.721,28	128.655,36
3	13,96	48	2.010,24	24.122,88
1	13,96	512	7.147,52	85.770,24
1	13,96	280	3.908,80	46.905,60
59			66.603,16	799.237,92

Fuente: Propuesta Administrativa

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO N° 4.40**  
**CUADRO CONSOLIDADO DE LOS INGRESOS TOTALES DE LOS**  
**SIETE AÑOS DE PROYECCIÓN**

<b>AÑO</b>	<b>CONSECIÓN</b>	<b>ARRIENDOS</b>	<b>MANTENIMIENTO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2009</b>	248.151,68	905.950,08	515.268,00	1.669.369,76
<b>2010</b>	248.151,68	952.484,06	541.031,40	1.741.667,14
<b>2011</b>	248.151,68	1.001.312,66	567.939,84	1.817.404,18
<b>2012</b>	248.151,68	1.052.564,22	596.565,84	1.897.281,74
<b>2013</b>	248.151,68	1.106.623,26	626.336,88	1.981.111,82
<b>2014</b>	248.151,68	1.163.228,91	657.825,48	2.069.206,07
<b>2015</b>	248.151,68	1.222.381,17	690.459,12	2.160.991,97
<b>2016</b>	248.151,68	1.284.982,14	724.810,32	2.257.944,14
<b>2017</b>	248.151,68	1.350.381,72	761.451,60	2.359.985,00
<b>2018</b>	248.151,68	1.419.230,00	799.237,92	2.466.619,60
<b>TOTAL</b>	<b>1.737.061,76</b>	<b>11.459.138,22</b>	<b>4.195.426,56</b>	<b>17.391.626,54</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

#### **4.4.2 PRESUPUESTO DE COSTOS**

En toda actividad productiva al prestar un servicio se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolsos monetarios relacionados justamente con la prestación del servicio, ya sea e n forma directa o indirectamente.

Dentro de los elementos del costo tenemos los siguientes:

##### **4.4.2.1 COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA**

La mano de obra directa está relacionada con el personal que trabaja directamente en la prestación del servicio y la remuneración que percibe por dicha actividad. Para el establecimiento del Presupuesto de costos se tomó como referencia un promedio de crecimiento de la inflación del 5 % anual.

## PROYECCIÓN INFLACIÓN

INFLACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	5%	5%	5%	5%	5%

### CUADRO N° 4.41 COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

N°	FUNCIÓN	AÑO																			
		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018	
		Mensual	Anual																		
14	Personal de mantenimiento	3.500,00	42.000,00	3.675,00	44.100,00	3.858,75	46.305,00	4.051,69	48.620,25	4.254,27	51.051,26	4.466,99	53.603,83	4.690,33	56.284,02	4.924,85	59.098,22	5.171,09	62.053,13	5.429,65	65.155,79
28	Personal de seguridad	7.000,00	84.000,00	7.350,00	88.200,00	7.717,50	92.610,00	8.103,38	97.240,50	8.508,54	102.102,53	8.933,97	107.207,65	9.380,67	112.568,03	9.849,70	118.196,44	10.342,19	124.106,26	10.859,30	130.311,57
21	Personal de limpieza	5.250,00	63.000,00	5.512,50	66.150,00	5.788,13	69.457,50	6.077,53	72.930,38	6.381,41	76.576,89	6.700,48	80.405,74	7.035,50	84.426,03	7.387,28	88.647,33	7.756,64	93.079,69	8.144,47	97.733,68
2	Personal de marketing	700,00	8.400,00	735,00	8.820,00	771,75	9.261,00	810,34	9.724,05	850,85	10.210,25	893,40	10.720,77	938,07	11.256,80	984,97	11.819,64	1.034,22	12.410,63	1.085,93	13.031,16
65	<b>TOTAL</b>	<b>16.450,00</b>	<b>197.400,00</b>	<b>17.272,50</b>	<b>207.270,00</b>	<b>18.136,13</b>	<b>217.633,50</b>	<b>19.042,93</b>	<b>228.515,18</b>	<b>19.995,08</b>	<b>239.940,93</b>	<b>20.994,83</b>	<b>251.937,98</b>	<b>22.044,57</b>	<b>264.534,88</b>	<b>23.146,80</b>	<b>277.761,62</b>	<b>24.304,14</b>	<b>291.649,70</b>	<b>25.519,35</b>	<b>306.232,19</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Geoconda Maldonado

#### 4.4.2.2 COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

**CUADRO N° 4.42**  
**COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA**

N°	FUNCIÓN	AÑO																			
		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018	
		Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual
1	Mensajero	300,00	3.600,00	315,00	3.780,00	330,75	3.969,00	347,29	4.167,45	364,65	4.375,82	382,88	4.594,61	402,03	4.824,34	422,13	5.065,56	443,24	5.318,84	465,40	5.584,78
3	Jardineros	600,00	7.200,00	630,00	7.560,00	661,50	7.938,00	694,58	8.334,90	729,30	8.751,65	765,77	9.189,23	804,06	9.648,69	844,26	10.131,12	886,47	10.637,68	930,80	11.169,56
	<b>TOTAL</b>	<b>900,00</b>	<b>10.800,00</b>	<b>945,00</b>	<b>11.340,00</b>	<b>992,25</b>	<b>11.907,00</b>	<b>1.041,86</b>	<b>12.502,35</b>	<b>1.093,96</b>	<b>13.127,47</b>	<b>1.148,65</b>	<b>13.783,84</b>	<b>1.206,09</b>	<b>14.473,03</b>	<b>1.266,39</b>	<b>15.196,68</b>	<b>1.329,71</b>	<b>15.956,52</b>	<b>1.396,20</b>	<b>16.754,34</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Geoconda Maldonado

### **4.4.3 PRESUPUESTOS DE GASTOS**

Los gastos operativos son desembolsos monetarios relacionados con la parte administrativa de la empresa y la comercialización del servicio. Por tanto estos gastos operativos pueden ser:

#### **4.4.3 1 GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Estos gastos comprenden por ejemplo el sueldo del gerente, la secretaria, auxiliares de oficina, contador, útiles de oficina, servicios públicos, etc.

