



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO:

“IMPLEMENTACIÓN DE LA SUCURSAL DEL CENTRO COMERCIAL SU ECONOMÍA EN EL CANTÓN LA MANÁ, Y SU IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO EN LOS CONSUMIDORES.”

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de Ingenieros Comerciales.

Autores:

Calvo Fuentes Sandra Vanessa

Guilcaso Camalle Manuel Marcelo

Tutor:

Ing. Martínez Ortiz Fabián Xavier. Mg.

La Maná – Ecuador

Agosto - 2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Nosotros: Calvo Fuentes Sandra Vanessa, y Guilcaso Camalle Manuel Marcelo, declaramos ser los autores del presente proyecto de investigación: **“IMPLEMENTACIÓN DE LA SUCURSAL DEL CENTRO COMERCIAL SU ECONOMÍA Y SU IMPACTO SOCIOECONÓMICO EN LOS CONSUMIDORES, AÑO 2016”**. siendo el Ing. Martinez Ortiz Javier. Mg. Tutor del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Calvo Fuentes Sandra Vanessa
C. I.: 120529323-4



Guilcaso Camalle Manuel Marcelo
C. I.: 050306440-4

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título: **“IMPLEMENTACIÓN DE LA SUCURSAL DEL CENTRO COMERCIAL SU ECONOMÍA Y SU IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO EN LOS CONSUMIDORES, AÑO 2016”**, de Calvo Fuentes Sandra Vanessa y Guilcaso Camalle Manuel Marcelo , de la Facultad de Ciencias Administrativas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Agosto, 2017



Ing. Martínez Ortiz Fabián Xavier. Mg.
Tutor
C. I.: 160050885-5




APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, los postulantes Calvo Fuentes Sandra Vanessa y Guilcaso Camalle Manuel Marcelo, con el título de Proyecto de Investigación **“IMPLEMENTACIÓN DE LA SUCURSAL DEL CENTRO COMERCIAL SU ECONOMÍA Y SU IMPACTO SOCIOECONÓMICO EN LOS CONSUMIDORES, AÑO 2016”** Han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, Agosto del 2017

Para constancia firman:

 Econ. Ulloa Méndez Carmen Mg. C. I.: 120587164-1 Lector 1: (Presidente)	 Ing. Valencia Neto Mayra Mg. C.I.: 050312446-3 Lector 2
 Ing. Albarrasin Reinoso Marilin Mg. C. I.: 1719715375 Lector 3: (Secretario)	

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi, docentes y las personas que contribuyeron con la información para el desarrollo de la presente investigación.

Marcelo

Agradezco a mis padres, hermanos por brindarme su apoyo incondicional para convertirme en una profesional.

Vanesa

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi querida esposa y mis hijos que son la base para superarme cada día más como persona y profesional.

Marcelo

Este proyecto está dedicado con todo amor y cariño a mis queridos padres por su apoyo moral y emocional para seguir superándome y haciendo realidad mis metas profesionales.

Vanesa



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TITULO: “IMPLEMENTACIÓN DE LA SUCURSAL DEL CENTRO COMERCIAL SU ECONOMÍA EN EL CANTÓN LA MANÁ, Y SU IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO EN LOS CONSUMIDORES.”

Autores:

Calvo Fuentes Sandra Vanessa
Guilcaso Camalle Manuel Marcelo

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo general realizar un plan de negocio para la implementación de una sucursal del Centro Comercial Su Economía en el cantón La Maná y medir su impacto socioeconómico en sus consumidores; la idea de la propuesta nació frente a la problemática de la existencia de pocos lugares donde los consumidores puedan efectuar sus compras con comodidad y precios competitivos. Para el desarrollo de la propuesta se empleó la investigación bibliográfica que permitió recopilar información para el desarrollo de la fundamentación científica, la investigación descriptiva para la presentación de los resultados y la investigación de campo para la obtención de información mediante una entrevista al propietario y encuestas dirigidas a la población del cantón La Maná. Los resultados del estudio de mercado reflejaron una demanda de 23.984.135 y una oferta de 16.788.985 dando una demanda insatisfecha de 7.195.241 unidades de arroz, Coca Cola, leche, huevo y pasta dental estableciendo la existencia de un amplio mercado a captar. En el estudio técnico se definió como tamaño del proyecto un 5% de la demanda insatisfecha acorde a la disponibilidad de financiamiento, mano de obra e infraestructura, además se estableció mediante flujogramas la descripción del abastecimiento, almacenamiento y venta de los productos de consumo masivo. Además, el estudio técnico describe los requerimientos organizacionales, legales y organizacionales. Los resultados del estudio económico permitieron conocer que se requirió una inversión inicial de \$203.528,62 el cual fue financiado mediante el 90% de capital propio y el 10% con un crédito financiero, obteniendo una utilidad de \$ 168.262,54 para el quinto año y VAN de 391.320,59 y una TIR del 22% durante los 5 años de proyecto investigativo. En lo que respecta a la medición del desarrollo social y económico fue muy significativo debido que se creó nuevas plazas de trabajo, mayor dinamismo en la zona y mejoro la competitividad en la venta de productos de consumo masivo por lo tanto se estableció que la propuesta es viable.

Palabras clave: Plan de negocio, estudio de mercado, estudio técnico, mercado, desarrollo socioeconómico, microempresa.



**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
CAREER OF COMMERCIAL ENGINEERING**

**TITLE: IMPLEMENTATION OF A BRANCH OF THE STORE “SU ECONOMÍA”
IN LA MANÁ, AND COTOPAXI ITS SOCIO-ECONOMIC IMPACT ON
CONSUMERS**

Authors:

Calvo Fuentes Sandra Vanessa

Guilcaso Camalle Manuel Marcelo

ABSTRACT

The present research project had as general objective to realize a business plan for the implementation of a branch of the Stores “Su Economía” in La Maná and Copaxi to measure its socioeconomic impact on its consumers. The idea of the proposal was born in the face of the problem lack of places where consumers can make their purchases with comfort and competitive prices. For the development of the proposal, it was used the bibliographic research that allowed to gather information for the development of the scientific basis, the descriptive research for the presentation of the results and the field research for obtaining information through an interview with the owner and surveys directed to the population of in La Maná. The results of the market study reflected a demand of 23,984,135 and an offer of 16,788,985 giving unsatisfied demand of 7,195,241 units of rice, Coca Cola, milk, egg and toothpaste, establishing the existence of a large market to capture . In the technical study, 5% of the unsatisfied demand according to the availability of financing, labor and infrastructure was defined as the size of the project. In addition, the description of the supply, storage and sale of consumer products was established through flow charts. In addition, the technical study describes the organizational, legal and organizational requirements. The results of the economic study revealed that an initial investment of \$ 203,528.62 was required, which was financed through 90% equity and 10% with a financial loan, earning a profit of \$ 168.262,54 for the first year and VAN de \$391.320,59 and a TIR of 22% during the 5 years of research project. The measurement of social and economic development was very significant due to the creation of new jobs, greater dynamism in the area and improved competitiveness in the sale of consumer products therefore it was established that the proposal is viable.

Keywords: Business plan, market study, technical study, market, socioeconomic development, microenterprise.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi



Centro
de
Idiomas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CENTRO DE IDIOMAS

La Maná - Ecuador

CERTIFICACIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná; en forma legal CERTIFICO que: La traducción de la descripción del Proyecto de Investigación al Idioma Inglés presentado por los señores egresados: Calvo Fuentes Sandra Vanessa y Guilcaso Camalle Manuel Marcelo, cuyo título versa “IMPLEMENTACIÓN DE LA SUCURSAL DEL CENTRO COMERCIAL “SU ECONOMÍA” EN EL CANTÓN LA MANÁ Y SU IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO EN LOS CONSUMIDORES”; lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, agosto del 2017

Atentamente



Ledo, Kevin Rivas Mendoza
DOCENTE
C.I.: 1311248049

ÍNDICE

	PORTADA.....	i
	DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	ii
	AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN....	iii
	APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
	AGRADECIMIENTO.....	V
	DEDICATORIA.....	vi
	RESUMEN.....	vii
	ABSTRACT.....	viii
	CERTIFICACIÓN.....	ix
	ÍNDICE.....	X
	ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
	ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
	ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
	INTRODUCCIÓN.....	xviii
1.	INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2.	2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	2
3.	3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	2
4.	4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	4
5.	5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
5.1.	5.1. Planteamiento del problema.....	5
6.	6. OBJETIVOS.....	5
6.1.	6.1. Objetivo General	6
6.2.	6.2. Objetivos Específicos.....	6
7.	7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
8.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	8
8.1.	Antecedentes investigativos.....	8
8.2.	Categorías.....	9
8.2.1.	Plan de Negocios.....	9
8.2.1.1.	Modelo de plan de negocios.....	10
8.2.1.2.	Utilidad del plan de negocio.....	10
8.2.1.3.	Estudio de mercado.....	11

8.2.1.4.	Estudio técnico.....	15
8.2.1.5.	Estudio financiero.....	18
8.3.	Impacto socio económico.....	19
8.3.1.	VARIABLES ECONÓMICAS.....	20
8.3.1.1.	Edad.....	20
8.3.1.2.	Género.....	21
8.3.1.3.	Estatus Económico.....	21
8.3.1.4.	Estructura económica.....	21
8.3.1.5.	Carga familiar.....	21
8.3.1.6.	Estado civil.....	22
8.3.1.7.	Nivel de estudio.....	22
8.3.1.8.	Ingresos.....	22
8.3.1.9.	Gastos.....	22
8.4.	Empresa.....	22
8.4.1.	Elementos de la empresa.....	23
8.4.2.	Clasificación de la empresa de acuerdo al tamaño.....	23
8.4.2.1.	Comisariato.....	24
9.	PREGUNTAS CIENTÍFICAS.....	24
10.	METODOLOGÍAS Y DISEÑOS EXPERIMENTAL.....	25
10.1.	Tipos de investigación.....	25
10.1.1.	Investigación bibliográfica.....	25
10.1.2.	Investigación Descriptiva.....	25
10.1.3.	Investigación de campo.....	26
10.2.	Métodos de la investigación.....	26
10.2.1.	Método analítico.....	26
10.2.2.	Método inductivo deductivo.....	26
10.3.	Técnicas de Investigación.....	26
10.3.1.	Encuesta.....	26
10.3.2.	Entrevista.....	26
10.4.	Instrumentos.....	27
10.4.1.	Cuestionario.....	27
10.5.	Población y muestra.....	27
10.5.1.	Población.....	27

10.5.2.	Tamaño de la muestra.....	27
11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	28
11.1.	Resultados de la entrevista efectuada al propietario.....	28
11.2.	Resultados de las encuestas dirigidas a la población del cantón.....	30
11.3.	Conclusiones y recomendaciones.....	42
11.3.1.	Conclusiones.....	42
11.3.2.	Recomendaciones.....	43
11.4.	Desarrollo de la propuesta.....	44
11.4.1.	Datos informativos.....	44
11.4.2.	Justificación.....	44
11.4.3.	Objetivos.....	45
11.4.3.1.	Objetivo general.....	45
11.4.3.2.	Objetivos específicos	46
11.4.3.	Estructura de la propuesta.....	46
11.4.	Desarrollo de la propuesta.....	47
11.5.1.	Estudio de mercado.....	47
11.5.1.1.	Demanda.....	48
11.5.1.2.	Oferta actual.....	49
11.5.1.3.	Determinación de la demanda insatisfecha.....	50
11.5.1.4.	Matriz BCG.....	51
11.5.1.5.	Direccionamiento estratégico.....	52
11.5.1.6.	Oferta actual.....	54
11.5.2.	Estudio técnico.....	55
11.5.2.1.	Determinación del tamaño del proyecto.....	55
11.5.2.2.	Localización de la sucursal del Centro Comercial Su Economía....	55
11.5.2.3.	Disponibilidad de recursos para la localización.....	56
11.5.2.4.	Distribución de la Sucursal del Comisariato Su Economía.....	57
11.5.2.5.	Flujograma de procesos.....	58
11.5.2.6.	Estudio organizacional.....	62
11.5.2.7.	Descripción de los requerimientos para la propuesta.....	66
11.5.3.	Estudio Económico.....	67
11.5.3.1.	Inversión inicial.....	67
11.5.3.2.	Forma de financiación.....	67

11.5.3.3.	Amortización del préstamo bancario	68
11.5.3.4.	Activos fijos y sus depreciaciones.....	69
11.5.3.6.	Gastos de constitución.....	70
11.5.3.7.	Capital de Trabajo.....	70
11.5.3.8.	Determinación de Ingresos.....	74
11.5.3.9.	Costos fijos y variables proyectados.....	75
11.5.3.10.	Punto de Equilibrio.....	76
11.5.3.11.	Estado de Pérdidas y ganancias.....	77
11.5.4.	Evaluación Financiera.....	78
11.5.4.1.	Cálculo del Valor Actual Neto.....	78
11.5.4.2.	Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.....	79
11.5.4.3.	Cálculo Periodo Retorno de la Inversión.....	79
11.6.	Discusión de los resultados de la investigación.....	79
12.	IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO.....	81
12.1.	Matriz de impacto.....	81
12.1.1	Impacto Social.....	83
12.1.2	Impacto Económico.....	85
13.	PRESUPUESTO.....	86
14.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
14.1.	Conclusiones.....	87
14.2.	Recomendaciones.....	88
15.	BIBLIOGRAFÍA.....	89
15.1.	Libros	89
15.2	Revistas.....	90
15.3	Tesis.....	90
16.	ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Beneficiarios.....	4
Tabla 2.	Tareas según sus objetivos y técnicas empleadas.....	7
Tabla 3.	VARIABLES ECONÓMICAS	20
Tabla 4.	Población	27
Tabla 5.	Encargado de las compras	30
Tabla 6.	Preferencias de lugares para comprar.....	31
Tabla 7.	Preferencias de comisariatos	32
Tabla 8.	Factor decisivo para la compra.....	33
Tabla 9.	Frecuencia de compras	34
Tabla 10.	Demanda de productos masivos	35
Tabla 11.	Datos de la demanda.....	36
Tabla 12.	Calificación de precios	37
Tabla 13.	Tiempo de espera en caja	38
Tabla 14.	Forma de pago	39
Tabla 15.	Aceptación de la propuesta.....	40
Tabla 16.	Preferencia de medios publicitarios.....	41
Tabla 17.	Demanda semanal, mensual y anual actual de los productos necesidad.....	48
Tabla 18.	Proyección de la demanda 2016-2021.....	49
Tabla 19.	Oferta actual.	49
Tabla 20.	Proyección de la oferta 2016-2021.....	50
Tabla 21.	Demanda insatisfecha.....	50
Tabla 22.	Análisis de la competencia	50
Tabla 23.	Ponderaciones.....	51
Tabla 24.	Tamaño del proyecto 2016-2021	55
Tabla 25.	Actividades proceso de abastecimiento.....	59
Tabla 26.	Actividades proceso de almacenamiento.....	60
Tabla 27.	Actividades proceso de venta	61
Tabla 28.	Maquinaria.....	66
Tabla 29.	Equipo de computo.....	66
Tabla 30.	Mano de obra.....	66
Tabla 31.	Inversión Inicial.....	67
Tabla 32.	Financiamiento	67