**CUADRO N° 4.43**  
**GASTO ADMINISTRATIVO Y DE VENTAS**

FUNCIÓN	AÑO																			
	2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018	
	Mensual	Anual																		
Presidente	900,00	10.800,00	945,00	11.340,00	992,25	11.907,00	1.041,86	12.502,35	1.093,96	13.127,47	1.148,65	13.783,84	1.206,09	14.473,03	1.266,39	15.196,68	1.329,71	15.956,52	1.396,20	16.754,34
Vicepresidente	800,00	9.600,00	840,00	10.080,00	882,00	10.584,00	926,10	11.113,20	972,41	11.668,86	1.021,03	12.252,30	1.072,08	12.864,92	1.125,68	13.508,16	1.181,96	14.183,57	1.241,06	14.892,75
Administrador	700,00	8.400,00	735,00	8.820,00	771,75	9.261,00	810,34	9.724,05	850,85	10.210,25	893,40	10.720,77	938,07	11.256,80	984,97	11.819,64	1.034,22	12.410,63	1.085,93	13.031,16
Asesor legal	800,00	9.600,00	840,00	10.080,00	882,00	10.584,00	926,10	11.113,20	972,41	11.668,86	1.021,03	12.252,30	1.072,08	12.864,92	1.125,68	13.508,16	1.181,96	14.183,57	1.241,06	14.892,75
Secretaria General	350,00	4.200,00	367,50	4.410,00	385,88	4.630,50	405,17	4.862,03	425,43	5.105,13	446,70	5.360,38	469,03	5.628,40	492,49	5.909,82	517,11	6.205,31	542,96	6.515,58
Jefe de personal	500,00	6.000,00	525,00	6.300,00	551,25	6.615,00	578,81	6.945,75	607,75	7.293,04	638,14	7.657,69	670,05	8.040,57	703,55	8.442,60	738,73	8.864,73	775,66	9.307,97
Jefe de mantenimiento	500,00	6.000,00	525,00	6.300,00	551,25	6.615,00	578,81	6.945,75	607,75	7.293,04	638,14	7.657,69	670,05	8.040,57	703,55	8.442,60	738,73	8.864,73	775,66	9.307,97
Jefe de seguridad	500,00	6.000,00	525,00	6.300,00	551,25	6.615,00	578,81	6.945,75	607,75	7.293,04	638,14	7.657,69	670,05	8.040,57	703,55	8.442,60	738,73	8.864,73	775,66	9.307,97
Supervisor electromecánico	400,00	4.800,00	420,00	5.040,00	441,00	5.292,00	463,05	5.556,60	486,20	5.834,43	510,51	6.126,15	536,04	6.432,46	562,84	6.754,08	590,98	7.091,79	620,53	7.446,38
Supervisor de obras civiles	400,00	4.800,00	420,00	5.040,00	441,00	5.292,00	463,05	5.556,60	486,20	5.834,43	510,51	6.126,15	536,04	6.432,46	562,84	6.754,08	590,98	7.091,79	620,53	7.446,38
Jefe Financiero	500,00	6.000,00	525,00	6.300,00	551,25	6.615,00	578,81	6.945,75	607,75	7.293,04	638,14	7.657,69	670,05	8.040,57	703,55	8.442,60	738,73	8.864,73	775,66	9.307,97
Contador	450,00	5.400,00	472,50	5.670,00	496,13	5.953,50	520,93	6.251,18	546,98	6.563,73	574,33	6.891,92	603,04	7.236,52	633,20	7.598,34	664,85	7.978,26	698,10	8.377,17
Auxiliar de contabilidad	300,00	3.600,00	315,00	3.780,00	330,75	3.969,00	347,29	4.167,45	364,65	4.375,82	382,88	4.594,61	402,03	4.824,34	422,13	5.065,56	443,24	5.318,84	465,40	5.584,78
Recaudador	450,00	5.400,00	472,50	5.670,00	496,13	5.953,50	520,93	6.251,18	546,98	6.563,73	574,33	6.891,92	603,04	7.236,52	633,20	7.598,34	664,85	7.978,26	698,10	8.377,17
Jefe de marketing	500,00	6.000,00	525,00	6.300,00	551,25	6.615,00	578,81	6.945,75	607,75	7.293,04	638,14	7.657,69	670,05	8.040,57	703,55	8.442,60	738,73	8.864,73	775,66	9.307,97
<b>Subtotal</b>	<b>8.050,00</b>	<b>96.600,00</b>	<b>8.452,50</b>	<b>101.430,00</b>	<b>8.875,13</b>	<b>106.501,50</b>	<b>9.318,88</b>	<b>111.826,58</b>	<b>9.784,83</b>	<b>117.417,90</b>	<b>10.274,07</b>	<b>123.288,80</b>	<b>10.787,77</b>	<b>129.453,24</b>	<b>11.327,16</b>	<b>135.925,90</b>	<b>11.893,52</b>	<b>142.722,20</b>	<b>12.488,19</b>	<b>149.858,31</b>
<b>PUBLICIDAD Y PROMOCION</b>	<b>12.500,00</b>	<b>150.000,00</b>	<b>13.125,00</b>	<b>157.500,00</b>	<b>13.781,25</b>	<b>165.375,00</b>	<b>14.470,31</b>	<b>173.643,75</b>	<b>15.193,83</b>	<b>182.325,94</b>	<b>15.953,52</b>	<b>191.442,23</b>	<b>16.751,20</b>	<b>201.014,35</b>	<b>17.588,76</b>	<b>211.065,06</b>	<b>18.468,19</b>	<b>221.618,32</b>	<b>19.391,60</b>	<b>232.699,23</b>
<b>TOTAL</b>	<b>20.550,00</b>	<b>246.600,00</b>	<b>21.577,50</b>	<b>258.930,00</b>	<b>22.656,38</b>	<b>271.876,50</b>	<b>23.789,19</b>	<b>285.470,33</b>	<b>24.978,65</b>	<b>299.743,84</b>	<b>26.227,59</b>	<b>314.731,03</b>	<b>27.538,97</b>	<b>330.467,58</b>	<b>28.915,91</b>	<b>346.990,96</b>	<b>30.361,71</b>	<b>364.340,51</b>	<b>31.879,79</b>	<b>382.557,54</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Geoconda Maldonado

#### 4.4.3.2 GASTOS GENERALES

**CUADRO N ° 4.44**  
**SUMINISTROS Y UTILES DE LIMPIEZA**

DESCRIPCIÓN	AÑO																			
	2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018	
	Mensual	Anual																		
Útiles de escritorio	50,00	600,00	52,50	630,00	55,13	661,50	57,88	694,58	60,78	729,30	63,81	765,77	67,00	804,06	70,36	844,26	73,87	886,47	77,57	930,80
Útiles de limpieza	100,00	1.200,00	105,00	1.260,00	110,25	1.323,00	115,76	1.389,15	121,55	1.458,61	127,63	1.531,54	134,01	1.608,11	140,71	1.688,52	147,75	1.772,95	155,13	1.861,59
Utilería	3.500,00	42.000,00	3.675,00	44.100,00	3.858,75	46.305,00	4.051,69	48.620,25	4.254,27	51.051,26	4.466,99	53.603,83	4.690,33	56.284,02	4.924,85	59.098,22	5.171,09	62.053,13	5.429,65	65.155,79
<b>TOTAL</b>	<b>3.650,00</b>	<b>43.800,00</b>	<b>3.832,50</b>	<b>45.990,00</b>	<b>4.024,13</b>	<b>48.289,50</b>	<b>4.225,33</b>	<b>50.703,98</b>	<b>4.436,60</b>	<b>53.239,17</b>	<b>4.658,43</b>	<b>55.901,13</b>	<b>4.891,35</b>	<b>58.696,19</b>	<b>5.135,92</b>	<b>61.631,00</b>	<b>5.392,71</b>	<b>64.712,55</b>	<b>5.662,35</b>	<b>67.948,18</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**CUADRO N ° 4.45**  
**SERVICIOS BÁSICOS**

FUNCIÓN	AÑO																			
	2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Energía eléctrica	6.157,00	73.884,00	6.464,85	77.578,20	6.788,09	81.457,11	7.127,50	85.529,97	7483,87	89806,46	7.858,07	94.296,79	8.250,97	99.011,63	8.663,52	103.962,21	9.096,69	109.160,32	9.551,53	114.618,33
Planta propia (diesel)	118,00	1.416,00	123,90	1.486,80	130,10	1.561,14	136,60	1.639,20	143,43	1721,16	150,60	1.807,21	158,13	1.897,58	166,04	1.992,45	174,34	2.092,08	183,06	2.196,68
Agua	3.279,33	39.351,96	3.443,30	41.319,56	3.615,46	43.385,54	3.796,23	45.554,81	3986,05	47832,55	4.185,35	50.224,18	4.394,62	52.735,39	4.614,35	55.372,16	4.845,06	58.140,77	5.087,32	61.047,81
Teléfono fijo	342,88	4.114,56	360,02	4.320,29	378,03	4.536,30	396,93	4.763,12	416,77	5001,27	437,61	5.251,34	459,49	5.513,90	482,47	5.789,60	506,59	6.079,08	531,92	6.383,03
<b>TOTAL</b>	<b>9.897,21</b>	<b>118.766,52</b>	<b>10.392,07</b>	<b>124.704,85</b>	<b>10.911,67</b>	<b>130.940,09</b>	<b>11.457,26</b>	<b>137.487,09</b>	<b>12.030,12</b>	<b>144.361,45</b>	<b>12.631,63</b>	<b>151.579,52</b>	<b>13.263,21</b>	<b>159.158,50</b>	<b>13.926,37</b>	<b>167.116,42</b>	<b>14.622,69</b>	<b>175.472,24</b>	<b>15.353,82</b>	<b>184.245,85</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Geoconda Maldonado

Para el seguro del edificio se consultó a “COTOPAXI CIA. LTDA. , ASESORES PORODUCTORES DE SEGUROS”, cuyos datos obtenidos son los siguientes:

**CUADRO N ° 4.46  
INCENDIO**

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Valor Asegurado	5.840.692,40
Tasa	0,25%
Total a Pagar	16.936,40 anual
Pagos mensuales	1.411,37 mensual

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**Deducibles:**

- Terremoto, Lluvia e Inundación, Colapso: 2% del Valor Asegurado mínimo \$750 dólares.
- Otros Eventos: 10% del Valor del Siniestro, mínimo USD \$ 250 dólares.
- Rotura de Vidrios y Cristales: 10% del valor del siniestro, mínimo USD \$80.

**CUADRO N ° 4.47  
ROBO Y/O ASALTO**

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Valor Asegurado	9.376,73
Tasa	Robo y/o asalto 1%
Total a Pagar	109,26 anual
Pagos mensuales	9,11 mensual

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

### Deducibles:

- Robo y/o asalto: 10% del valor del siniestro, mínimo USD \$ 250,00.

Para mayor detalle de la cobertura total de la póliza (Ver anexo 3).

### CUADRO N ° 4.48 PROYECCIÓN DEL SEGURO CONTRA INCENDIOS, ROBO Y/ O ASALTO

DESCRIPCIÓN	AÑO									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Seguro contra Incendio, Robo y/o Asalto	17.045,66	17.898,05	18.792,95	19.732,60	20.719,23	21.755,19	22.842,95	23.985,10	25.187,35	26.443,57
<b>TOTAL</b>	<b>17.045,66</b>	<b>17.898,05</b>	<b>18.792,95</b>	<b>19.732,60</b>	<b>20.719,23</b>	<b>21.755,19</b>	<b>22.842,95</b>	<b>23.985,10</b>	<b>25.187,35</b>	<b>26.443,57</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Geoconda Maldonado

El objetivo de las proyecciones efectuadas en los cuadros anteriores es que sirven de base para que el empresario visualice desde el principio, hacia dónde conduce todos los esfuerzos que realiza en el negocio, además de elaborar información que pueda servir para la toma de decisiones.

### 4.4.4 PRESUPUESTO DE EGRESOS

### CUADRO N ° 4.49 ESTRUCTURA DE EGRESOS

ESTRUCTURA DE EGRESOS	AÑOS									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos Administrativos y Ventas	246.600,00	269.280,00	280.415,25	292.025,76	304.132,43	304.912,86	317.663,84	346.990,96	364.340,51	382.557,54
Gastos Remuneración	208.200,00	218.610,00	229.540,50	241.017,55	253.068,40	265.721,82	279.007,91	292.958,31	307.606,22	322.986,53
Gastos Generales	179.612,18	188.592,90	198.022,54	207.923,67	218.319,85	229.235,84	240.697,64	252.732,52	265.369,14	278.637,60
Depreciaciones	264.916,74	264.916,74	264.916,74	263.329,14	263.329,14	263.068,43	263.068,43	263.068,43	263.068,43	263.068,43
<b>TOTAL</b>	<b>899.328,92</b>	<b>941.399,64</b>	<b>972.895,03</b>	<b>1.004.296,12</b>	<b>1.038.849,82</b>	<b>1.062.938,95</b>	<b>1.100.437,82</b>	<b>1.155.750,22</b>	<b>1.200.384,30</b>	<b>1.247.250,10</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Geoconda Maldonado

Los egresos totales que incurrirá el Mall en el primer año de funcionamiento, inician con un monto de 899.328,92 dólares en el 2009, hasta alcanzar 1.247.250,10 dólares en el año 2018.

#### **4.5 ESTIMACIÓN DE CUENTAS POR COBRAR Y PAGAR**

##### **4.5.1 Cuentas por Cobrar**

El Centro Comercial trabajará bajo la política de prestación del servicio con pagos máximos hasta el 10 de cada mes, ya sea de contado o en cheque del Banco Corresponsal.

##### **4.5.2 Cuentas por Pagar**

Es el pago de capital e interés destinado a los tenedores de la emisión de obligaciones, estos rubros van disminuyendo conforme avanza el tiempo de vencimiento, donde la deuda se ha cancelado en su totalidad, exceptuando en el presente caso puesto que las obligaciones a su fecha de vencimiento se pueden convertir en acciones y recibir dividendos cada cierto período de tiempo.

#### **4.6 ESTADOS FINANCIEROS**

Los estados financieros son documentos de resultados, que proporcionan información para la toma de decisiones en salvaguarda de los intereses de la empresa, en tal sentido la precisión y la veracidad de la información que pueda contener es importante. Entre los estados financieros tenemos:

##### **4.6.1 BALANCE GENERAL**

El balance general compara las posesiones y deudas de una compañía en una fecha específica. Se puede decir que el balance general es como una fotografía de la empresa en el momento en una fecha determinada.

**CUADRO N° 4.50**  
**BALANCE GENERAL PROYECTADO**

BALANCE GENERAL	AÑO										
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>ACTIVO</b>											
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>											
Caja / Bancos	74.944,07	466.395,65	542.782,95	625.175,69	767.149,27	975.514,86	2.003.063,84	2.857.384,49	3.742.646,19	4.660.372,73	5.611.568,59
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>74.944,07</b>	<b>466.395,65</b>	<b>542.782,95</b>	<b>625.175,69</b>	<b>767.149,27</b>	<b>975.514,86</b>	<b>2.003.063,84</b>	<b>2.857.384,49</b>	<b>3.742.646,19</b>	<b>4.660.372,73</b>	<b>5.611.568,59</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>											
<b>Depreciable</b>											
Edificio	5.840.692,40	5.840.692,40	5.840.692,40	5.840.692,40	5.840.692,40	5.840.692,40	5.840.692,40	5.840.692,40	5.840.692,40	5.840.692,40	5.840.692,40
(Depreciación Acumulada Edificio)		(262.831,16)	(525.662,32)	(788.493,48)	(1.051.324,64)	(1.314.155,80)	(1.576.986,95)	(1.839.818,11)	(2.102.649,26)	(2.365.480,42)	(2.628.311,58)
Equipo	1.448,38	1.448,38	1.448,38	1.448,38	1.448,38	1.448,38	144,84	144,84	144,84	144,84	144,84
(Depreciación Acumulada Equipo)		(260,71)	(521,42)	(782,13)	(1.042,84)	(1.303,55)	-	-	-	-	-
Equipo de Cómputo	5.292,00	5.292,00	5.292,00	5.292,00	529,20	529,20	529,20	529,20	529,20	529,20	529,20
(Depreciación Acumulada Equipo de Cómputo)		(1.587,60)	(3.175,20)	(4.762,80)	-	-	-	-	-	-	-
Muebles y Enseres	2.636,35	2.636,35	2.636,35	2.636,35	2.636,35	2.636,35	2.636,35	2.636,35	2.636,35	2.636,35	2.636,35
(Depreciación Acumulada Muebles y Enseres)		(237,27)	(474,54)	(711,81)	(949,08)	(1.186,35)	(1.423,63)	(1.660,90)	(1.898,18)	(2.135,45)	(2.372,72)
<b>No Depreciable</b>											
Terreno	440.000,00	440.000,00	440.000,00	440.000,00	440.000,00	440.000,00	440.000,00	440.000,00	440.000,00	440.000,00	440.000,00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>6.290.069,13</b>	<b>6.025.152,39</b>	<b>5.760.235,65</b>	<b>5.495.318,91</b>	<b>5.231.989,77</b>	<b>4.968.660,63</b>	<b>4.705.592,21</b>	<b>4.442.523,78</b>	<b>4.179.455,35</b>	<b>3.916.386,92</b>	<b>3.653.318,49</b>