Tabla 33. Amortización	68
Tabla 34. Activos fijos y sus depreciaciones.....	69
Tabla 35. Gastos de constitución.....	70
Tabla 36. Capital de trabajo.....	70
Tabla 37. Rol mano de obra mensual y anual	71
Tabla 38. Costo mercadería	71
Tabla 39. Materiales indirectos	72
Tabla 40. Insumos de oficina.....	72
Tabla 41. Insumos de limpieza.....	72
Tabla 42. Servicios básicos	73
Tabla 43. Arriendo.....	73
Tabla 44. Gastos de movilización.....	73
Tabla 45. Gastos de patentes y permisos anuales	73
Tabla 46. Ingresos anuales.....	74
Tabla 47. Proyección de ingresos	74
Tabla 48. Costos fijos y variables.....	75
Tabla 49. Ingresos Netos	76
Tabla 50. Punto de Equilibrio.....	76
Tabla 51. Estado de Pérdidas y ganancias proyectadas.....	77
Tabla 52. Flujo de caja de efectivo.....	78
Tabla 53. Impactos	81
Tabla 54. Mayor variedad de productos	84
Tabla 55. Impacto económico	85
Tabla 56. Porcentaje de ahorro	85
Tabla 57. Presupuesto de la investigación.....	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Encargado de las compras	30
Gráfico 2. Preferencias de lugares para comprar.....	31
Gráfico 3. Preferencias de comisariatos	32
Gráfico 4. Factor decisivo para la compra.....	33
Gráfico 5. Frecuencia de compras	34
Gráfico 6. Demanda de productos masivos	35
Gráfico 7. Datos de la demanda.....	36
Gráfico 8. Calificación de los precios	37
Gráfico 9. Tiempo de espera en caja	38
Gráfico 10. Forma de pago	39
Gráfico 11. Aceptación de la propuesta.....	40
Gráfico 12. Medios publicitarios	41
Gráfico 13. Aceptación de la propuesta.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Importancia del plan de negocio	11
Figura 2. Elementos de la empresa.....	23
Figura 3. Clasificación de empresas por tamaño.....	23
Figura 4. Logotipo y slogan del Centro Comercial Su Economía.....	52
Figura 5. Canal de comercialización directo	54
Figura 6. Canal de comercialización directo	54
Figura 7. Croquis	56
Figura 8. Distribución de la infraestructura del Centro Comercial Su Economía.....	57
Figura 9. Proceso de venta de productos de primera necesidad	58
Figura 10. Proceso de venta de productos de primera necesidad	60
Figura 11. Proceso de venta de productos de primera necesidad	61
Figura 12. Proceso de venta de productos de primera necesidad	62
Figura 13. Factores de medición de impactos	82
Figura 14. Croquis	83

INTRODUCCIÓN

El constante crecimiento de la población del cantón La Maná hacen que el público consumidor requiera de mayor demanda de productos de consumo masivo, complementados con mayores exigencias en la variedad, calidad, precio y una atención confortable por parte del personal; como respuesta a esta problemática surgió en función de la necesidad de la población de la parroquia El Triunfo por disponer de un establecimiento comercial que ofrezca productos de consumo masivo a precios justos a la colectividad del cantón La Maná y los sectores aledaños, para tal propósito se efectuó el estudio de mercado para conocer sus principales variables: la oferta, demanda y los precios de los productos.

La creación de una base teórica posibilitó la fundamentación de los temas de mayor relevancia, los mismos que se desglosaron de las categorías fundamentales: plan de negocios, impacto socio económico y microempresa; a fin de identificar la situación de la oferta y la demanda de productos masivos en la población objeto de estudio.

Los requerimientos a nivel de ingeniería se detallaron en el estudio técnico, compuesto por: distribución de la infraestructura, disponibilidad de recursos para la localización de la microempresa, diseño de infraestructura, flujograma y la descripción de la estructura organizacional y legal indispensable para que el establecimiento opere de forma normal.

El estudio económico y financiero contempló los aspectos relativos a la inversión requerida, inversión fija y depreciaciones, gastos de constitución, capital de trabajo, ingreso y egreso, entre otros que permitieron mostrar la viabilidad de la presente propuesta, como parte de los resultados se muestran el impacto que el emprendimiento puesto en ejecución generó entre las familias del sector.

Posteriormente se emitieron conclusiones y recomendación sobre los aspectos más relevantes relacionados con los objetivos planteados en la investigación, delineadas con las recomendaciones que deberán ser implementados por el Centro Comercial Su Economía con la finalidad de mejorar el accionar de esta microempresa.

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

“Implementación de la sucursal del Centro Comercial Su Economía en el cantón La Maná y su impacto socioeconómico en los consumidores”.

Tipo de Proyecto:

El tipo de investigación a efectuar en el proyecto será aplicativo debido que se orienta al área de Desarrollo Técnico Social Sostenible, sus resultados serán visualizados en la implementación de una sucursal del Centro Comercial Su Economía en el cantón La Maná y la medición de su impacto socio-económico.

Fecha de inicio:

Octubre 2016

Fecha de finalización

Agosto 2017

Lugar de ejecución

Barrio 26 de Octubre, parroquia El Triunfo, cantón La Maná, provincia Cotopaxi.

Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Administrativas.

Carrera que auspicia

Carrera de Ingeniería Comercial.

Proyecto de investigación vinculado

Diagnóstico del sector micro empresarial del cantón La Maná; teniendo como sub proyecto el desarrollo de un plan de negocios.

Coordinador:

Ing. Martínez Ortiz Fabián Xavier Mg.

Calvo Fuentes Sandra Vanessa

Guilcaso Camalle Manuel Marcelo

Área de Conocimiento

Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho.

Línea de investigación

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Con el desarrollo del proyecto se planteó la implementación de la sucursal del Centro Comercial “Su Economía” en el cantón La Maná y medir su impacto socioeconómico en sus consumidores, en el transcurso de su proceso estuvo constituida con un adecuado, eficiente estudio técnico y financiero que le permita consolidarse como una empresa pionera en su área con características robustas, sostenible, de crecimiento; capaz de satisfacer los requerimientos comerciales de sus productos de consumo masivo en un ámbito formal y funcional.

Su desarrollo estuvo basado bajo el método analítico dado que permitió hacer un análisis del objeto de estudio descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Apoyados del método inductivo - deductivo, que sirvió de guía en el proceso de enfoque cuantitativo basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares. Dentro del proceso de investigación se empleó la investigación bibliográfica para recopilar la información y datos necesarios; además se utilizó la investigación de campo dado la finalidad misma de la implementación del proyecto y su trabajo constata en el lugar de la aplicación logrando así recopilar información para el diseño del plan de negocios; el proceso investigativo se complementó con técnicas como las encuestas, entrevistas, muestreo que fueron ligados a la obtención de información y tabulación para la medición del impacto socioeconómico, la implementación de una sucursal del Centro Comercial Su Economía contribuirá a consolidar una empresa sostenible desde su desarrollo hasta su implementación al servicio de los usuarios siendo capaz de solucionar en parte la economía de sus clientes ,ofreciendo productos de calidad, económicos con una atención adecuada, ágil, de calidad, con un equipo humano profesional con amplia experiencia en el manejo comercial, perfil que se complementa de forma extraordinaria posibilitando dar las mejores soluciones para brindar estos productos a los clientes.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto tuvo como finalidad la implementación del centro comercial su economía en el cantón La Maná y medir su impacto socio económico en sus consumidores, la investigación

se orientó a presentar una solución inmediata y eficaz a la problemática encontrada la cual arroja como resultados que debido al crecimiento empresarial del Centro Comercial Su Economía el número alto en la demanda de clientes es necesario la innovación empresarial tanto en el aspecto administrativo, tecnológico y de infraestructura determinado así implementar una sucursal de esta empresa no solo con visión de crecimiento sino también orientada a obtener resultados positivos para sus clientes en su impacto socioeconómico.

La motivación para efectuar el plan de negocio fue debido que en la actualidad el surgimiento de nuevas empresas representa un aspecto positivo para la sociedad en referencia que estas ofertan nuevas plazas de trabajo, con su contribución a instituciones públicas como el SRI, GAD municipal, entre otros indirectamente contribuye al desarrollo de la localidad donde estás se sitúen y en aspectos comerciales permite dinamizar la economía, garantizar una competitividad empresarial que está enfocada en primera instancia a abarcar una mayor demanda de clientes con un método ya conocido como es ofertar productos de calidad a precios bajos.

Con estos antecedentes se realizó la investigación para conocer en medida cual será el impacto socio económico al implementar una sucursal del Centro Comercial Su Economía en el cantón La Maná, la cual cuenta con una población que bordea los 52728 habitantes y en el sector urbano los 45281, según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo hasta el año 2017, siendo estos los beneficiarios del proyecto.

Los aportes del proyecto son varios, en el plano educativo sus investigadores aplicarán a la práctica las enseñanzas adquirida en el transcurso de su formación académica – profesional con la aplicación de metodologías; científicas porque permitió realizar un análisis del objeto de estudio y un adecuado proceso de obtención de información, y sus resultados plasmados en documentación que sirvió como base bibliográfica de consultas académicas contribuyendo de esta manera al proceso de enseñanza - aprendizaje en la educación.

En el ámbito social contribuirá de manera directa a la creación de nuevas fuentes de trabajo, de manera indirecta sus aportes económicos dinamizarán la economía y el pago de impuestos permitirán el desarrollo y crecimiento de la localidad; y finalmente en el ámbito económico se constituirá una sucursal con características de: robustez, sostenibilidad, crecimiento, adaptativa a cambios, capaz de satisfacer los requerimientos comerciales de sus productos en

un ámbito formal y funcional, garantizando no solo el crecimiento empresarial en infraestructura sino además de su rentabilidad económica.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Para el desarrollo del presente proyecto se identificó a los beneficiarios directos e indirectos, tal como se muestra en la tabla adjunta:

Beneficiarios Directos

Está constituido por los involucrados que inciden en el centro comercial Su Economía, a continuación se muestran:

Tabla 1. Beneficiarios

BENEFICIARIOS DIRECTOS	CANTIDAD	BENEFICIARIOS INDIRECTOS	CANTIDAD
Propietario	1	Habitantes del cantón La Maná	52.728
Socio	1	G.A.D. Municipal La Maná	1
Empleados	5	Cuerpo de Bomberos	1
		SRI	1

Elaborado por: Los autores

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el Ecuador según el (INEC, 2015) expone que existen 285.255 micro empresas y 24.519 pequeña empresa según su clasificación de tamaño de empresa. De las cuales establece que por la densidad poblacional cada 10.000 habitantes existen 124 empresas.

Esto da una muestra de ver que en la actualidad el surgimiento de varias empresas cada año es mayor, de las cuales un estimado del 45 % de empresas ofertan productos de consumo masivo y su competitividad e innovación son factores que siempre están presentes para que estas puedan consolidarse en el mercado, esto comprende para las mismas: inversión, expansión, publicidad y variedad de sus ofertas hacia localidades que permitan captar porcentajes altos de clientes, con ello posesionarse en determina localización geográfica, expandir su mercado y asegurar su crecimiento y sostenibilidad empresarial.

El problema para las micro y pequeñas empresas es la innovación su concepto de crecimiento está limitado a la asignación de recursos o capital por ello que al momento de ser competitivas con otras empresas con recursos económicos fuertes, adecuado estudios de mercado, etc., terminan siendo devoradas y orilladas a cerrar sus empresas, por eso se determina en el proyecto como factores relevante la innovación, competitividad como puntos clave para crecimiento empresarial.

En la provincia de Cotopaxi el mercado empresarial se constituye con un promedio de 2.828 empresas según el (INEC), de las cuales un porcentaje que ofertan productos de consumo masivo no ofrecen una gama amplia de productos a sus clientes.

En el cantón La Maná se visualizó que un alto porcentaje de las microempresas dedicadas al expendio de productos de consumo masivo no son innovadores y no están adaptados a la competitividad; esto debido a causas como no contar con estudios técnicos – financieros, adecuada infraestructura, variedad de productos, calidad de servicios y bajo nivel de capacitación de los propietarios y el personal que laboran en la mismas.

Las causas mencionadas anteriormente traen como efectos el quiebre de estas microempresas que en la mayoría no pasan los 5 años desde su creación, además de una deficiente atención a los clientes, un escaso desarrollo empresarial.

De ahí nació la necesidad del diseño de un plan de negocios como alternativa de solución ; el cual estuvo basado en la necesidad empresarial de ser competitivos, invertir constantemente en su infraestructura, servicios, bienes, realizar adecuados estudios técnicos, financieros para poder liderar cada día el mercado local, y con ello obtener resultados positivos en cuanto a su impacto socioeconómico, por ello el centro comercial Su Economía ha tenido un crecimiento sostenido a lo largo de su creación, constituyéndose una de las opciones más recurridas en relación a la oferta de sus productos para sus clientes, pero debido a su crecimiento empresarial y alto índice de demanda de clientes es necesario la proyección de abrirse espacios hacia un nuevo mercado, por ello el desarrollo de la sucursal del centro comercial Su Economía en el cantón La Maná, el mismo que contara con las fortalezas empresariales de competitividad y adaptativa a cambios, la cual permita consolidarse en el mercado y proyectar resultados positivos en cuanto a su impacto socioeconómico.

5.1. Planteamiento del problema

¿Qué nivel de impacto socioeconómico en los consumidores, tendrá la implementación de una sucursal del centro comercial Su Economía en el cantón La Maná?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo General

- Implementar una sucursal del Centro Comercial Su Economía en el cantón La Maná y medir su impacto socioeconómico en sus consumidores.

6.2. Objetivos Específicos

- Efectuar un estudio de mercado que permita determinar la demanda insatisfecha de productos de consumo masivo entre la población del cantón La Maná mediante la aplicación de encuestas.
- Elaborar un estudio técnico para la implementación de una sucursal del Centro Comercial Su Economía.
- Determinar la rentabilidad y factibilidad financiera del proyecto a través de un estudio económico y financiero.
- Analizar el impacto socio económico a generar con la implementación de una sucursal del Centro Comercial Su Economía mediante los resultados obtenidos en el plan de negocios.

7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS, ACTIVIDADES Y METODOLOGÍA

Tabla 2. Tareas según sus objetivos y técnicas empleadas

Objetivos	Actividad	Resultado de la actividad	Medios de Verificación
Efectuar un estudio de mercado que permita determinar la demanda insatisfecha de productos de consumo masivo entre la población del cantón La Maná mediante la aplicación de encuestas.	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de campo. Recopilación, tabulación y análisis de información. 	<ul style="list-style-type: none"> Permitirá conocer la demanda insatisfecha de los productos de consumo masivo entre la población del cantón La Maná 	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas Análisis documental
Elaborar un estudio técnico para la implementación de una sucursal del centro comercial Su Economía.	<ul style="list-style-type: none"> Establecer el tamaño del proyecto, ubicación, distribución de la infraestructura y requerimientos organizativos y legales. 	<ul style="list-style-type: none"> Tener noción de los requerimientos técnicos indispensables para implementar la sucursal 	<ul style="list-style-type: none"> Flujogramas de procesos Croquis Análisis documental
Determinar la rentabilidad y factibilidad financiera del proyecto a través de un estudio económico y financiero.	<ul style="list-style-type: none"> Recopilar información financiera para determinar la inversión inicial y la rentabilidad de la implementación de la sucursal 	<ul style="list-style-type: none"> Estudio económico financiero acorde a la realidad actual del proyecto en ejecución. 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas Formulas financieras
Analizar el impacto socio económico a generar con la implementación de una sucursal del centro comercial Su Economía mediante los resultados obtenidos en el plan de negocios.	<ul style="list-style-type: none"> Efectuar un análisis de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, económico y financiero de la investigación 	<ul style="list-style-type: none"> Conocer el nivel de incidencia socioeconómico 	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas Análisis documental

Elaborado por: Los investigadores

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Antecedentes investigativos

A continuación, se presente varias investigaciones que guardan cierta similitud con el presente proyecto y servirán de base para su realización:

Proyecto 1. Estudio para la creación de un supermercado integral ubicado en la parroquia Carcelén

El presente trabajo se realizó con el objeto de determinar la viabilidad del estudio de mercado, estudio técnico, organizacional, ambiental y financiero para la creación de un supermercado integral ubicado en la parroquia de Carcelén (DMQ); se realizó una investigación de mercado para identificar cuál es el comportamiento de los consumidores que conforman el mercado principal para el proyecto, el mismo que demostró la existencia de una demanda insatisfecha, la cual sirve como soporte para proyectar la demanda futura que tendrá la empresa; además de determinar la oferta existente en el sector. Se utilizaron los métodos inductivo, deductivo y analítico para la realización de la investigación, para la recolección de información se entrevistó y encuestó a los comisariatos existentes y los potenciales consumidores.

Los resultados concluyen que la implementación de este negocio requiere de una inversión inicial de 971.351 dólares americanos, cuyo financiamiento será 60% de capital propio correspondiente a 582.811 dólares americanos y se obtendrá mediante crédito el 40% restante, es decir 388.540 dólares. Mediante el análisis financiero se encontró que el valor total de la inversión con financiamiento se recuperará al octavo año, con una Tasa Interna de Retorno del Proyecto de 23,56%, un Valor Actual Neto del Proyecto de 671.744 dólares americanos; y un R B/C del Proyecto de 1,69 dólares americanos (Godoy, 2011).

Proyecto 2. Análisis de factibilidad para la creación de un supermercado en la Parroquia El Valle en el período 2010-2014.

El presente trabajo muestra la propuesta de un Proyecto de Inversión: análisis de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia El Valle en el periodo 2010-2014 para implementar una empresa que distribuya productos de consumo masivo y otros abastos a las diferentes comunidades que pertenecen a la parroquia, bajo la denominación de supermercado.

A través de la investigación descriptiva se da a conocer las características de los potenciales consumidores; además se menciona los aspectos institucionales y legales necesarios para la constitución de la empresa. Para la extracción de información relevante se empleó encuestas y entrevistas orientadas hacia los consumidores, empresas cuyas actividades económicas son similares, proveedores, la deducción e inducción fueron útiles para el procesamiento de la información. En el estudio técnico se determinaron el tamaño más conveniente y la identificación de la localización óptima que es básica para la inversión, mediante los cuales se determinaron los insumos y recursos humanos y materiales necesarios para el adecuado desarrollo de las actividades comerciales del proyecto. Los resultados permitieron conocer que el financiamiento del proyecto se lo hará con un préstamo bancario equivalente al 25% y la diferencia se cubrirá con un aporte personal de cinco socios, determinación del estados de resultados y el flujo de efectivo; así también se aplicó los indicadores financieros: VAN y TIR; con la finalidad de conocer la rentabilidad del proyecto y así saber si es o no conveniente invertir (Lima y Peñaloza, 2010, pág. 15).

Los antecedentes investigativos a los que se recurrió para ampliar el conocimiento sobre el tema de investigación permitieron orientar sobre la implementación de una sucursal, identificando los aspectos que incurren en el proceso, los métodos de cálculos económicos empleados para conocer la rentabilidad. El segundo antecedente investigativo detalló las características de los potenciales consumidores, aspectos institucionales y legales indispensables necesarios para la apertura de un supermercado.

8.2. Categorías

Para el desarrollo del marco teórico se identificaron las siguientes categorías:

8.2.1 Plan de negocios

8.2.2. Impacto socioeconómico

8.2.3. Microempresa

8.2.1. Plan de Negocios

Es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio, puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas (Balanko y Dickson, 2010, p. 18).

Es una guía para el proceso de creación de una empresa, permite identificar, describir y analizar una oportunidad de negocio, examina su viabilidad y desarrolla las estrategias y procedimientos para transformar tales ideas en un proyecto empresarial concreto (Zorita, 2015, pág. 32)

8.2.1.1. Modelo de plan de negocios

Invertir en un negocio sin realizar estudios previos es como lanzar una moneda al aire, no se conocen las posibilidades de triunfar o de fracasar. El inicio de un negocio con un plan o proyecto ofrece mayores expectativas de éxito, pues se conoce cada uno de los factores que intervienen en su operación (Pedraza, 2014, pág. 51).

- Descripción del negocio
- Portafolio de productos
- Análisis de Mercado
- Procesos y procedimientos de operación
- Organización y personal estratégico
- Aspectos económicos y financieros
- Principales riesgos y estrategia de salida
- Sistemas de seguimientos de la gestión
- Documentos de apoyo y anexos (Zorita, 2015, pág. 48)

Se resume en cuatro aspectos primordiales: estudio de mercado, la ingeniería de operaciones y proceso productivo, el aspecto técnico y financiero se expone en el estudio financiero y la parte de impactos ambientales, sociales, etc.

8.2.1.2. Utilidad del plan de negocio

En el mundo empresarial presenta varias utilidades, que pueden ser vistos:

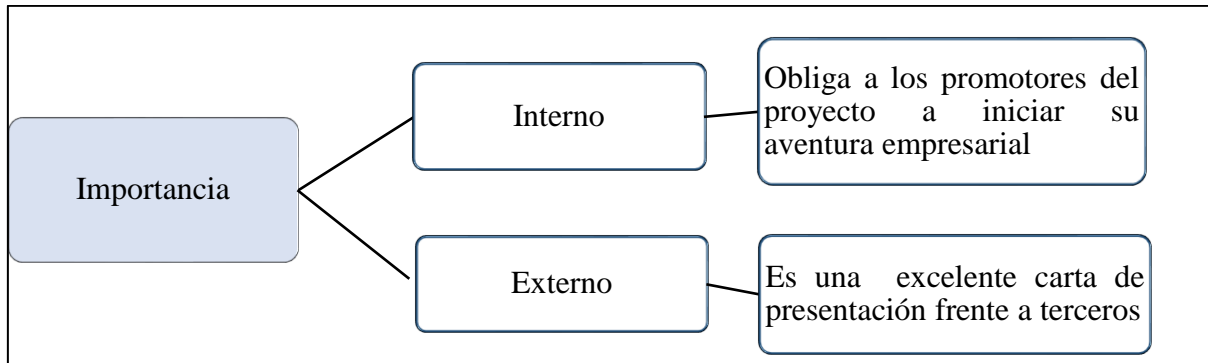


Figura 1: Importancia del plan de negocio

Fuente: (Meza, 2010)

8.2.1.3. Estudio de mercado

Es el análisis, registro y recopilación sistemática de información sobre los aspectos generales y específicos del consumidor, del mercado del producto y los servicios. Es la piedra angular de la toma de decisiones y debe ser llevada a cabo antes de comenzar el negocio (Palacios, 2012).

Sirve principalmente para determinar la viabilidad del proyecto, a través de la aplicación de técnicas de recolección de datos y la aplicación de instrumentos que permitirán conocer el nivel de aceptación del negocio (Meza, 2013).

Es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de información, la misma que se emplea para la identificación y definición de oportunidades y problemas del marketing para generar, perfeccionar y analizar los actores que interactúan en el mercado.

- **Oferta**

Se determina como la relación existente entre la cantidad ofertada de un producto o servicio así los demás factores de los planes de venta se encuentren constantes. En los proyectos de inversión se tiene que indicar con quien se va a competir, cuál es la capacidad de producción, a qué precio venden, en base a qué compiten. (Gil y Ginner, 2012)

La cantidad de un bien que las empresa pueden y quieren ofrecer a la venta se denomina como oferta, comprende un flujo deseado es cuando las empresas están dispuestas a comercializar por periodos de tiempo, no cuanto realmente vende (Ramos, 2015, pág. 31).

Se refiere a la cantidad de productos o servicios que las empresas se encuentran en la capacidad de producir y vender para satisfacer las necesidades de los consumidores de un mercado en particular.

- **Demanda**

Este término hace referencia a la relación entre la cantidad solicitada de un bien y su respectivo precio tomando en cuenta que los demás factores que inciden la compra permanezcan constantes (Ramos, 2015, pág. 54).

Se define como la cantidad de productos o servicios que los consumidores requieren para satisfacer sus necesidades y tienen la capacidad adquisitiva para hacerlo, todo aquello en un periodo determinado.

- **Precio**

Hace referencia a la cantidad que los clientes o usuarios deben pagar para adquirir un producto o servicio que les permita satisfacer sus deseos o necesidades (Balanko y Dickson, 2010, 17).

Es un factor de rentabilidad, en vista que la combinación entre margen y cantidad vendida dan como resultado el beneficio de la empresa, en este sentido el precio es una de las variables del marketing que se representa ingresos para los establecimientos (Baca, 2010, pág. 35).

Es el nivel al que se iguala el valor monetario de un producto o servicio para el comprador con el valor de la transacción para el vendedor, sin embargo, desde el punto de vista del comprador el precio no es sólo el valor monetario del producto sino también los esfuerzos realizados para adquirirlo y el tiempo dedicado a ello.

- **Análisis de la competencia**

Consiste en el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa o negocio, con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible (Escudero, 2014, pág. 153).

Contempla el estudio de las empresas cuyos productos sean similares, y por lo tanto podrían ser consideradas como potenciales competidores, sus resultados resultan de gran interés porque permiten a la organización establecer estrategias que les permita mantener e incrementar su cuota de mercado (Campoy, 2012, pág. 104)

- **Matriz BCG**

Esta herramienta consiste en realizar un análisis estratégico del portafolio de la compañía en base a dos factores, la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado, en función de la cercanía de la relación que tiene con el mundo del marketing, tiende a considerarse que está exclusivamente relacionada con el marketing estratégico (Escudero, 2014, pág. 35).

Está compuesta esencialmente de cuatro cuadrantes, los que a su vez poseen diferentes estrategias a desarrollar, cada uno de estos cuadrantes esta simbolizado por una caricatura: estrella, perro, interrogante y vaca (Campoy, 2012, pág. 89).

- **Direccionamiento estratégico**

Es un instrumento mediante el cual se establecen los principales enfoques, logros esperados, indicadores, incidencia sobre el mapa estratégico institucional y procesos responsables de la gestión de la entidad durante un año (Ares y Brenes, 2014, pág. 78).

Es un enfoque gerencial que permite a la alta dirección determinar un rumbo claro, y promover las actividades necesarias para que toda la organización trabaje en la misma dirección (Escudero, 2014, pág. 36)

Logotipo

Es un importante elemento que forma parte de la marca porque coadyuva a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía (Campoy, 2012, pág. 36)

Es un símbolo que identifica a una empresa, marca o institución, lleva los colores que la caracterizan, se relaciona con la actividad económica primordial, su finalidad es impregnarse en la mente de los clientes y asociarla con el consumo.

Slogan

Su concepto ha evolucionado significativamente desde su concepción, se identifica como un término, frase o inclusive doble, que acompaña a un logotipo y marca con las que usualmente se cierra o termina el mensaje publicitario (Ares y Brenes, 2014, pág. 29).

Comprende uno de los elementos que contribuyen a diferenciar las marcas, mediante su uso se facilita la continuidad de las campañas publicitarias en vista que los buenos eslóganes sobreviven al paso del tiempo y pueden ser recordados por muchos tiempo después de haber concluido la campaña (Ares y Brenes, 2014, pág. 29).

- **Misión**

Guarda relación directa con la actividad principal de la empresa, su papel en el mercado. Es la definición del negocio al que se dedica y las necesidades que cubre, se complementa con la ventaja competitiva, y el público al que va dirigido (Campoy, 2012, pág. 29).

Es un enunciado que permite a la empresa comunicar, tanto a los agentes internos como a los externos, sus objetivos y filosofía; permite diferenciar a una entidad ante las demás empresas y ante la sociedad, se caracteriza por ser corto, claro y conciso (Medina, 2014, pág. 31).

- **Visión**

Permite sintetizar la situación de la empresa en el futuro, los objetivos que se quieren alcanzar. Estos objetivos, deben ser realistas, ya que esta definición tiene un gran valor motivador para el trabajador (Campoy, 2012, pág. 32).

Se define como la forma en que la organización se visualiza en un período determinado, es decir la meta que a largo plazo pretende alcanzar la empresa (Medina, 2014, pág. 31)

- **Valores individuales**

Son las pautas o directrices de la actuación de los individuos que tienen mayor o menor influencia en el desarrollo de las actividades laborales de los miembros de una empresa, que se convierten en el centro neurálgico de la personalidad de una organización (Campoy, 2012, pág. 32).

- **Valores corporativos**

Son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes, proveedores, junta directiva y los empleados (Dussan, 2012, pág. 21).

- **Políticas corporativas**

Es una de las vías para hacer operativa la estrategia, suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal (Campoy, 2012, pág. 32).

- **Canales de distribución**

Esta variable del marketing relaciona la producción con el consumo de los productos y servicios, su función es colocar a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento propicio y en el sitio que desea adquirir un producto o servicio (Baca, 2010).

Es el medio mediante el cual los productos van desde el fabricante hasta llegar al consumidor final, en este sentido la red comercial contempla todos los posibles canales de distribución que la empresa puede seleccionar (Asencio y Vázquez, 2012, p. 240).

Los canales de distribución se clasifican en función de los participantes en: directo e indirecto, el primero contempla una red formada por los productores y consumidores finales, en el segundo además de los actores antes mencionados interactúan también varios intermediarios.

8.2.1.4. Estudio técnico

Este estudio engloba la caracterización del tamaño del proyecto, su localización, la disponibilidad de insumos y la ingeniería del proyecto; es por ello que este es el segundo paso en el desarrollo del plan de negocios; los resultados de este estudio de Ingeniería será determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado (Córdoba, 2016, pág. 90).

En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área (Baca, 2010, pág. 78).

Se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos.

- **Localización del Proyecto**

Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta. (Zorita, 2015, pág. 20).

Se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicara el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad o una minimización de costos, la selección de alternativas se realiza en dos etapas, en la primera etapa se analiza y se decide la zona en la que se localizará la planta, y la segunda se analiza y eligen el sitio, considerando los factores básicos como: costo topografía y situación de los terrenos propuestos, a la primera etapa se le define como estudio de macro localización y la segunda como micro localización (Baca, 2010, pág. 82).

Permite analizar varios aspectos básicos, tales como la ubicación de los proveedores, clientes, competencia, vías de acceso, transporte, servicios básicos, la selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto y el de la micro localización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto.