<b>OTROS ACTIVOS</b>											
Gasto Constitución	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	-	-	-	-	-
(Amortización Gasto Constitución)		(720,00)	(1.440,00)	(2.160,00)	(2.880,00)	(3.600,00)	-	-	-	-	-
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>3.600,00</b>	<b>2.880,00</b>	<b>2.160,00</b>	<b>1.440,00</b>	<b>720,00</b>	<b>0,00</b>					
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>6.368.613,20</b>	<b>6.494.428,04</b>	<b>6.305.178,60</b>	<b>6.121.934,60</b>	<b>5.999.859,04</b>	<b>5.944.175,49</b>	<b>6.708.656,05</b>	<b>7.299.908,27</b>	<b>7.922.101,54</b>	<b>8.576.759,65</b>	<b>9.264.887,08</b>
<b>PASIVO</b>											
<b>PASIVO CORTO PLAZO</b>											
Participación por Pagar		18.872,23	53.453,77	66.890,39	80.936,43	95.986,92	149.467,34	157.162,56	165.329,09	173.940,11	182.905,43
Impuestos por Pagar		26.735,65	75.726,17	94.761,39	114.659,94	135.981,48	211.745,40	222.646,96	234.216,21	246.415,15	259.116,02
<b>TOTAL PASIVO CORTO PLAZO</b>		<b>45.607,88</b>	<b>129.179,94</b>	<b>161.651,78</b>	<b>195.596,38</b>	<b>231.968,40</b>	<b>361.212,74</b>	<b>379.809,52</b>	<b>399.545,30</b>	<b>420.355,25</b>	<b>442.021,44</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>											
Obligaciones por pagar	5.000.000,00	5.000.000,00	4.500.000,00	4.000.000,00	3.500.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00
Dividendos por pagar	-	-	-	-	-	-	95.285,43	100.191,13	105.397,29	110.886,82	116.602,21
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>5.000.000,00</b>	<b>5.000.000,00</b>	<b>4.500.000,00</b>	<b>4.000.000,00</b>	<b>3.500.000,00</b>	<b>3.000.000,00</b>	<b>3.095.285,43</b>	<b>3.100.191,13</b>	<b>3.105.397,29</b>	<b>3.110.886,82</b>	<b>3.116.602,21</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>5.000.000,00</b>	<b>5.045.607,88</b>	<b>4.629.179,94</b>	<b>4.161.651,78</b>	<b>3.695.596,38</b>	<b>3.231.968,40</b>	<b>3.456.498,18</b>	<b>3.480.000,65</b>	<b>3.504.942,59</b>	<b>3.531.242,07</b>	<b>3.558.623,65</b>
<b>PATRIMONIO</b>											
Capital Social	1.368.613,20	1.368.613,20	1.368.613,20	1.368.613,20	1.368.613,20	1.368.613,20	1.368.613,20	1.368.613,20	1.368.613,20	1.368.613,20	1.368.613,20
Utilidades Retenidas		0,00	80.206,96	307.385,47	591.669,63	935.649,47	1.343.593,89	1.883.544,67	2.451.294,42	3.048.545,75	3.676.904,38
Utilidad del Ejercicio		80.206,96	227.178,51	284.284,16	343.979,83	407.944,43	539.950,77	567.749,75	597.251,33	628.358,63	660.745,85
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>1.368.613,20</b>	<b>1.448.820,16</b>	<b>1.675.998,67</b>	<b>1.960.282,83</b>	<b>2.304.262,67</b>	<b>2.712.207,09</b>	<b>3.252.157,87</b>	<b>3.819.907,62</b>	<b>4.417.158,95</b>	<b>5.045.517,58</b>	<b>5.706.263,42</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>6.368.613,20</b>	<b>6.494.428,04</b>	<b>6.305.178,60</b>	<b>6.121.934,61</b>	<b>5.999.859,04</b>	<b>5.944.175,50</b>	<b>6.708.656,04</b>	<b>7.299.908,27</b>	<b>7.922.101,54</b>	<b>8.576.759,65</b>	<b>9.264.887,08</b>

Fuente: Estado de Resultados, flujo de efectivo.

Elaborado por: Geoconda Maldonado

#### **4.6.2 ESTADO DE RESULTADOS**

El Estado de resultado se prepara periódicamente y en él se registran ventas, costos de ventas, gastos y utilidades o pérdidas.

Este estado financiero nos permite determinar si la empresa en un periodo determinado ha obtenido utilidades o pérdidas.

#### **POLÍTICAS DE PROYECCIÓN**

- La proyección de los ingresos se efectuaron en base al valor recibido por la concesión, los arriendos mensuales y alícuotas por mantenimiento de cada local ubicado en el Centro Comercial.
- Para la proyección de todos los egresos se consideró el análisis de un escenario pesimista, con una tasa creciente de inflación del 5% anual.
- El valor de la amortización estará diferida a máximo 5 años como lo permite la Ley y en caso de existir pérdida en el primer año de actividad del Centro Comercial, se concede un año más de gracia.
- El vencimiento de la deuda por las obligaciones emitidas es en el año 2013 del 40% de su valor, mientras que el 60% restante automáticamente se convertirán en acciones, por lo cual a partir del año 2014 se repartirá dividendos del 15% de las utilidades netas a todos los accionistas.

**CUADRO N° 4.51**  
**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>INGRESOS</b>	<b>1.669.369,76</b>	<b>1.741.667,14</b>	<b>1.817.404,18</b>	<b>1.897.281,74</b>	<b>1.981.111,82</b>	<b>2.069.206,07</b>	<b>2.160.991,97</b>	<b>2.257.944,14</b>	<b>2.359.985,00</b>	<b>2.466.619,60</b>
<b>EGRESOS</b>	900.048,92	931.769,64	965.076,28	998.460,67	1.035.181,23	1.072.757,12	1.113.241,57	1.155.750,22	1.200.384,30	1.247.250,10
Gastos Operacionales	246.600,00	258.930,00	271.876,50	285.470,33	299.743,84	314.731,03	330.467,59	346.990,96	364.340,51	382.557,54
Gastos Remuneración	208.200,00	218.610,00	229.540,50	241.017,53	253.068,40	265.721,82	279.007,91	292.958,31	307.606,22	322.986,53
Gastos Generales	179.612,18	188.592,90	198.022,54	207.923,67	218.319,85	229.235,84	240.697,64	252.732,52	265.369,14	278.637,60
Amortización Constitución	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	-	-	-	-	-
Depreciaciones	264.916,74	264.916,74	264.916,74	263.329,14	263.329,14	263.068,43	263.068,43	263.068,43	263.068,43	263.068,43
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>769.320,84</b>	<b>809.897,50</b>	<b>852.327,90</b>	<b>898.821,07</b>	<b>945.930,59</b>	<b>996.448,95</b>	<b>1.047.750,40</b>	<b>1.102.193,92</b>	<b>1.159.600,70</b>	<b>1.219.369,50</b>
Gastos Financieros	(643.506,00)	(453.539,06)	(406.391,96)	(359.244,86)	(306.017,76)	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	125.814,84	356.358,44	445.935,94	539.576,21	639.912,83	996.448,95	1.047.750,40	1.102.193,92	1.159.600,70	1.219.369,50
Participación trabajadores (15%)	18.872,23	53.453,77	66.890,39	80.936,43	95.986,92	149.467,34	157.162,56	165.329,09	173.940,11	182.905,43
Utilidad después participación	106.942,62	302.904,68	379.045,55	458.639,78	543.925,91	846.981,61	890.587,84	936.864,83	985.660,60	1.036.464,08
Impuesto a la renta (25%)	26.735,65	75.726,17	94.761,39	114.659,94	135.981,48	211.745,40	222.646,96	234.216,21	246.415,15	259.116,02
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>80.206,96</b>	<b>227.178,51</b>	<b>284.284,16</b>	<b>343.979,83</b>	<b>407.944,43</b>	<b>635.236,21</b>	<b>667.940,88</b>	<b>702.648,62</b>	<b>739.245,45</b>	<b>777.348,06</b>
<b>Dividendos accionistas</b>	-	-	-	-	-	95.285,43	100.191,13	105.397,29	110.886,82	116.602,21
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE DIVIDENDOS</b>	-	-	-	-	-	539.950,77	567.749,75	597.251,33	628.358,63	660.745,85

Elaborado por: Geoconda Maldonado

### **4.6.3 FLUJO DE EFECTIVO**

Es un estado financiero que muestra el total de efectivo que ingreso o que salió de la empresa durante un periodo determinado.

El flujo de caja permite proyectar de manera concreta y confiable, la situación de la empresa en tiempos futuros, facilitando a la vez, tanto el cálculo de las cantidades de dinero que se requerirán en fechas posteriores (para compra de equipo, pago de deudas, pago de sueldos, etc.), y como de las cantidades de dinero que ingresara a la empresa, por concepto de arriendos, intereses, otros ingresos, etc.

El flujo aplicado en el proyecto es el método indirecto, en donde la utilidad o pérdida neta es ajustada por los efectos de transacciones que no son de naturaleza de efectivo, tales como depreciaciones y amortizaciones. <sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> BOSTON ENRIQUE, Estados Financieros, Pg.109, Resumen.

**CUADRO N ° 4.52**

**FLUJO DE EFECTIVO INDIRECTO PROYECTADO**

FLUJO DE EFECTIVO INDIRECTO	AÑO											
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
<b>OPERACIÓN</b>												
Utilidad Neta		80.206,96	227.178,51	284.284,16	343.979,83	407.944,43	539.950,77	567.749,75	597.251,33	628.358,63	660.745,85	
Más Depreciaciones		264.916,74	264.916,74	264.916,74	263.329,14	263.329,14	263.068,43	263.068,43	263.068,43	263.068,43	263.068,43	
Más Amortización Constitución		720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	-	-	-	-	-	
Más Gastos Financieros		643.506,00	465.325,84	418.178,74	371.031,64	317.929,54	-	-	-	-	-	
Más Aumento en Cuentas por Pagar		45.607,88	83.572,05	32.471,84	33.944,60	36.372,02	129.244,34	18.596,78	19.735,78	20.809,96	21.666,19	
Más dividendos accionistas							95.285,43	4.905,70	5.206,16	5.489,52	5.715,39	
<b>Subtotal</b>		1.034.957,58	1.041.713,14	1.000.571,48	1.013.005,21	1.026.295,13	1.027.548,98	854.320,65	885.261,70	917.726,54	951.195,86	
Más Cuentas por Pagar obligaciones de propia emisión		(479.506,00)	(965.325,84)	(918.178,74)	(871.031,64)	(817.929,54)	-	-	-	-	-	
Más comisiones antes de la emisión		(164.000,00)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>EFECTIVO GENERADO POR OPERACIÓN</b>		391.451,58	76.387,30	82.392,74	141.973,57	208.365,59	1.027.548,98	854.320,65	885.261,70	917.726,54	951.195,86	
<b>CAMBIO EN EFECTIVO</b>												
Más Saldo Inicial de Efectivo		74.944,07	466.395,65	542.782,95	625.175,69	767.149,27	975.514,86	2.003.063,84	2.857.384,49	3.742.646,19	4.660.372,73	
<b>SALDO FINAL DE EFECTIVO</b>	74.944,07	466.395,65	542.782,95	625.175,69	767.149,27	975.514,86	2.003.063,84	2.857.384,49	3.742.646,19	4.660.372,73	5.611.568,59	

Fuente: Estado de Resultados, inversión.

Elaborado por: Geoconda Maldonado

#### 4.6.4 RAZONES FINANCIERAS

Las razones son relaciones entre cantidades de los estados financieros de la empresa, los cuales nos indican y explican de mejor forma el desempeño y posición de la compañía en un momento dado.

**CUADRO N ° 4.53**  
**RAZONES FINANCIERAS PROYECTADO**

<b>RAZONES FINANCIEROS</b>	<b>Expresión</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>1. RAZONES DE LIQUIDEZ</b>											
Capital de trabajo neto	\$	420.787,77	413.603,01	463.523,92	571.552,89	743.546,46	1.641.851,09	2.477.574,97	3.343.100,90	4.240.017,48	5.169.547,15
Índice de solvencia (Razón corriente)	veces	10,23	4,20	3,87	3,92	4,21	5,55	7,52	9,37	11,09	12,70
<b>2. RAZONES PATRIMONIALES Y DE SOLIDEZ</b>											
Solidez ( pasivo total/activo total)	%	77,69%	73,42%	67,98%	61,59%	54,37%	51,52%	47,67%	44,24%	41,17%	38,41%
Índice patrimonial	%	22,31%	26,58%	32,02%	38,41%	45,63%	48,48%	52,33%	55,76%	58,83%	61,59%
Apalancamiento Financiero	%	3,48	2,76	2,12	1,60	1,19	1,06	0,91	0,79	0,70	0,62
Índice de financiamiento	%	1,29	1,36	1,47	1,62	1,84	1,94	2,10	2,26	2,43	2,60
<b>3. RAZONES DE RENTABILIDAD</b>											
Margen de utilidad sobre ventas	%	4,80%	13,04%	15,64%	18,13%	20,59%	26,09%	26,27%	26,45%	26,63%	26,79%
Rentabilidad sobre el patrimonio	%	5,54%	13,55%	14,50%	14,93%	15,04%	16,60%	14,86%	13,52%	12,45%	11,58%
Rentabilidad sobre el activo total	%	1,24%	3,60%	4,64%	5,73%	6,86%	8,05%	7,78%	7,54%	7,33%	7,13%

Fuente: Estado de Resultados, inversión.

Elaborado por: Geoconda Maldonado

## **1. RAZONES DE LIQUIDEZ**

- El capital de trabajo neto permite conocer la capacidad financiera de la empresa para responder obligaciones con terceros; es decir, la empresa cuenta con 420.787,77 dólares para afrontar sus deudas con terceros.
- El índice de solvencia nos indica la capacidad de pago de obligaciones de la empresa en el corto plazo; es decir, la empresa dispone con 10.23 en el activo por cada dólar de pasivo que debe. Mientras mayor a 1 sea la prueba de liquidez, hay más seguridad de que los pasivos sean pagados si los activos se pueden convertir en efectivo.

## **2. RAZONES PATRIMONIALES Y DE SOLIDEZ**

- El índice de solidez permite determinar el porcentaje de los activos de la empresa que ha sido financiado por terceros; es decir, que los activos del Centro Comercial ha sido financiado por terceros con el 77.69%.
- El índice patrimonial sirve para determinar la solvencia de la empresa, en donde el 22,31% del activo total fue financiado con el patrimonio.
- El apalancamiento financiero nos muestra los niveles de endeudamiento de la empresa con respecto al patrimonio total; es decir, que en el primer año es de 3,48% el nivel de endeudamiento, mientras que en los siguientes años este valor sigue decreciendo.
- El índice de financiamiento nos indica la medida en la cual una empresa puede cubrir con sus activos el pasivo el pasivo total; es decir, que la empresa cuenta con el 1,29% de sus activos para poder cubrir el pasivo.

### **3. RAZONES DE RENTABILIDAD**

- El margen de utilidad sobre ventas determina el margen promedio en que opera toda la industria a la que pertenece el emisor; en este caso la empresa cuenta el 4,80% de utilidad, frente a las ventas; es decir, todo lo que la empresa ha logrado hacer después de pagar.
- La rentabilidad sobre el patrimonio nos muestra la relación de la ganancia que tuvo la empresa en el ejercicio frente al patrimonio; es decir que por cada dólar invertido se obtiene el 5,54% de ganancia.
- La rentabilidad sobre el activo total representa la forma en cómo se utiliza los activos para obtener una rentabilidad; es decir, que el 1,24% del activo está generando una rentabilidad.

## **CAPÍTULO V**

### **5. EVALUACIÓN FINANCIERA**

En este apartado se desarrollaran las diferentes razones financieras tales como el valor actual neto conocido como VAN, la tasa interna de retorno o TIR, y otras como liquidez, endeudamiento y rentabilidad.