- **Tamaño del proyecto**

Hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto. Desde un principio es importante definir la unidad de medida del tamaño del proyecto que permita dimensionarlo y comprobarlo con otros similares (Córdoba, 2016, pág. 19).

La forma más utilizada es establecer la cantidad de producción o de prestación de servicio por unidad de tiempo, si se trata, por ejemplo, de una fábrica de telas seria, entonces, el número de metros producidos en un mes o un año; si de un hospital, el número de camas disponibles (Balanko y Dickson, 2010, p. 42)

En este elemento del estudio técnico se cuantifica la capacidad de producción y todos los requerimientos que sean necesarios para el desarrollo del bien por ello se debe tomar en cuenta la demanda y de esta manera determinar la proporción necesaria para satisfacer a esa demanda.

- **Ingeniería del proyecto**

En esta parte del estudio de negocio se hace referencia a los procesos de producción o prestación de servicios y es entonces uno de los componentes clave en un estudio de pre-factibilidad o factibilidad, puesto que en su desarrollo tiene como finalidad determinar los aspectos técnicos y las características de operación de la unidad productiva de bienes y/o servicios (Cohen y Martínez, 2010, pág. 62).

Un mismo producto puede producirse de muchas maneras diferentes, desde el extremo de un proceso manual hasta otro totalmente automatizado. Durante la etapa de perfil no se suele definir la tecnología óptima, sin embargo, durante la formulación debe ser abordado dicho dilema (Meza, 2013, pág. 77).

Se contempla la fase de estudios que contiene los estudios preliminares, el proyecto básico y los estudios complementarios del proyecto. La fase de tecnología, los pliegos de condiciones o términos de referencia, el estudio de propuesta, la contratación de obras, la solicitud de pólizas, la instalación de equipos, la interventoría o control de los contratos, las pruebas de aceptación.

- **Capacidad instalada**

En los proyectos emprendedores, la capacidad instalada no solo hace referencia al área de producción, en ella intervienen activos que lo apoyan directa o indirectamente entre los más recurrentes se encuentran: caja – bancos, terrenos, edificios, maquinarias y equipos, equipo de oficina, muebles y enseres, equipo de cómputo (Meza, 2013, p.72).

La capacidad instalada se refiere al nivel máximo de producción, o transformación, o transmisión, etc. que por diseño que puede llegar a tener una instalación con base en los recursos en instalaciones físicas que cuenta, refiriéndose principalmente al equipo e instalaciones físicas (Balanko y Dickson, 2010, pág. 37).

Tiene que ver con la disponibilidad de la infraestructura requerida para la producción de bienes o servicios, de ahí su relación directa con la cantidad de producción que puede suministrar en un periodo dado.

8.2.1.5. Estudio financiero

La evaluación económica describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica (Baca, 2010, pág. 43)

Este es la última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

- **Valor presente neto y tasa interna de retorno**

Para el cálculo del VPN y la (TIR), es necesario realizar el cálculo para cada periodo de lo que se llama el Flujo de Fondos Totalmente Neto (FFTN) (Florez, 2010, pág. 18).

Constituyen los indicadores de medición financiera más utilizados en la evaluación de proyectos, la primera es la cantidad monetaria, que refleja la diferencia entre el valor actual de los cobros menos el valor actualizado de los pagos; es decir, es el valor de todos los flujos de caja esperados referido a un mismo momento del tiempo; por su parte la TIR es aquella tasa que iguala a cero el valor del VAN (Meza, 2013, pág. 54).

Este método de evaluación, considera el valor del dinero a través del tiempo, y representa la utilidad que obtiene el inversionista después de haber recuperado la inversión, obteniendo la rentabilidad exigida; mide los resultados obtenidos por el proyecto a valor presente del periodo en que se hace la evaluación.

- **Costo vs beneficios**

Este criterio de análisis permite traer a valor presente de inversión inicial del plan de negocio,

comparándola con los costos en que su ejecución se espera incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa (Florez, 2010, pág. 61).

Es necesario, mencionar que el presente estudio comprende la cuantificación económica del proyecto, partiendo desde los costos y gastos de inversión en los que se incurrirá para poner en marcha el proyecto, seguido de una evaluación financiera que comprende la elaboración de presupuestos y proyección financiera que servirán para determinar la solvencia, endeudamiento, capacidad de producción y respuesta (Córdoba, 2016, pág. 84).

Esta etapa es vital para la consolidación del negocio, si esta etapa resulta atractiva, puede atraer la atención de inversionistas que llegado el caso formarán parte de la entidad en calidad de accionistas.

8.3. Impacto socio económico

El impacto socioeconómico como tal consiste en un documento que permite conocer; el medio; tanto económico y social de una persona en particular, este estudio consiste en un análisis de tipo investigativo cuya intención es la de saber de primer plano, aspectos propios de un individuo, persona a quien se le ha de investigar, entre los aspectos se puede mencionar; su situación económica actual, su forma de vida, su entorno familiar y social, factores que sirven para así poder conocer el ambiente en el cual un sujeto está inmerso (Amate y Guarnido, 2011, p. 29).

El material a obtener de un estudio socioeconómico depende de la finalidad que el mismo tenga, ya que no siempre se realiza un estudio socioeconómico con el mismo fin, es importante recalcar que en cualquier tipo de estudio socioeconómico existen datos en común, como los datos personales del investigado, documentación revisada y cotejada de sujeto de estudio, datos económicos de la persona evaluada, entorno familiar y social del sujeto, en fin son datos cuyo fin permite conocer al sujeto dentro del campo social y económico (Lafuente, 2010, pág. 37).

Es de acuerdo a la finalidad del análisis socioeconómico, que el enfoque de la información evaluada, cambie; los tipos de análisis socioeconómicos son con fines de crédito, para contratación de personal, para otorgamientos de becas escolares, para la validación de datos personales, y según su fin será el requerimiento de información.

8.3.1. Variables económicas

Tabla 3. Variables Económicas

N°	Variables Económicas
1	Edad
2	Género
3	Estatus Económico
4	Nivel de Estudio
5	Estructura Económica
6	Estado Civil
7	Carga Familiar
8	La Familia
9	Vivienda
10	Servicios básicos
11	Ingresos
12	Gastos
13	Salario

Elaborador por: Los Investigadores

Para poder entonces realizar un estudio o análisis socioeconómico, existen un sinnúmero de variables a ser analizadas entre ellas las más comunes y que son de gran relevancia dentro de este tipo de estudios son las que posteriormente se verán detalladamente, y con ello se podrá establecer un conocimiento fundamentado de todos estos aspectos clave, que si no fueran tomados en cuenta el análisis no cumpliría su finalidad, es decir el poder conocer el estado social y económico real del individuo objeto de estudio. Entonces para ser específicos se toma en consideración los posteriores aspectos:

8.3.1.1. Edad

Hace referencia a la edad biológica; es decir, aquella que refleja el tiempo que ha transcurrido desde el nacimiento hasta un punto en el presente de cierto individuo, comúnmente dicho, los años de vida que tiene determinada persona, entonces una vez determinado este, se puede etiquetar al individuo dentro de un grupo al que pueda pertenecer, como: bebe, niño, adolescente, adulto, adulto mayor o del modo que se lo considere (Rincón, 2011, pág. 47).

8.3.1.2. Género

Es la categoría en la que se establece al ser humano estas categorías son diferentes; es decir hombre y mujer y porque este concepto se relaciona con las ciencias sociales, pues por el hecho que la característica de cada género se determina con las diferencias sociales pre establecidas, y más que una condición biológica este se basa a una construcción social.

8.3.1.3. Estatus Económico

Se refiere al estado o situación en que se encuentra un ente determinado el estado o situación económica en que se encuentra un individuo o grupo de individuos, esto se puede reconocer mediante el análisis de la cuantía de sus ingresos, puesto que este mide su capacidad de adquisición y por ende el nivel en el que determinada persona se ubique (Ramos, 2015, pág. 52).

8.3.1.4. Estructura económica

Es aquella que se ha constituido por tres sectores principales productores de bienes y de servicios: el primario (o sector agropecuario), el secundario (o sector de la industria) y el terciario o sector de servicios (Blanco, 2012, pág. 62)

Estos sectores han venido desarrollándose desde tiempos anteriores hasta la actualidad, con elementos que han permitido en varios aspectos la mejora en los procesos para la obtención de resultados en cada uno de ellos (Lafuente, 2010, pág. 105).

8.3.1.5. Carga familiar

Es decir aquel que está encargado de cuidar a su familia y a cada miembro de la misma, su salud, educación, ocio, entre otros; incluso descuidando sus intereses y necesidades propias, pueden ser hijos, nietos, hermanos, padres, tíos etc. (Zorita, 2015, pág. 95).

Son diversos los modos de medición que se han establecido, como lo es el cuestionario mismo que debe ser elaborado de manera detenida debido a la importancia que tiene la obtención de resultados, ya que estos deben reflejar en lo mayor posible la realidad de los individuos a investigar (Rincón, 2011, pág. 74).

8.3.1.6. Estado civil

Jurídicamente, se determina por la situación jurídica social del individuo que englobaría un conjunto extra de otras variables como la nacionalidad, el matrimonio, la edad, el sexo, la incapacitación, la vecindad civil y la ausencia (Zorita, 2015, pág. 48).

O bien en un contexto general, donde es la situación en que se encuentra una determinada persona dentro de este puede identificarse en grupos como soltera, casada, separada, divorciada o viuda (Baca, 2010, pág. 89).

8.3.1.7. Nivel de estudio

Es el nivel académico en el que una determinada persona se sitúa es decir la formación educativa que ha recibido hasta un determinado punto en el tiempo así como puede que el individuo sea de nulo nivel de estudio o tener nivel primario, secundario, universitario, masterados, doctorados u otros más (López y Gentile, 2010, pág. 90).

8.3.1.8. Ingresos

Es aquel dinero que es ganado o recibido como contrapartida por la venta de bienes y servicios o la remuneración que percibe una persona que como trabajador y durante un período de tiempo, entre los ingresos tenemos tipos como los ingresos anuales, los ingresos brutos; es decir, antes de deducciones para devoluciones o descuentos, el ingreso monetario (Reyes, 2011, pág. 105).

8.3.1.9. Gastos

Pueden ser un coste de determinado recurso que es usado para crear un ingreso, es la cantidad en la cuenta de pérdidas y ganancias dentro de la contabilidad como deducción para los ingresos, no es lo mismo gasto con coste, ya que no es lo mismo este concepto se puede describir dentro de las sociedades como el de dinero usado para satisfacer las necesidades existentes ya sea de individuos o de agrupaciones, en sí es el rubro usado para obtener algo por él (López y Gentile, 2010 p. 78).

8.4. Empresa

Organización, de duración más o menos larga, cuyo objetivo es la consecución de un beneficio a través de la satisfacción de una necesidad de mercado. La satisfacción de las necesidades que plantea el mercado se concreta en el ofrecimiento de productos (empresa

agrícola o sector primario, industrial o sector secundario, servicios o sector terciario), con la contraprestación de un precio (Balanko y Dickson, 2010, pág. 122).

8.4.1. Elementos de la empresa

Con la finalidad de cumplir sus objetivos y efectuar la serie de actividades debe disponer de varios medios o factores, que bien podrían clasificarse de la siguiente forma:

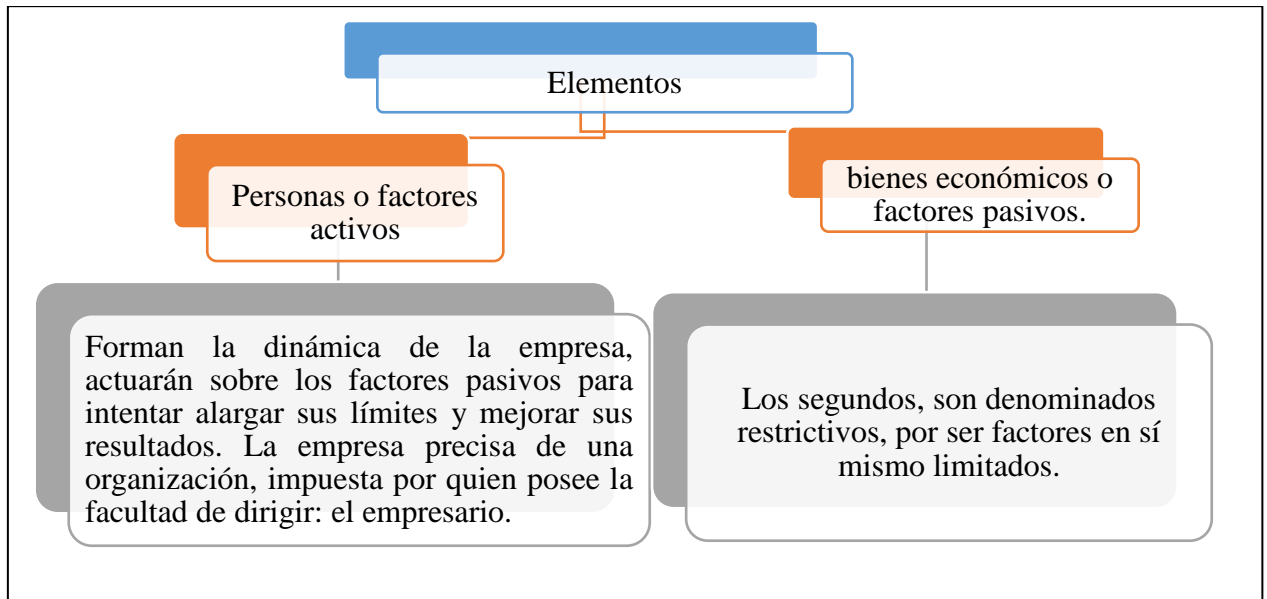


Figura 2: Elementos de la empresa
Fuente: (Zorita, 2015)

8.4.2. Clasificación de la empresa de acuerdo al tamaño

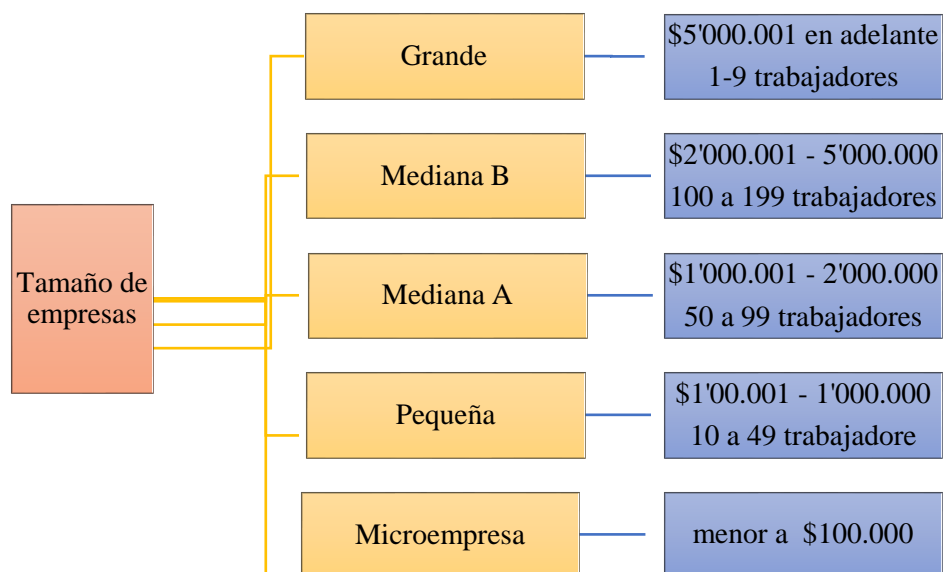


Figura 3: Clasificación de empresas por tamaño
Fuente: (Directorio de empresas, 2012)

8.4.2.1. Comisariato

Es una empresa cuya actividad económica es el expendio de una gran variedad de productos de diversas marcas y de consumo masivo, en un comisariato los clientes pueden circular por las perchas y elegir los productos que desean adquirir, es decir se auto atienden y cancelan en el área de caja (Lima y Peñaloza, 2010. pág. 27).