#### **5.1 ESTRUCTURA DE COSTOS**

##### **5.1.1 COSTOS FIJOS**

Los costos fijos son aquellos que no dependen del nivel de ventas, para el presente proyecto tenemos la siguiente estructura:

**CUADRO N° 5.1**  
**COSTOS FIJOS**

COSTOS FIJOS	AÑO									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Remuneraciones	304.800,00	320.040,00	336.042,00	352.844,11	370.486,30	389.010,62	408.461,15	428.884,21	450.328,42	472.844,84
Gastos Generales	179.612,18	188.592,90	198.022,54	207.923,67	218.319,85	229.235,84	240.697,64	252.159,44	263.621,24	275.083,04
Gastos Financieros	479.631,00	453.539,06	406.391,96	359.244,86	306.047,76	-	-	-	-	-
Depreciaciones	264.916,74	264.916,74	264.916,74	263.329,14	263.329,14	263.068,43	263.068,43	263.068,43	263.068,43	263.068,43
<b>TOTAL</b>	<b>1.228.959,92</b>	<b>1.227.088,70</b>	<b>1.205.373,24</b>	<b>1.183.341,78</b>	<b>1.158.183,05</b>	<b>881.314,89</b>	<b>912.227,22</b>	<b>944.112,08</b>	<b>977.018,09</b>	<b>1.010.996,31</b>

Fuente: Estado de Resultados

Elaborado por: Geoconda Maldonado

**5.1.2 COSTOS VARIABLES**

Los costos variables son aquellos que dependen directamente del volumen de ventas, en el siguiente cuadro se detalla la estructura:

**CUADRO N° 5.2**  
**COSTOS VARIABLES**

COSTOS VARIABLES	AÑO									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos de Publicidad	150.000,00	157.500,00	165.375,00	173.643,75	182.325,94	191.442,23	201.014,35	211.065,06	221.618,32	232.699,23
Dividendos	-	-	-	-	-	95.285,43	4.905,70	5.206,16	5.489,52	5.715,39
<b>TOTAL</b>	<b>150.000,00</b>	<b>157.500,00</b>	<b>165.375,00</b>	<b>173.643,75</b>	<b>182.325,94</b>	<b>286.727,66</b>	<b>205.920,05</b>	<b>216.271,22</b>	<b>227.107,84</b>	<b>238.414,62</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Geoconda Maldonado

## 5.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

Nos indica la cantidad mínima de ventas que se necesitan para la supervivencia del Centro Comercial. Si dicho valor se encuentra por debajo del punto de equilibrio habrá una pérdida y por encima, una utilidad.

**CUADRO N° 5.3**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**

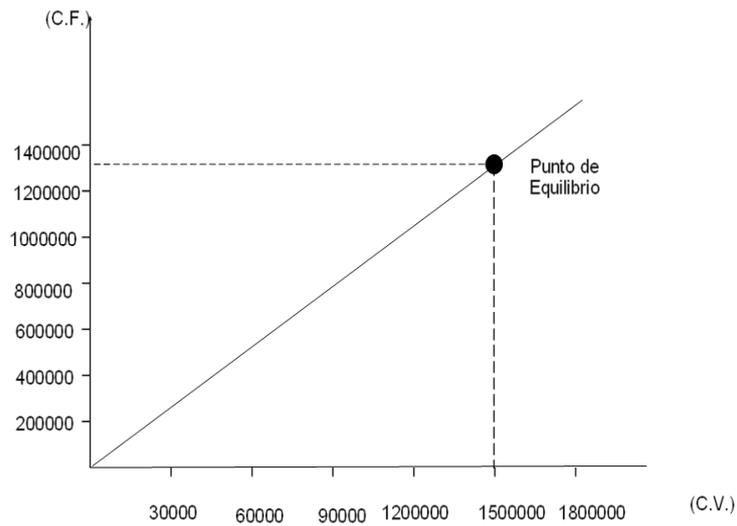
PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad Operacional	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Más Costos Fijos	1.228.959,92	1.227.088,70	1.205.373,24	1.183.341,78	1.158.183,05	881.314,89	912.227,22	944.112,08	977.018,09	1.010.996,31
Margen de Contribución	<b>1.228.959,92</b>	<b>1.227.088,70</b>	<b>1.205.373,24</b>	<b>1.183.341,78</b>	<b>1158183,05</b>	<b>881.314,89</b>	<b>912.227,22</b>	<b>944.112,08</b>	<b>977.018,09</b>	<b>1.010.996,31</b>
Más Costos Variables	150.000,00	157.500,00	165.375,00	173.643,75	182.325,94	286.727,66	205.920,05	216.271,22	227.107,84	238.414,62
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>1.378.959,92</b>	<b>1.384.588,70</b>	<b>1.370.748,24</b>	<b>1.356.985,53</b>	<b>1.340.508,99</b>	<b>1.168.042,55</b>	<b>1.118.147,27</b>	<b>1.160.383,30</b>	<b>1.204.125,93</b>	<b>1.249.410,93</b>

Fuente: cuadro de costos fijos y variables

Elaborado por: Geoconda Maldonado

Los ingresos mínimos que debe tener el Centro Comercial para su buena marcha es de 1.390.950,92 dólares para el primer año de funcionamiento.

**GRÁFICO N° 5.1**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**



Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Geoconda Maldonado

### **5.3 CAPITAL DE TRABAJO**

El capital de trabajo para el Centro Comercial es equivalente a 74.944,08 dólares, el cual solventará el primer mes de funcionamiento. En el siguiente cuadro se detalla los desembolsos del primer mes de los siguientes años, valores requeridos para asegurar la operación del negocio.

**CUADRO N° 5.4**  
**CAPITAL DE TRABAJO**

CAPITAL DE TRABAJO	AÑO									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Capital de trabajo	74.944,08	77.587,47	80.363,02	83.145,06	86.205,10	89.396,43	92.770,13	96.312,52	100.032,03	103.937,51
Variación Capital de trabajo	<b>74.944,08</b>	<b>2.643,39</b>	<b>2.775,55</b>	<b>2.782,03</b>	<b>3.060,05</b>	<b>3.191,32</b>	<b>3.373,70</b>	<b>3.542,39</b>	<b>3.719,51</b>	<b>3.905,48</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Geoconda Maldonado

#### 5.4 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto consiste en traer todos los flujos de caja netos al valor presente, este dato nos puede dar como resultado un valor positivo o negativo. Si el valor es igual a cero o menor, el proyecto no es rentable (generaría pérdidas), y se vuelve rentable si el valor actual neto es mayor que cero.

$$\text{VAN} = - \text{inversión} + (\text{flujo año 1}) / ((1+i)^1) + (\text{flujo año 2}) / ((1+i)^2) + (\text{flujo año 3}) / ((1+i)^3) + (\text{flujo año 4}) / ((1+i)^4) + (\text{flujo año 5}) / ((1+i)^5) + (\text{flujo año 6}) / ((1+i)^6) + (\text{flujo año 7}) / ((1+i)^7) + (\text{flujo año 8}) / ((1+i)^8) + (\text{flujo año 9}) / ((1+i)^9) + (\text{flujo año 10}) / ((1+i)^{10}).$$

$i \rightarrow$  representa la tasa de interés calculada para el Costo de Oportunidad.

$$\text{VAN} = - 6.368.613,20 + (466.395,65) / ((1+0,13)^1) + (542.782,95) / ((1+0,13)^2) + (625.1755,69) / ((1+0,13)^3) + (767.149,27) / ((1+0,13)^4) + (975.514,86) / ((1+0,13)^5) + (2.003.063,84) / ((1+0,13)^6) + (2.857.384,49) / ((1+0,13)^7) + (3.742.646,19) / ((1+0,13)^8) + (4.660.372,73) / ((1+0,13)^9) + (5.611.568,59) / ((1+0,13)^{10}).$$

$$\text{VAN} = 2.691.434,25$$

En vista de las variables económicas que maneja el Ecuador, se analizó la factibilidad de aplicar una tasa de descuento del 13,00% anual, considerando que es la tasa máxima referencial otorgada por el Banco Central del Ecuador.

En esta tasa de descuento se incluyen la tasa por cual permite datos más reales y atractivos para los inversionistas.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> NASSIR SAPAG CHAIN, Evaluación de Proyectos de Inversión la Empresa, Pg. 228, Resumen.

**CUADRO N° 5.5**  
**VALOR ACTUAL NETO**

VALOR ACTUAL NETO	AÑO										
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total flujos		466.395,65	542.782,95	625.175,69	767.149,27	975.514,86	2.003.063,84	2.857.384,49	3.742.646,19	4.660.372,73	5.611.568,59
<b>VALOR ACTUAL DE CADA FLUJO AL 13,00%</b>		412.739,51	425.078,67	433.278,12	470.507,01	529.470,38	962.108,67	1.214.561,69	1.407.833,27	1.551.367,40	1.653.102,72
Suma de Flujos Anuales	9.060.047,45										
Inversión	6.368.613,20										
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	2.691.434,25										

Fuente: Flujo de Efectivo

Elaborado por: Geoconda Maldonado

El VAN obtenido es de 2.691.434,25 dólares que a valor presente es lo que se pretende ganar en los 10 años de operación, y en vista de que es positivo, se puede concluir que el proyecto es factible y por tanto atractivo para el futuro inversionista.