Es una empresa de tipo comercial que se dedica a la compra y venta de gran número de productos de las más variadas marcas, formas, tamaños y precios; estos son colocados según su clasificación e identificación en pasillos, estantes, espacios marcados para facilitar su localización (Godoy, 2011, pág. 19).

De acuerdo lo citado es una unidad económica que lleva a cabo actividades de comercio al por menor su principal función es ofrecer una gran variedad de productos a precios bastante accesibles. Ofrecen un sinfín de productos y están estratégicamente distribuidos por secciones, por ejemplo: verduras, carnes, bebidas, lácteos, artículos de aseo, entre otros, el cliente realiza el pago en cajas que se localizan por lo general en la salida del establecimiento.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

1. ¿Cuál es la oferta y demanda de productos de consumo masivo en el cantón La Maná?

Una vez efectuado el estudio de mercado mediante las encuestas a la población del cantón La Maná se evidencio una demanda de 23.984.135 unidades y una oferta de 16.788.985 dando como resultado una demanda insatisfecha de 7.195.241 unidades de arroz, Coca Cola, leche, huevo y pasta dental para el año 2016, factor que permitió determinar que existe un mercado potencial para la sucursal del centro comercial su Economía.

2. ¿Cuáles son los elementos técnicos indispensables para la creación de una sucursal del centro comercial Su Economía en el cantón La Maná?

Los elementos técnicos indispensable para la implementación de la sucursal del centro comercial Su Economía en la parroquia El Triunfo del cantón La Maná fueron el establecimiento del tamaño del proyecto a captar, la disponibilidad de recursos para su funcionamiento, además se efectuó el diseño de la infraestructura y los flujogramas de procesos y finalmente la descripción de la estructura organizacional y legal.

3. ¿Una vez realizado el estudio económico se obtendrá un margen de rentabilidad conveniente para la empresa?

El estudio económico permitió determinar una utilidad neta de \$-2.424,97 para el año 2016 valor que se incrementa hasta el año 2021 con \$ 168.262,54; así mismo el estudio financiero reflejo una Valor Actual Neto de \$391.320,59 y una Tasa Interna de Retorno del 22%, valores positivos que demuestran la viabilidad del negocio pese que presenta grandes rubros para la compra de mercadería.

4. ¿Con la implementación de una sucursal del Centro Comercial Su Economía generará un impacto socioeconómico positivo para el cantón La Maná?

El impacto socioeconómico de la propuesta es alto con el 2,96 de factores positivos como la creación de nuevas fuentes de trabajo, incremento en los valores de impuesto para los entes recaudadores y mayor dinamismo en la zona.

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑOS EXPERIMENTAL

Para la realización de un proyecto científico es necesario la aplicación de metodologías que sirva como guía en la elaboración del mismo, por tanto, se detalla los tipos, métodos, técnicas e instrumentos de investigación a emplear en la realización del presente plan de negocios:

10.1. Tipos de investigación

10.1.1. Investigación bibliográfica

Se empleó este método por la necesidad de la sustentación científica de los diferentes conceptos que involucran el proceso investigativo del proyecto, para este efecto se recopiló, organizó y analizó la información y datos, recurriendo a sitios web, documentos digitales, libros, revistas científicas y tesis de grado que permitieron tener una visión panorámica para la implementación de una sucursal del centro comercial Su Economía.

10.1.2. Investigación Descriptiva

Dado que el proceso investigativo está sujeto a la ejecución del proyecto planteado “implementación de una sucursal del centro comercial Su Economía en el cantón La Maná y su impacto socioeconómico en sus consumidores”; fue indispensable recurrir a las

descripciones de los resultados del estudio de mercado, estudio técnico y los resultados económicos y financieros.

10.1.3. Investigación de campo

Empleada por el desarrollo del proyecto al momento que se efectuó las encuestas; con el propósito de recopilar información sobre la oferta, demanda y preferencias en cuanto al consumo y hábitos de compras de los productos de consumo masivo en el cantón La Maná.

10.2. Métodos de la investigación

10.2.1. Método analítico

Se utilizó para efectuar un análisis de la información y datos recopilados a través de la encuesta aplicadas a los habitantes del cantón La Maná; así también se empleó para analizar cada uno de los cuadros que contienen datos económicos y financiero indispensables para efectuar la apertura de la sucursal del comisariato Su Economía.

10.2.2. Método inductivo deductivo

Este método permitió establecer el marco científico y el planteamiento de los objetivos; además para la deducción de las conclusiones y recomendaciones finales basadas en la información obtenida de las encuestas y entrevistas efectuada para ejecutar la propuesta de implementación de la sucursal del centro comercial su Economía en el cantón La Maná y su impacto socioeconómico en sus consumidores.

10.3. Técnicas de Investigación

10.3.1. Encuesta

El proceso investigativo se complementó con técnicas como las encuestas a las familias del cantón La Maná, efectuadas con la finalidad de recabar información sobre demanda de los productos de consumo masivo.

10.3.2. Entrevista

La entrevista estuvo dirigida al personal administrativo que compone el centro comercial Su Economía con la finalidad de conocer su perspectiva frente a la implementación de una sucursal de su empresa en el cantón La Maná y datos relevantes sobre la oferta de los productos de consumo masivo.

10.4. Instrumentos

10.4.1. Cuestionario

Como instrumento de investigación se empleó cuestionario con preguntas de selección múltiple para las encuestas y preguntas abiertas para efectuar la entrevista a los directivos del Centro Comercial Su Economía.

10.5. Población y muestra

10.5.1. Población

La población universo inmersa en la investigación estuvo compuesta por 52.728 beneficiarios directos y 7 personas como beneficiarios indirectos, la cual da un total de 52.735 beneficiarios.

Tabla 4. Población

Población	Familias
52.728	10.546

Fuente: INEC 2010

10.5.2. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra y aplicar nuestra encuesta a los habitantes del cantón La Maná que se compone de 52 728 se aplicó la siguiente fórmula, estableciendo un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

e= Error máximo admisible al cuadrado

Fórmula:

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

Proceso de cálculo:

$$n = \frac{10\ 546}{(0,05)^2(10546 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{10546}{(0,0025)(10545) + 1}$$

$$n = \frac{10546}{27363}$$

$$n = 385$$

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Resultados de la entrevista efectuada al propietario del Centro Comercial “Su Economía”

Entrevistado: Sr. Marcelo Guilcaso Camalle

1. Por favor complete los siguientes datos informativos del centro comercial Su Economía:

Razón social:	Centro Comercial “Su Economía”		
Dirección:	Av. 13 de diciembre y José Laborde Cda. Los Millonarios		
Tiempo de funcionamiento:	7 años		
Teléfono:	052948513	:052948423	
Email:	ccsueconomía@gmail.com		
RUC:	0503064440001		
Cantidad de empleados inicio:	2 empleados		
Cantidad de empleados actualidad	10 empleados		

2. ¿Qué tipo de productos ofrece el Centro Comercial Su Economía a la ciudadanía del cantón Valencia?

El Centro Comercial Su Economía ofrece las siguientes líneas de productos: Artículos de consumo masivo, lácteos, embutidos, bazar, confitería, artículos de limpieza, artículos de aseo personal, alimentos para mascotas, cárnicos, licores.

3. Complete los siguientes ítems:

Inversión inicial:	\$203.528,62	Activos fijos: 13.288,00	
Ventas anuales:	225.824,39	Capital de trabajo: 189.885,62	
Costos de ventas anuales:	195.608,31	% de utilidad por productos	20%

4. ¿Qué tipo de estrategias se emplean para incentivar al personal que labora en Centro Comercial Su Economía?

Acorde a la versión del propietario se conoció que se emplean estrategias como bonos acordes al volumen de ventas, realizar un pequeño festejo por el cumpleaños, un banquete y bonos navideños; además de un agasajo por el día del trabajador; estrategias que han fomentado el compañerismo y un mayor compromiso de los empleados hacia el centro comercial.

5. ¿Qué cantidad de clientes posee el centro comercial su Economía y que estrategias ha empleado para captar un segmento más amplio del mercado del cantón Valencia?

Para determinar un aproximado de clientes se efectuó la operación \$100.000,00 de ventas mensuales / para \$30,00 que es la cantidad promedio que efectúan las compras; se estableció

un promedio de 3000 clientes mensuales. En lo que respecta a las estrategias para captar un mayor segmento del mercado se emplea publicidad mediante redes sociales y la búsqueda de proveedores directos para ofrecer una mejor variedad de productos a precios módicos.

6. ¿Cómo empresario como se visiona usted y su empresa en la ciudad donde radica?

El trabajo del propietario y sus colaboradores está enfocado a brindar la mejor variedad en productos de consumos masivo; adicionado con un servicio de calidad y calidez logrando consolidarse como la primera alternativa de compra en el cantón La Maná.

7. ¿Acorde a su criterio que factores considera claves para lograr un crecimiento acelerado de Centro Comercial Su Economía?

Los factores claves mencionados fueron: buena atención, precios bajos, variedad, capacitaciones continuas del personal, publicidad en redes sociales y sobre todo contar con proveedores competentes.

8. ¿Mencione cuáles son los principales competidores de Centro Comercial Su Economía?

En el cantón Valencia constituyen el Tía, Comisariato Mayte Andrea, Comercial Deysita, Comisariato Su Economía.

9. ¿Mencione cuáles son los principales proveedores de Centro Comercial Su Economía?

Los principales proveedores de Centro Comercial “Su Economía” son: Multiservicios Juan de la Cruz, CODELITESA, Representaciones J. Leonardo Soria L. C.A, JURIS, DIPOR, Arca Ecuador, CONFITECA, Juan Eljuri, Familia Sancela, Disor.

10. ¿Estaría dispuesto a invertir en la expansión de su empresa creando nuevas sucursales en el cantón La Maná?

Con la experiencia y el éxito logrado en el cantón Valencia; se pretende invertir en el cantón La Maná, específicamente en la parroquia El Triunfo.

11.2. Resultados de las encuestas dirigidas a la población del cantón La Maná

1. ¿Cuál es el encargado de efectuar las compras de productos alimenticios en su hogar?

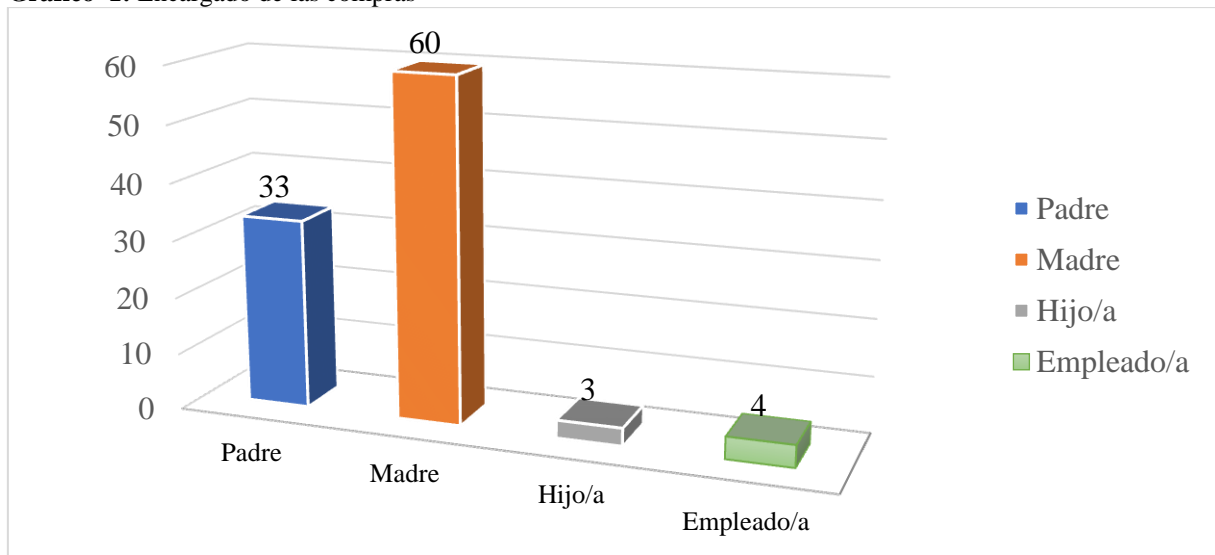
Tabla 5. Encargado de las compras

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo %
Padre	128	33
Madre	230	60
Hijo/a	12	3
Empleado/a	15	4
Total	385	100

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná.

Elaborado por: Los autores

Gráfico 1: Encargado de las compras



Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná.

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación:

De acuerdo al gráfico en el 60% de encuestados afirma que las madres compran los productos alimenticios, en el 33% esta actividad la efectúa el padre y en el 4% los hijos; por lo tanto se establece que en el 60% de hogares las compras de productos alimenticios son realizados por las madres de familia en vista de que ellas en la mayoría de los casos son quienes se ocupan de los aspectos relativos al hogar como la alimentación y en el 3% de hogares el encargado es el hijo debido que sus padres laboran y no disponen del tiempo para efectuar las compras de productos alimenticios.

2. ¿En cuál de los siguientes sitios prefiere realizar las compras de los productos alimenticios?

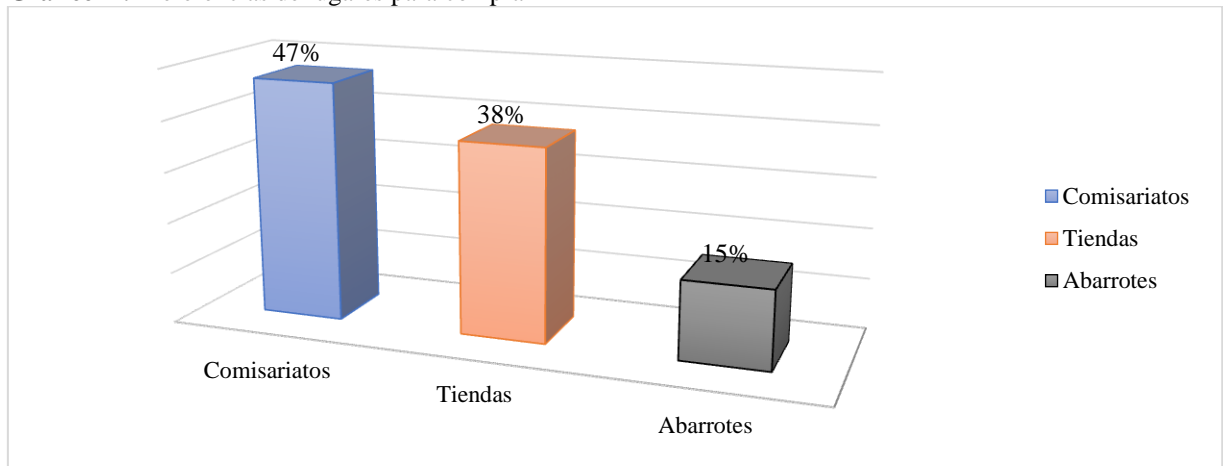
Tabla 6. Preferencias de lugares para comprar

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo %
Comisariatos	181	47
Tiendas	145	38
Abarrotes	59	15
Total	385	100

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná.