## 5.5 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

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

La tasa de interés del cálculo representa la tasa de retorno de la inversión.

$$VAN = 0$$

$$0 = - \text{Inversión} + (\text{flujo año 1}) / ((1+i)^1) + (\text{flujo año 2}) / ((1+i)^2) + (\text{flujo año 3}) / ((1+i)^3) + (\text{flujo año 4}) / ((1+i)^4) + (\text{flujo año 5}) / ((1+i)^5) + (\text{flujo año 6}) / ((1+i)^6) + (\text{flujo año 7}) / ((1+i)^7) + (\text{flujo año 8}) / ((1+i)^8) + (\text{flujo año 9}) / ((1+i)^9) + (\text{flujo año 10}) / ((1+i)^{10}).$$

La TIR para el proyecto es de 19,03%, lo que significa que es mayor a la tasa de descuento que era del 13.00%, por tanto considerando el riesgo los inversionistas podrían decidir invertir en él, ya que obtendrían 1,46 veces más de réditos que con una institución bancaria. En base a los datos obtenidos se puede concluir que el proyecto analizado es factible de realizarlo.

## 5.5 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Es el tiempo exacto que requiere la empresa para recuperar su inversión inicial y para ello se aplica la siguiente fórmula:

$$PR = \frac{\text{Inversión Fija Inicial}}{\text{Flujo de Efectivo Anual}}$$

$$PR = \frac{6.368.613,20}{466.395,65}$$

$$PR = 13,65$$

Los inversionistas recuperarán su inversión en 13 años, 7 meses y 24 días.

## 5.6 RELACIÓN COSTO / BENEFICIO

Indica la rentabilidad promedio que genera el proyecto por cada dólar que se invierte en la ejecución y funcionamiento del mismo. <sup>14</sup>

$$B/C = \frac{\sum \text{Flujo de Fondos}}{\text{Inversión}}$$

$$B/C = \frac{22.252.054,27}{6.368.613,20}$$

$$B/C = 3,49$$

Esta relación nos indica que por cada dólar invertido el Centro Comercial recibe 3,49 dólares.

## 5.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Al analizar y evaluar los parámetros mencionados anteriormente se puede concluir que el proyecto de la creación de un Centro Comercial en la Ciudad de Latacunga es factible.

**CUADRO N° 5.6**  
**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

<b>INDICADORES</b>	<b>EVALUACIÓN</b>	<b>DECISIÓN</b>
Período de recuperación	13 años, 7 meses y 24 días	Favorable
Tasa interna de retorno	19,03%	Favorable
Valor presente neto	2.691.434,25	Favorable
Costo / beneficio	3,49	Favorable

Elaborado por: Geoconda Maldonado

En base a la evaluación financiera, se puede concluir, que la ejecución del proyecto es factible de implementación con una inversión inicial de 6.368.613,20 dólares, recuperables en 13 años.

<sup>14</sup> GALLARDO CERVANTES JUAN, "Evaluación de Proyectos", Pg. 57.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 CONCLUSIONES**

- Mediante el estudio de mercado se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha para la creación de un Centro Comercial en la Ciudad de Latacunga, que cuente con locales de alto prestigio, variedad de productos y seguridad al momento de efectuar las compras, dicha cifra es del 96%; personas del PEA que estarían dispuestas a gastar en el nuevo centro comercial y que a través de este proyecto se podrá satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.
- A través del Estudio Técnico se determinó la ubicación óptima del Centro Comercial “Los Llanganates”, que será de fácil acceso para todos sus visitantes, además de contar con todos los servicios básicos para brindar un servicio de calidad, sin dejar de lado los recursos humanos, tecnológicos y materiales con que cuenta la Ciudad de Latacunga, elementos imprescindibles que aportarán con la buena marcha de la empresa.
- El Estudio de Ingeniería permitió identificar la distribución adecuada de la planta, de tal manera que se optimice la utilización del espacio disponible y poder crear las condiciones de trabajo aceptables. Además obtener los requerimientos de mano de obra calificada que aportarán con su trabajo para la edificación y ocupación de cargos en el Mall y recursos materiales necesarios para su funcionamiento.

- Mediante el estudio administrativo se podrá identificar la estructura organizacional de la Compañía Anónima y las respectivas funciones de cada uno de los directivos, para de esta manera evitar duplicidad en las tareas delegadas y una mayor agilidad en el proceso.
- El estudio financiera nos indica el total de la inversión inicial y su forma de financiamiento que es este caso es a través de la emisión de obligaciones convertibles en acciones, un mecanismo en el que se incurre menores costos que trabajar con una institución bancaria.
- En la evaluación Financiera se obtuvo un VAN de 2.691.434,25 dólares que a valor presente es lo que se pretende ganar en los 10 años de operación y un TIR positivo y mayor a la tasa de descuento que se estaría dispuesto a ganar si se invirtiera en una institución bancaria, en base a estos datos se puede concluir que el proyecto analizado es factible de realizarlo.
- La evaluación social del presente proyecto nos indica que este tendrá un beneficio social alto para los ciudadanos de Latacunga, lo cual significa que tanto los inversionistas como la sociedad valoran por igual la puesta en marcha del Centro Comercial.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que al momento de implementar un proyecto, se analicen todas las posibles fuentes de financiamiento para de esta manera poder apalancarse con aquella en la que se incurra en menores costos.
- Crear programas continuos de capacitación a todo el personal involucrado en los procesos de la empresa, con la finalidad de obtener aportes creativos y poder brindar un servicio de alta calidad.

- Dar énfasis en la utilización de promociones, rifas y descuentos para atraer no solo mercado interno sino también visitantes de otras ciudades del Ecuador y poder de esta manera incrementar las ventas.
- Brindar una publicidad adecuada a nivel nacional por todos los medios de comunicación, de tal manera que se den a conocer todas las virtudes y bondades que ofrece el Centro Comercial.
- Ofertar productos de calidad, exclusivos y renovados, de tal manera que las personas no tengan la necesidad de dirigirse a efectuar sus compras en los otros Centros Comerciales del país.

## ANEXO N° 1

### DEPRECIACIÓN DEL EDIFICIO

DATOS	VALOR
Valor del Edificio	5.840.692,40
Valor Desecho	584.069,24
Porcentaje	10
Vida Útil (años)	20

TABLA DE DEPRECIACION			
AÑOS	Dep. Anual	Dep. Acumulada	VALOR
1	262.831,16	262.831,16	5.577.861,24
2	262.831,16	525.662,32	5.315.030,08
3	262.831,16	788.493,47	5.052.198,93
4	262.831,16	1.051.324,63	4.789.367,77
5	262.831,16	1.314.155,79	4.526.536,61
6	262.831,16	1.576.986,95	4.263.705,45
7	262.831,16	1.839.818,11	4.000.874,29
8	262.831,16	2.102.649,26	3.738.043,14
9	262.831,16	2.365.480,42	3.475.211,98
10	262.831,16	2.628.311,58	3.212.380,82
11	262.831,16	2.891.142,74	2.949.549,66
12	262.831,16	3.153.973,90	2.686.718,50
13	262.831,16	3.416.805,05	2.423.887,35
14	262.831,16	3.679.636,21	2.161.056,19
15	262.831,16	3.942.467,37	1.898.225,03
16	262.831,16	4.205.298,53	1.635.393,87
17	262.831,16	4.468.129,69	1.372.562,71
18	262.831,16	4.730.960,84	1.109.731,56
19	262.831,16	4.993.792,00	846.900,40
20	262.831,16	5.256.623,16	584.069,24

## DEPRECIACIÓN DEL EQUIPO

<b>DATOS</b>	<b>VALOR</b>
Valor del Equipo	1.448,38
Valor Desecho	144,84
Porcentaje	10
Vida Útil (años)	5