Elaborado por: Los autores

Gráfico 2: Preferencias de lugares para comprar



Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná.

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

De acuerdo al gráfico el 47% de los encuestados prefiere hacer sus compras en comisariatos, el 38% en tiendas y el 15% en abarrotes; de acuerdo a lo anterior se deduce que el 47% de familias muestra cierta preferencia por efectuar sus compras en los comisariatos debido a que ofrecen mayor variedad en cuanto a marcas y presentaciones de los productos y el 15% opta por los abarrotes porque se encuentran más cerca de sus hogares.

3. De los siguientes sitios ¿Cuál es el de su mayor preferencia?

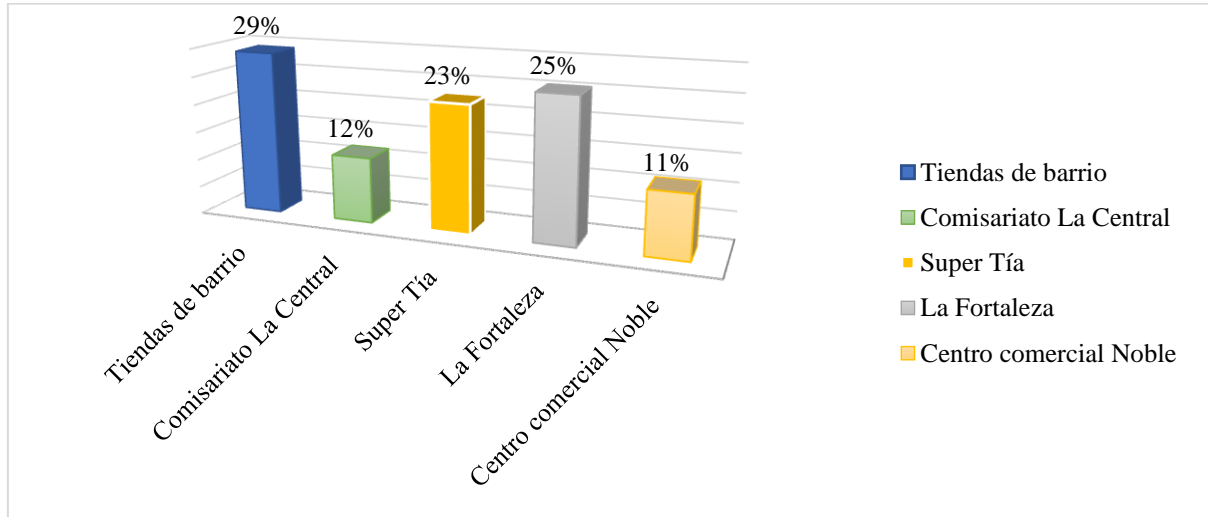
Tabla 7. Preferencias de comisariatos

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo %
Tiendas de barrio	112	29
Comisariato La Central	45	12
Súper Tía	87	23
La Fortaleza	98	25
Centro comercial Noble	43	11
Total	385	100

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná.

Elaborado por: Los autores

Gráfico 3: Preferencias de comisariatos



Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná.

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

De acuerdo al gráfico se visualiza que el 29% de encuestados prefiere realizar sus compras en tiendas de barrio, el 25% en La Fortaleza, el 23% en Súper Tía, el 12% en Comisariato La Central y el 11% en Centro Comercial Noble; por lo tanto el 29% prefirió las tiendas de barrio, tal situación obedece a la cercanía y facilidad de pago ofrecida por dichas microempresas y el 11% optó por El Centro Comercial Noble porque pueden efectuar sus compras sin hacer grandes filas para los pagos en comparación con los otros centros comerciales.

4. ¿Por cuál de los siguientes factores prefiere efectuar las compras en el lugar seleccionado anteriormente?

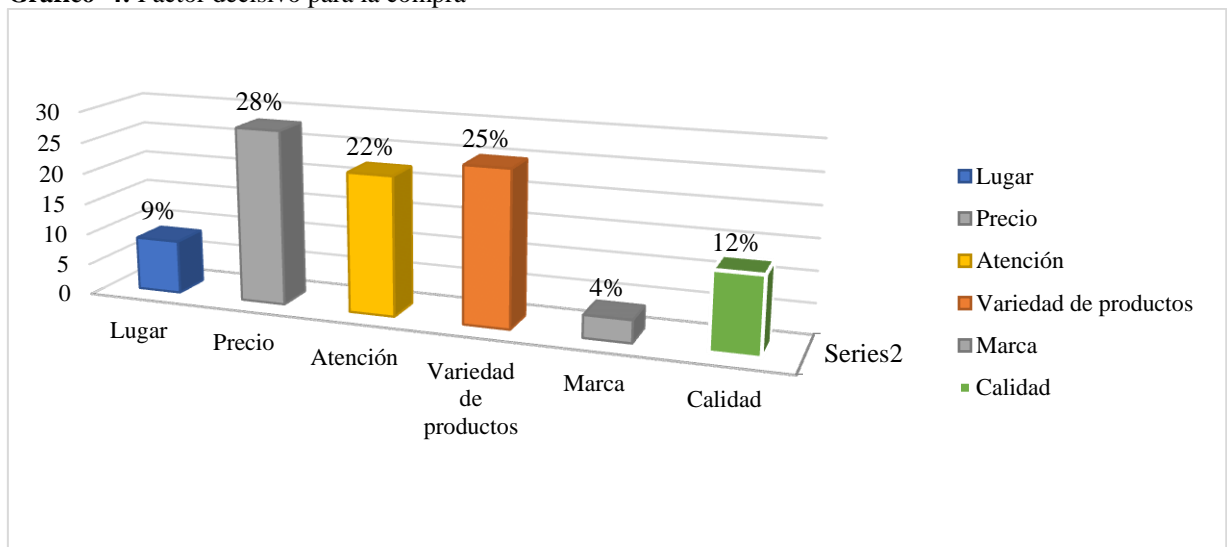
Tabla 8. Factor decisivo para la compra

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo %
Lugar	33	9
Precio	108	28
Atención	86	22
Variedad de productos	96	25
Marca	14	4
Calidad	48	12
Total	385	100

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná.

Elaborado por: Los autores

Gráfico 4: Factor decisivo para la compra



Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná.

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

Según el gráfico el 28% el factor decisivo en las compras es el precio, el 25% considera más la variedad de productos, el 22% la atención brindada, el 12% la calidad, el 9% el lugar y el 4% la marca; de lo anterior se estableció que el 28% de personas consideró que el factor que tiene mayor preponderancia en el momento de seleccionar un sitio para comprar es el precio porque los consumidores del cantón La Maná cuidan en el manejo del presupuesto en tanto que un 4% prefiere comprar acorde a las marcas de los productos en búsqueda de mejor calidad.

5. ¿Con que frecuencia efectúa las compras de productos alimenticios?

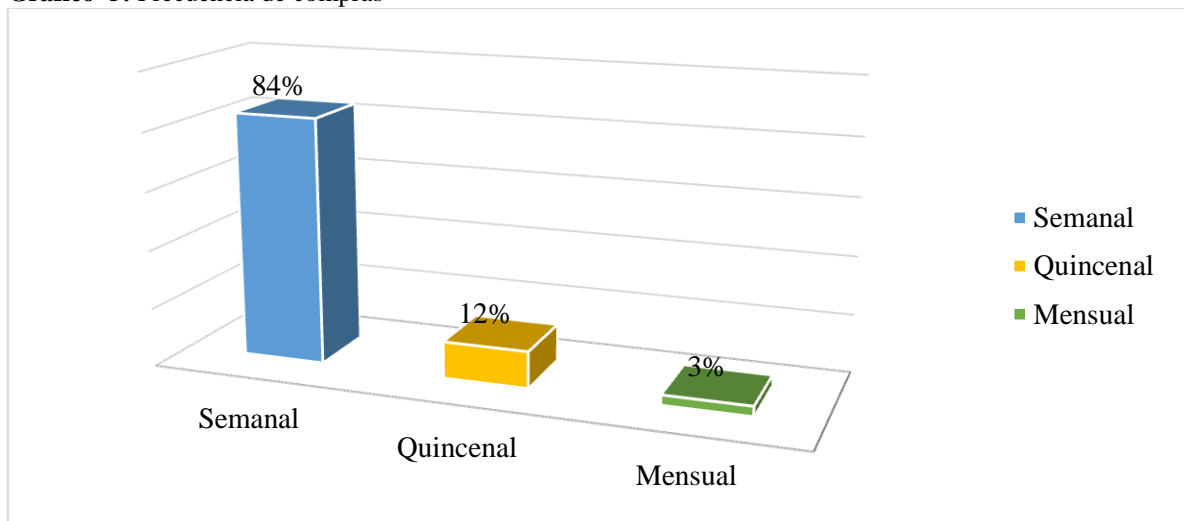
Tabla 9. Frecuencia de compras

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo %
Semanal	324	84
Quincenal	48	12
Mensual	13	3
Total	385	100

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná.

Elaborado por: Los autores

Gráfico 5: Frecuencia de compras



Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná.

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

A través del gráfico se observa que el 84% de encuestados realiza sus compras de forma semanal, el 12% quincenalmente y el 3% restante lo hace cada mes; de modo que 84% de las familias opto comprar cada semana acude a adquirir los productos debido que los pagos en sus trabajos se realizan los fines de semana y el 3% efectúa cada mes debido que percibe su sueldo en este lapso de tiempo.

6. De la siguiente lista de productos masivos; ¿qué cantidad adquiere semanalmente?

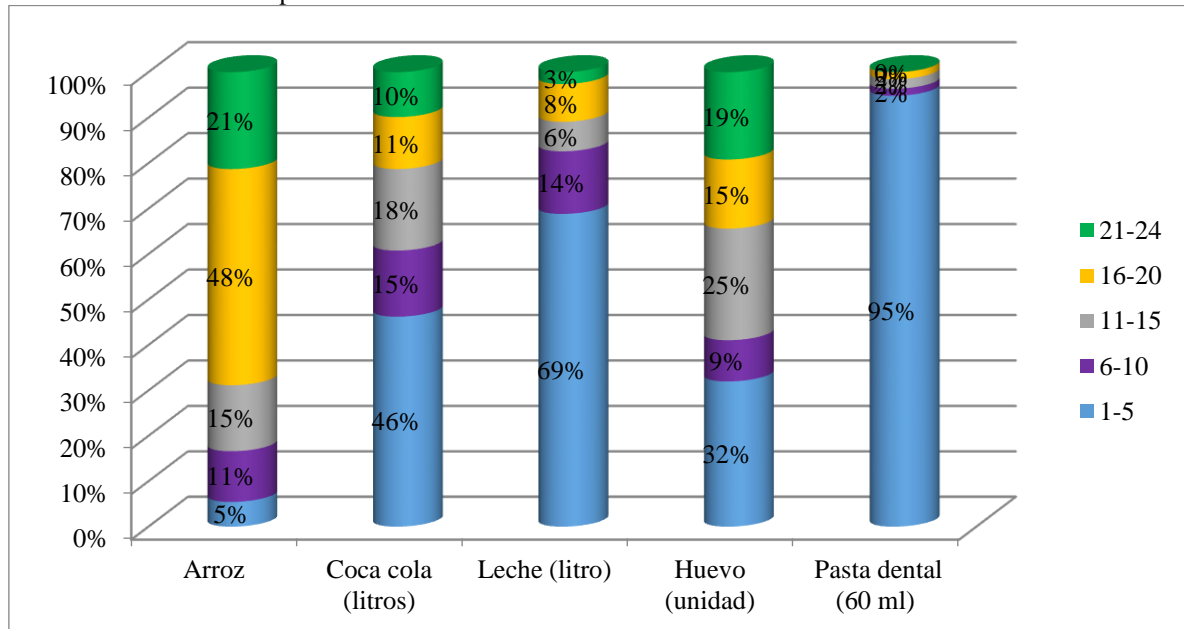
Tabla 10. Demanda de productos masivos

Productos	Arroz (libras)	%	Coca cola (litros)	%	Leche (litro)	%	Huevo (unidad)	%	Pasta dental (60 ml)	%
1-5	21	5%	178	46%	265	69%	120	32%	365	95%
6-10	43	11%	56	15%	53	14%	34	9%	6	2%
11-15	56	15%	69	18%	25	6%	92	25%	8	2%
16-20	183	48%	44	11%	32	8%	57	15%	6	2%
21-24	82	21%	38	10%	10	3%	72	19%	0	0%
Más	385	100%	385	100%	385	100%	375	100%	385	100%

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná.

Elaborado por: Los autores

Gráfico 6: Demanda de productos masivos



Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná.

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación:

En cuanto al consumo de arroz 95% consume entre 16 a 20 libras, la Coca cola con mayor frecuencia entre 1 a 5 litros, en cuanto a la leche 46% entre 1 a 5 litros con el 69%, los huevos son consumidos entre 1 a 5 unidades por el 95%; de lo anterior se determina que el producto que se consume en mayor cantidad es el arroz esto debido que la dieta alimenticia de los consumidores estuvo conformada por platillos elaborados en base al arroz y el 2% optó por productos complementarios la leche, la Coca Cola.

7. ¿Señala con una x la cantidad promedio que ud. gasta semanalmente para la compra de productos de consumo masivo?

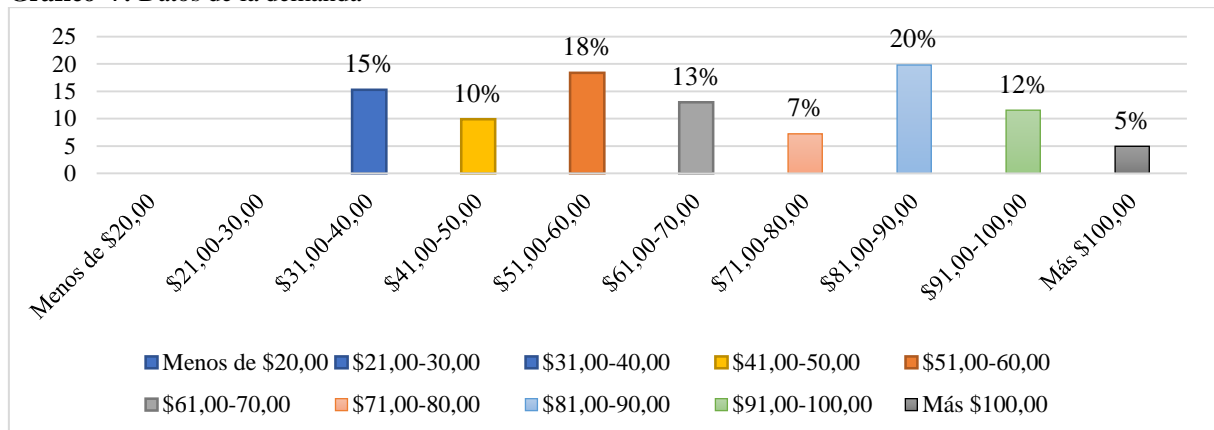
Tabla 11. Datos de la demanda

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo %
Menos de \$20,00	0	0
\$21,00-30,00	0	0
\$31,00-40,00	74	15
\$41,00-50,00	48	10
\$51,00-60,00	89	18
\$61,00-70,00	63	13
\$71,00-80,00	35	7
\$81,00-90,00	96	20
\$91,00-100,00	56	12
Más \$100,00	24	5
Total	485	100

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná.

Elaborado por: Los autores

Gráfico 7: Datos de la demanda



Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná.

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

Mediante el gráfico se observa que el 20% gasta entre \$81,00 a \$90,00, el 18% entre \$51,00 a \$60,00, el 15% gasta \$31,00 a \$40,00, el 13% \$61,00 a \$70,00, el 12% \$91,00 a \$100,00 y el 5% más de \$100,00; por tanto el 20% de encuestados se encuentra en la posibilidad de destinar a la compra de productos de consumo masivo entre \$81,00 a 90 dólares, dicha cantidad se relaciona de forma directa con los ingresos percibidos por familia y el 5% destina más de \$100,00 para sus compras porque sus ingresos son más altos que el segmento de la mayoría de los encuestados.

8. ¿Acorde a su criterio, ¿cómo calificaría los precios de los productos de consumo masivo en el lugar que ha adquiere con frecuencia?

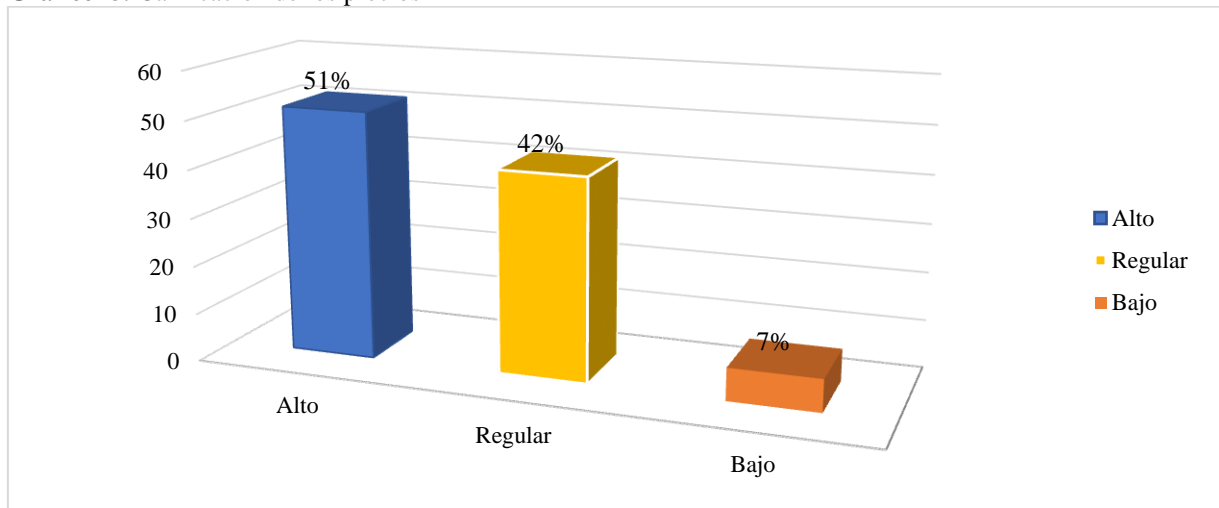
Tabla 12. Calificación de precios

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo %
Alto	198	51
Regular	161	42
Bajo	26	7
Total	385	100

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná.

Elaborado por: Los autores

Gráfico 8: Calificación de los precios



Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná.

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

De acuerdo al presente gráfico se visualiza que el 51% de encuestados califica los precios del lugar donde compra los productos de consumo masivo como alto, el 42% como regulares y el 7% restante como bajos; de lo anterior se entiende que la percepción que tiene la mayoría de consumidores acerca de los precios ofertados en los sitios que acostumbran comprar son elevados, es decir que no se encuentran satisfechos en ese aspecto y el 7% tienen una percepción baja debido que tuvieron malas experiencias en la calidad de atención.

9. ¿Cuál es el tiempo de espera en caja para adquirir sus productos de consumo masivo?

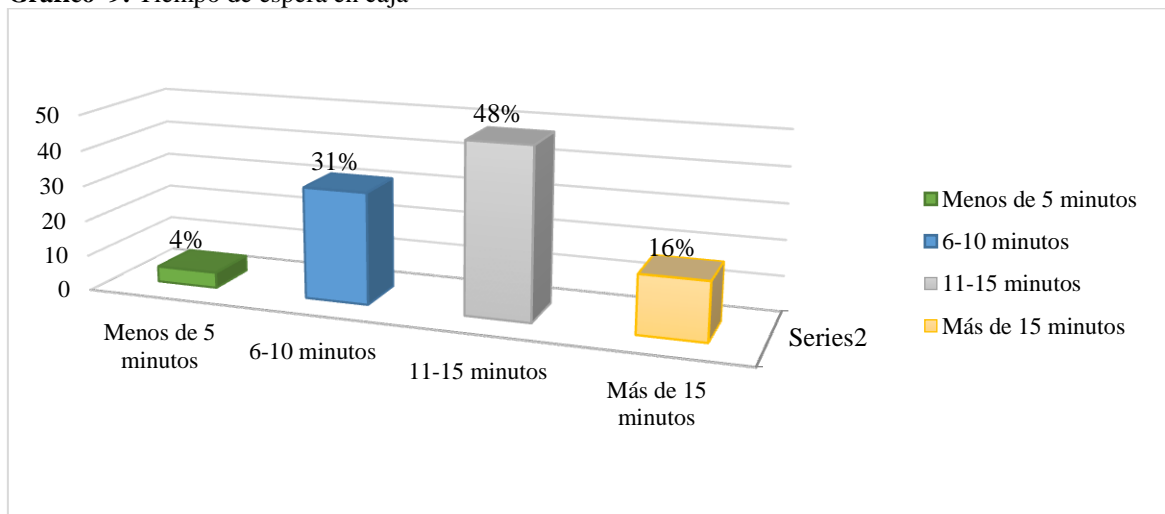
Tabla 13. Tiempo de espera en caja

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo %
Menos de 5 minutos	17	4
6-10 minutos	121	31
11-15 minutos	184	48
Más de 15 minutos	63	16
Total	385	100

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná.

Elaborado por: Los autores

Gráfico 9: Tiempo de espera en caja



Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná.

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

A través del presente gráfico se apreció que el 48% de encuestados afirmaron que el tiempo de espera en caja en el establecimiento de compra de productos masivos es de 11 a 15 minutos, el 31% dice que de 6 a 10 minutos, el 16% señala que más de 15 minutos y un 4% espera menos de 5 minutos; de aquello se estableció que 48% de consumidores esperó un lapso relativamente considerable, aspecto que de una u otra forma crea insatisfacción entre los clientes y el porcentaje más bajo espero mendo de 5 minutos al efectuar sus compras y por tanto se encuentran satisfechos con ese lapso.

10. ¿Cuál es la forma de pago que emplea a la hora de realizar sus compras de productos de consumo masivo?

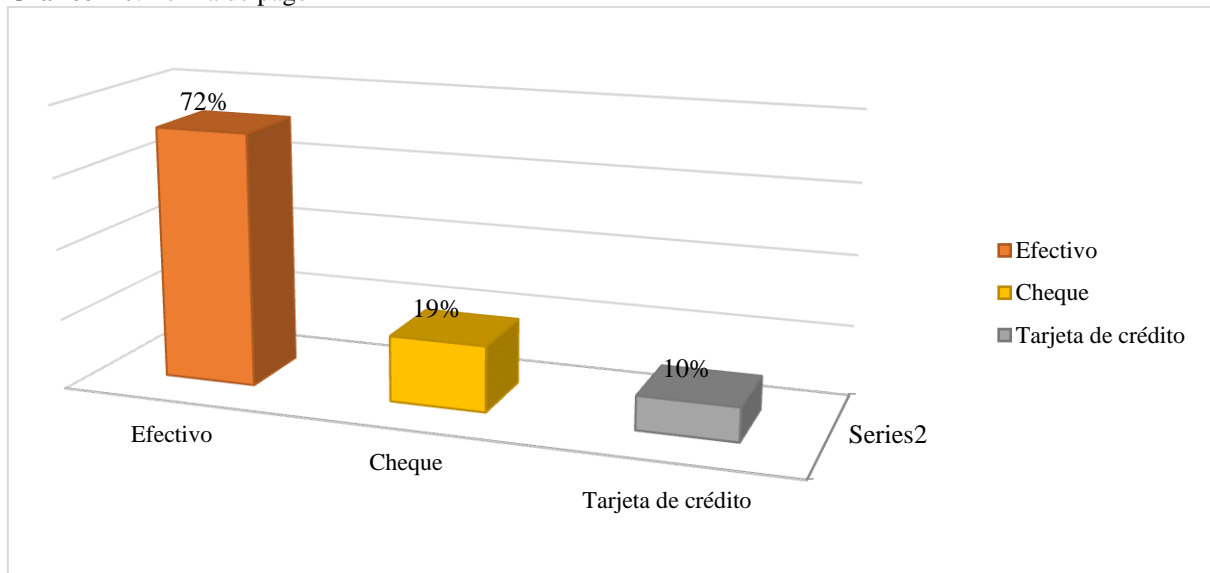
Tabla 14. Forma de pago

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo %
Efectivo	276	72
Cheque	72	19
Tarjeta de crédito	37	10
Total	385	100

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná.

Elaborado por: Los autores

Gráfico 10: Forma de pago



Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná.

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

Según el gráfico actual el 72% paga en efectivo sus compras de productos de consumo masivo, el 19% utiliza cheques al momento del pago y el 10% realiza el pago de sus compras a través de una tarjeta de crédito; por tanto se determinó que la modalidad de pago de mayor uso entre los consumidores durante sus compras de productos de consumo masivo es el efectivo, dicha característica se presenta en la mayoría de establecimientos comerciales de esta naturaleza salvo ciertos casos que obedecen a las políticas que maneja cada empresa.

11. ¿Considera que es indispensable la creación de un centro comercial en la parroquia El Triunfo?

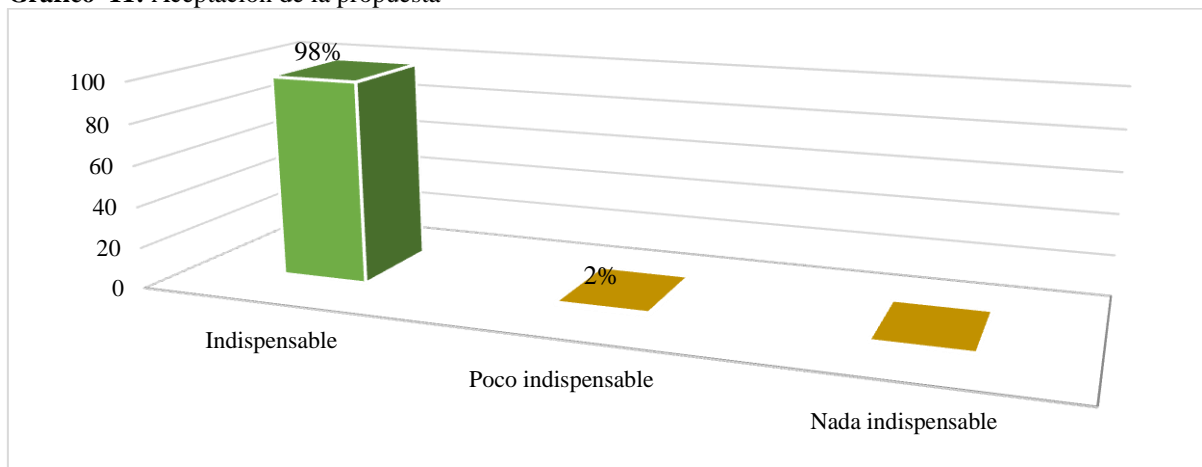
Tabla 15. Aceptación de la propuesta

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo %
Indispensable	381	98
Poco indispensable	5	2
Nada indispensable	1	0
Total	387	100

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná.

Elaborado por: Los autores

Gráfico 11: Aceptación de la propuesta



Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná.

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

De acuerdo al presente gráfico el 98% de los encuestados consideró que es indispensable la creación de un centro comercial en la parroquia El Triunfo y el 2% restante considera lo contrario; dichos resultados permitieron que conocer el 98% de los encuestados mostraron que el nivel de viabilidad que tendrá la presente propuesta de implementación, que en este caso es totalmente positivo y tan solo el 1% considero poco indispensable porque se encuentran satisfechos con el lugar donde efectúan sus compras.

12. Cuál es medio publicitario de mayor preferencia?

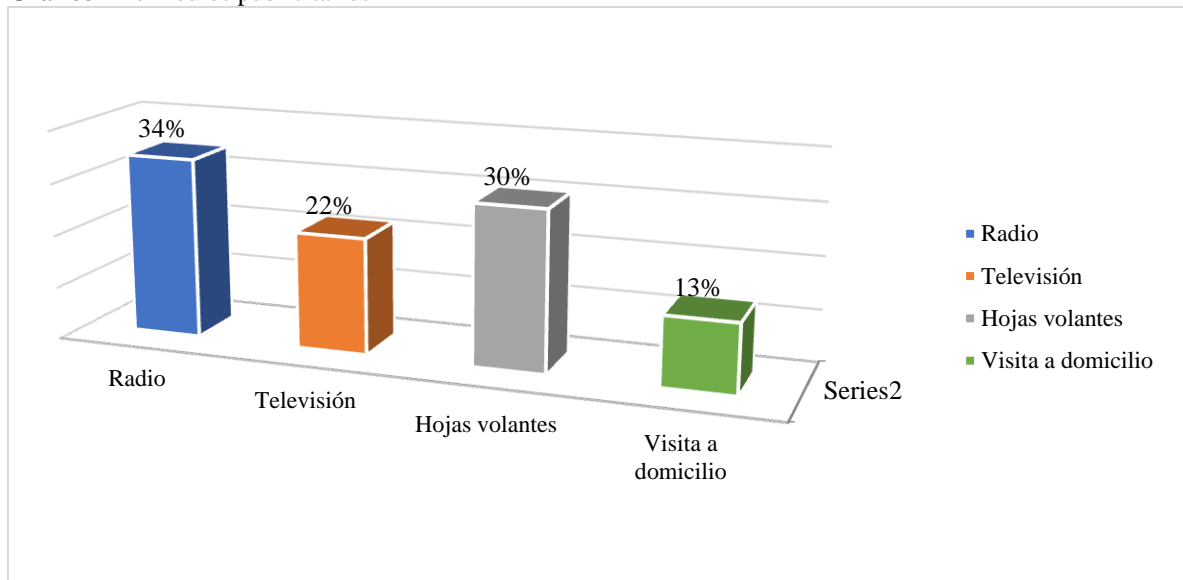
Tabla 16. Preferencia de medios publicitarios

Alternativa	Frecuencia	Valor relativo %
Radio	132	34
Televisión	85	22
Hojas volantes	117	30
Visita a domicilio	51	13
Total	385	100

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná.