<b>TABLA DE DEPRECIACION</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>Dep. Anual</b>	<b>Dep. Acumulada</b>	<b>VALOR</b>
1	260,71	260,71	1.187,67
2	260,71	521,42	926,96
3	260,71	782,13	666,25
4	260,71	1.042,83	405,55
5	260,71	1.303,54	144,84

## DEPRECIACIÓN DEL EQUIPO DE CÓMPUTO

<b>DATOS</b>	<b>VALOR</b>
Valor del Equipo de Cómputo	5.292,00
Valor Desecho	529,20
Porcentaje	10
Vida Útil (años)	3

<b>TABLA DE DEPRECIACION</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>Dep. Anual</b>	<b>Dep. Acumulada</b>	<b>VALOR</b>
1	1.587,60	1.587,60	3.704,40
2	1.587,60	3.175,20	2.116,80
3	1.587,60	4.762,80	529,20

## DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES

<b>DATOS</b>	<b>VALOR</b>
Valor de Muebles y Enseres	2.636,35
Valor Desecho	263,64
Porcentaje	10
Vida Útil (años)	10

<b>TABLA DE DEPRECIACION</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>Dep. Anual</b>	<b>Dep. Acumulada</b>	<b>VALOR</b>
1	237,27	237,27	2.399,08
2	237,27	474,54	2.161,81
3	237,27	711,81	1.924,54
4	237,27	949,09	1.687,26
5	237,27	1.186,36	1.449,99
6	237,27	1.423,63	1.212,72
7	237,27	1.660,90	975,45
8	237,27	1.898,17	738,18
9	237,27	2.135,44	500,91
10	237,27	2.372,72	263,64

## ANEXO N° 2

### CARTA-SOLICITUD

Ciudad, .... de ..... de 20...

**SEÑOR  
SECRETARIO GENERAL  
BOLSA DE VALORES DE GUAYAQUIL O QUITO**

Estimado señor:

***ASUNTO: INSCRIPCION EN BOLSA COMO EMISOR DE VALORES***

Por medio de la presente le solicito se sirva someter a consideración del Directorio de la Corporación Civil Bolsa de Valores de Guayaquil la inscripción de [*razón social del emisor*] para que conste en sus registros como Emisor de Valores.

Adjunto a la presente sírvase encontrar la documentación necesaria para la inscripción en mención, que de acuerdo al Reglamento de Inscripción de Emisores y Valores de la Bolsa de Valores de Guayaquil o Quito estamos obligados a remitir.

Declaro además que la información y documentos proporcionados son veraces y fidedignos (\*)

Gracias por su atención.

Atentamente,

.....  
**REPRESENTANTE LEGAL DE LA COMPAÑÍA EMISORA o  
REPRESENTANTE LEGAL DE LA CASA DE VALORES ASESORA**

(\*) Se excluyen estas líneas cuando el requeriente sea el Representante Legal de la Casa de Valores Asesora, en cuyo caso se adjuntará la siguiente declaración.

Cuando la inscripción fuese solicitada por el Representante Legal de la Casa de Valores asesora, deberá adjuntar la declaración de veracidad efectuada por el Representante Legal de la Compañía Emisora.

## **FORMATO**

### **DECLARACION DEL REPRESENTANTE LEGAL**

Ciudad, .... de ..... de 20...

**SEÑOR  
SECRETARIO GENERAL  
BOLSA DE VALORES DE GUAYAQUIL**

Estimado señor:

Yo, [*nombre completo del Representante Legal de la compañía emisora*] en mi calidad de Representante Legal de [*razón social de la compañía emisora*] declaro bajo juramento que la información remitida a ustedes a través de la Casa de Valores [*razón social de la Casa de Valores asesora*] es fidedigna y veraz.

Atentamente,

.....  
**REPRESENTANTE LEGAL**

**ANEXO N° 3**

*Ambato, 010 de enero del 2007*

Señorita:  
**Geoconda Maldonado**  
Presente. –

**REF: COTOPAXI CIA LTDA. ASESORES PRODUCTORES DE SEGUROS DE SEGUROS**

De mis consideraciones:

A continuación procedemos a detallar nuestra oferta para el paquete de Seguros, de acuerdo a la siguiente información:

**INCENDIO**

**Objetos Asegurados:**  
EDIFICACIÓN

**Valor Asegurado:**  
**SUMA ASEGURADA** **\$5.840.692. 40**

**Coberturas:**

- Incendio y/o rayo
- Explosión
- Daños por agua
- Lluvia e inundación
- Daños maliciosos
- Motín y huelga
- Cobertura extendida amplia
- Colapso
- Terremoto, temblor, Erupción volcánica
- Eventos de la naturaleza.

**Cláusulas Adicionales:**

- Restitución automática de Suma Asegurada
- Ampliación para aviso de siniestro, a 5 días calendario
- Pago de primas 15 días calendario
- Cancelación de la póliza 30 días
- Adhesión



- Designación de bienes, mutuo acuerdo
- Salvamento.
- Alteraciones y reparaciones
- De Sellos y Marcas
- De Salvamento

***Deducibles:***

- Terremoto, Lluvia e Inundación, Colapso: 2% del Valor Asegurado mínimo \$ 750 dólares.
- Otros Eventos: 10% del valor del siniestro, mínimo USD \$250 dólares.
- Rotura de Vidrios y Cristales: 10% del Valor del siniestro, mínimo USD \$ 80 dólares.

***TASA:***

0.25%

***TOTAL A PAGAR.***

\$ 16.936.40

***FORMA DE PAGO:***

- A Convenir

***ROBO Y/O ASALTO***

***OBJETOS ASEGURADOS:***

Contenidos de acuerdo a la Póliza de Incendio

***SUMA ASEGURADA:***

**\$ 9.376.73**

***COBERTURAS:***

- Robo y Asalto a Primer Riesgo Relativo
- Robo y Asalto a Valor Total

**Exclusión:**

- Terrorismo

**CLÁUSULAS ADICIONALES:**

- Restitución automática de Suma Asegurada
- Ampliación para aviso de siniestro, a 5 días calendario
- Pago de primas 15 días calendario
- Cancelación de la póliza 30 días
- Adhesión
- Designación de bienes, mutuo acuerdo
- Salvamento
- Alteraciones y reparaciones

**DEDUCIBLE:**

- Robo y o Asalto: 10% del valor del siniestro, mínimo USD \$250, 00.

**TASA.**

- Robo yo Asalto: 1 %

**TOTAL A PAGAR:**

\$ 109.26

**FORMA DE PAGO**

- A Convenir

**Atentamente,  
COTOPAXI CIA. LTDA.**



**Patricia Jácome de Luzuriaga  
GERENTE SUCURSAL**

## BIBLIOGRAFÍA

- NASSIR SAPAG CHAIN, Evaluación de Proyectos de Inversión la Empresa, Primera Edición, 2001.
- J. ALEGREM E, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.
- <sup>1</sup> NASSIR SAPAGCHAIN, REINALDO SAPAG CHAIN, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, McGRAW-HILL Chile 2000.
- BACA URBINA GABRIEL, Evaluación de Proyectos, Tercera Edición 2001.
- J. ALEGREM E, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.
- BOSTON ENRIQUE, Estados Financieros, Tercera Edición.
- GALLARDO CERVANTES JUAN, Evaluación de Proyectos.
- BUARQUE, CRISTORAM Y OCHOA, Hugo Javier, Elementos para la Preparación y Evaluación de Proyectos, Tomo 1, 1985.
- [http://www.supercias.gov.ec/paginas\\_htm/societario/Marco%20Legal.htm](http://www.supercias.gov.ec/paginas_htm/societario/Marco%20Legal.htm).
- <http://www.multimedios106.com/espanol/home/noticias.php?id=308&tipoInfo=1&identificaArticulo=9362>
- [http://www.supercias.gov.ec/paginas\\_htm/societario/Marco%20Legal.htm](http://www.supercias.gov.ec/paginas_htm/societario/Marco%20Legal.htm).
- [www.bolsadequito.com](http://www.bolsadequito.com)
- Superintendencia de Compañías, El Mercado de Valores en el Ecuador.
- [html.rincondelvago.com/terminologia-publicitaria.html](http://html.rincondelvago.com/terminologia-publicitaria.html)