Elaborado por: Los autores

Gráfico 12: Medios publicitarios



Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná.

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

A través del presente gráfico se manifestó que el 34% consideró que el medio de comunicación de mayor difusión publicitaria es la radio, el 22% señaló a la televisión, el 30% las hojas volantes y el 13% restante las visitas a domicilio; de los resultados se estableció que el medio de comunicación a través del cual la publicidad resulta más efectiva es la radio porque es el medio de mayor difusión, en tanto que el 13% optó por las visitas a domicilio para recibir información sobre los productos que ofertan los centros comerciales.

11.3. Conclusiones y recomendaciones

11.3.1. Conclusiones

- Acorde a los resultados de la entrevista efectuada al propietario del centro comercial Su Economía permitió determinar que la misma ha obtenido un progreso considerable en vista que inicio con dos empleados y en la actualidad posee diez empleados, además mencionó que la cartera actual de clientes oscila entre 3000 clientes mensuales; en lo que respecta a los proveedores los principales son: Multiservicios Juan de La Cruz, Representaciones J. Leonardo Soria L. C.A, Juris, DIPOR, Arca Ecuador los cuales han permitido situarse entre la preferencia del mercado al cual está dirigido.
- Los resultados de las encuestas dirigidas hacia la población del cantón La Maná evidenciaron que el 47% mostró preferencia por efectuar sus compras en los comisariatos siendo este un factor favorable para la propuesta; además es importante resaltar que La Fortaleza y el Super Tía son los de mayor preferencia para abastecerse de productos de consumo masivo debido a los precios de los productos.
- El 84% de las familias optó por realizar sus compras de manera mensual; donde la mayoría mencionó que adquiere entre 1 a 5 litros de Coca cola, leche; así mismo en lo que respecta al arroz el 48% adquiere entre 16 a 20 libras semanales, siendo uno de los productos de mayor demanda entre la población del cantón La Maná; también se conoció que para este efecto se destina una cantidad aproximada que va desde los \$30,00 hasta los \$90,00 semanales y siendo el efectivo una de la formas de pagos preferidas entre los compradores.

11.3.2. Recomendaciones

- Debido que la trayectoria de Centro Comercial Su Economía” ha tenido éxito en el cantón Valencia se sugiere mantener los mismos estándares en la calidad de los productos y la atención al cliente, estableciendo contactos con proveedores directos que permitan ofrecer una gran variedad de productos a precios para mantener la competitividad y la preferencia entre los habitantes del cantón La Maná.
- En vista que la mayoría de los habitantes prefiere efectuar sus compras en los comisariatos es indispensable que se efectuó un estudio técnico acorde a los requerimientos de infraestructura, distribución y visibilidad de los productos que permita mantenerse a la vanguardia de los requerimientos de los consumidores y lograr un posicionamiento entre los competidores del cantón La Maná.
- Es indispensable tomar en cuenta los datos sobre la cantidad y frecuencia de compras para el establecimiento de la demanda de la variedad de productos de consumo masivo; además de tomar en cuenta la cantidad destinada para realizar sus compras, datos que permitirán proyectar los ingresos a percibir y de esta manera conocer con más exactitud la rentabilidad a percibir por la sucursal del centro comercial Su Económica.

11.4. Desarrollo de la propuesta

11.4.1. Datos informativos

Título: “Implementación de la sucursal del centro comercial Su Economía en el cantón La Maná y su impacto socioeconómico en los consumidores”.

- **Institución Ejecutora**

Universidad Técnica de Cotopaxi

- **Beneficiarios**

Población del cantón La Maná

- **Ubicación**

Provincia: Cotopaxi

Cantón: La Maná

Parroquia: El Triunfo

- **Equipo Técnico Responsable**

- **Coordinador**

Ing. Martínez Ortiz Fabián Xavier Mg.

- **Investigadores**

Srta. Calvo Fuentes Sandra Vanessa

Sr. Guilcaso Camalle Manuel Marcelo

11.4.2. Justificación

La propuesta sobre la implementación de una sucursal de Centro Comercial Su Economía, surgió con la finalidad de ofrecer otra opción en la compra de productos de consumos masivo entre la población del cantón La Maná, con las mismas bases y principios de la matriz los cuales han permitido lograr un desarrollo empresarial considerable para esta empresa cuya motivación principal es contribuir al desarrollo socioeconómico de sus habitantes.

La investigación se efectuó con la finalidad de conocer la viabilidad técnica, económica y financiera de la implementación de una sucursal de Centro Comercial Su Economía en la parroquia El Triunfo como parte de la expansión de la matriz ubicada en el cantón Valencia, donde ha logrado un posicionamiento del mercado importante debido a la calidad de servicio

y precios económicos frene a la competencia debido que trabaja con proveedores directos y cuya filosofía se proyecta mantener en la sucursal.

La metodología que se empleó fue la investigación bibliográfica para la recolección de información teórica procedente de fuentes bibliográficas como libros, revistas y páginas webs sobre temas como el estudio de mercado, estudio, técnico, estudio económico e investigaciones similares efectuadas en el país los cuales permitieron ampliar los niveles de conocimiento teórico; además se utilizó la investigación descriptiva y los métodos inductivo, deductivo y analítico.

La importancia de la investigación es que sirvió para conocer la rentabilidad proyectada a percibir con la implementación de la sucursal de Centro Comercial Su Economía y efectuar la inversión sustentado en una investigación con base en estudios reales efectuado mediante encuestas y entrevista.

Además, para el diseño se contó con la factibilidad social puesto que la ciudadanía colaboro con la información sobre la demanda y enfatizo el interés por la implementación de la sucursal en la parroquia El Triunfo; además se contó con la factibilidad económica puesto que el propietario disponía del capital indispensable para la compra de los recursos indispensables necesarios para el funcionamiento de Centro Comercial Su Economía.

Los beneficiarios directos de la propuesta de implementación de una sucursal de Centro Comercial Su Economía constituirán el propietario, los empleados y sus familias; además de los habitantes del cantón La Maná y de manera indirecta los entes recaudadores de impuestos como el SRI, GAD Municipal y el Benemérito Cuerpo de Bomberos.

11.4.3. Objetivos

11.4.3.1. Objetivo general

Efectuar un plan de negocios que permita conocer la rentabilidad de la implementación de una sucursal del centro comercial Su Economía en la parroquia el Triunfo, cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2016-2021.

11.4.3.2. Objetivos específicos

- Establecer un estudio de mercado que refleje la demanda insatisfecha de productos de consumo masivo en el cantón La Maná mediante los resultados de las encuestas.
- Diseñar un estudio técnico que permita conocer los recursos técnicos indispensables para la apertura de una sucursal de Centro Comercial Su Economía.
- Efectuar un estudio económico y financiero con los datos obtenidos de la entrevista al propietario con el propósito de conocer la rentabilidad económica y financiero de la propuesta.
- Realizar el impacto socio económico a generar con la implementación de una sucursal de Centro Comercial Su Economía mediante los resultados obtenidos en el plan de negocios.

11.4.3. Estructura de la propuesta

La propuesta consta de tres objetivos, cuyas subdivisiones se detallan a continuación:

Estudio de mercado

- Demanda
- Demanda actual
- Proyección de la demanda 2016-2021
- Oferta
- Oferta actual
- Proyección de la oferta 2016-2021
- Determinación de la demanda insatisfecha
- Análisis de la competencia
- Análisis de precio
- Análisis de la matriz BCG

Estudio técnico

- Determinación del tamaño del proyecto
- Proyección del tamaño del proyecto
- Localización de la microempresa

- Disponibilidad de recursos para la localización
- Distribución de la infraestructura
- Flujograma de procesos
- Estudio organizacional y legal
- Manual de funciones

Estudio económico y financiero

- Inversión inicial
- Forma de financiamiento
- Inversión fija y depreciaciones
- Gastos de constitución
- Capital de trabajo requerido
- Ingresos proyectados
- Egresos proyectados
- Estado de Pérdidas y Ganancias
- Flujo de Caja
- Cálculo del VAN, TIR, PRI
- Análisis del desarrollo socio económico

11.4. Desarrollo de la propuesta

11.5.1. Estudio de mercado

Objetivo general

Establecer un estudio de mercado que refleje la demanda insatisfecha de productos de consumo masivo en el cantón La Maná mediante los resultados de las encuestas.

Objetivos específicos

- Establecer la oferta y demanda proyectada de los productos de consumo masivo.
- Calcular la demanda insatisfecha de productos de consumo masivo en el cantón La Maná.
- Analizar los principales competidores de Centro Comercial Su Economía en el cantón La Maná.
- Efectuar un análisis de precios por cada segmento de productos que oferta el centro comercial Su Economía.

- Diseñar y analizar la matriz BCG del centro comercial Su Economía.

11.5.1.1. Demanda

A través del estudio se conoció la existencia de un mercado potencial para la implementación de una sucursal de Centro Comercial Su Economía en el cantón La Maná.

• Demanda actual

Para el cálculo de la demanda actual de productos de consumo masivo fue necesario determinar productos representativos y una vez obtenidos los resultados de las encuestas se procedió a efectuar el siguiente cálculo:

De los resultados obtenidos de la pregunta 6 de la encuesta a las familias del cantón La Maná se procedió a obtener los porcentajes de la totalidad de la población y multiplicar por las respectivas cantidades, obteniendo de esta manera una demanda semanal de 499.669,48, una demanda mensual de 1.998.677,92 y para la demanda anual de los productos representativos se situó en 2.398.4135,04 unidades para el año 2016.

Tabla 17. Demanda semanal, mensual y anual actual de los productos de primera necesidad

Cantid	Arroz	Coca cola	Leche	Huevo	Pasta dental	DEMANDA:		
						Semanal	Mensual	Anual
1-5 unidades	1.581,90	14.553,48	21.830,22	10.124,16	30.056,10	78.145,86	312.583,44	3.751.001,28
6-10 unidades	9.280,48	12.655,20	11.811,52	7.593,12	1.687,36	43.027,68	172.110,72	2.065.328,64
11-15 unidades	20.564,70	24677,64	8.225,88	34.274,50	2.741,96	90.484,68	361.938,72	4.343.264,64
16-20 unidades	91.117,44	20881,08	15.186,24	28.474,20	3.796,56	159.455,52	637.822,08	7.653.864,96
21-24 unidades	50.937,18	24255,80	7.276,74	46.086,02	0,00	128.555,74	514.222,96	6.170.675,52
Total	173.481,70	97.023,20	64.330,60	126.552,00	38.281,98	499.669,48	1.998.677,92	23.984.135,04

Fuente: Encuestas población del cantón La Maná

Elaborado por: Los autores

• Demanda proyectada

Para efectuar la proyección de la demanda de la demanda de los productos arroz, Coca cola, leche, huevos, pasta dental se empleó un índice del 3.41% de crecimiento acorde al cálculo del crecimiento poblacional del censo efectuado por el INEC, año 2010; dando una cantidad de 12.951.930,01 unidades para el año 2021.

Tabla 18. Proyección de la demanda 2016-2021

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA 3,41%*	
2016	23.984.135,04
2017	24.801.994,04
2018	25.647.742,04
2019	26.522.330,05
2020	27.426.741,04
2021	28.361.993

Fuente: *Proyección INEC, 2010

Elaborado por: Los autores

11.5.1.2. Oferta actual

Para determinar la oferta se tomó como referencia el porcentaje de preferencia de los consumidores en los principales comisariatos del cantón la Maná; obteniendo los siguientes valores para la oferta actual:

Tabla 19. Oferta actual.

Detalle	Cantidad
Super Comisariato La Fortaleza	3.597.620,26
Super Tía	3.597.620,26
Comercial Crespo	1.918.730,80
La Central	1.678.889,45
Comisariato Catherine	1.199.206,75
Centro comercial San Pablo	1.199.206,75
Centro comercial Noble	1.199.206,75
Otras tiendas	2.398.413,50
TOTAL:	16.788.894,53

Fuente: Datos preferencia de comisariato de los habitantes del cantón La Maná.

Elaborado por: Los autores

Una vez efectuado la proyección se pudo conocer que para el año 2016 la oferta promedio fue de 16.788.894,53 unidades en los productos seleccionados.

- **Proyección de la oferta 2016-2021**

El porcentaje de proyección de la oferta fue realizada con el 3.41% de crecimiento; acorde a los datos del INEC, 2010; de la misma forma que se efectuó con la demanda, cuyo cálculo permitió obtener una oferta proyectada de 19.853.395,37 para el año 2021.

Tabla 20. Proyección de la oferta 2010-2021

Años	Cantidad	Porcentaje de crecimiento
2015	16.788.894,53	
2017	17.361.395,83	
2018	17.953.419,43	
2019	18.565.631,03	3.41%
2020	19.198.719,05	
2021	19.853.395,37	

Fuente: Datos preferencia de comisariato de los habitantes del cantón La Maná.

Elaborado por: Los autores

11.5.1.3. Determinación de la demanda insatisfecha

Cumpliendo con uno de los objetivos del proyecto se procedió a determinar la demanda insatisfecha mediante la deducción de la demanda y oferta, obteniendo un valor de 7.195,241 unidades para el año 2016 el cual presentó un crecimiento paulatino de 8.508.598 unidades para el año 2021 como de evidenció en el cuadro posterior.

Tabla 21. Demanda insatisfecha

Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2016	23.984.135	16.788.895	7.195.241
2017	24.801.994	17.361.396	7.440.598
2018	25.647.742	17.953.419	7.694.323
2019	26.522.330	18.565.631	7.956.699
2020	27.426.741	19.198.719	8.228.022
2021	28.361.993	19.853.395	8.508.598

Fuente: Datos de la oferta y demanda.

Elaborado por: Los autores

Tabla 22. Análisis de la competencia

Empresa	La Fortaleza			Super Tía		
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Peso	Calificación	Peso ponderado
Precio	0,11	2	0,22	0,11	3	0,33
Calidad del producto	0,12	2	0,24	0,14	2	0,28
Distribución productos	0,08	2	0,16	0,09	2	0,18
Uso de la tecnología	0,15	2	0,3	0,15	2	0,3
Posicionamiento	0,14	2	0,28	0,11	3	0,33
Imagen corporativa	0,09	3	0,27	0,08	3	0,24
Publicidad	0,15	3	0,45	0,15	3	0,45
Promociones	0,09	2	0,18	0,09	3	0,27
Infraestructura	0,07	3	0,21	0,08	3	0,24
	1	21	2,31	1	24	2,62

Fuente: Población del cantón La Maná, 2017

Elaborado por: Los autores

Tabla 23. Ponderaciones





Calificación	Interpretación
1	Impacto bajo
2	Impacto medio
3	Impacto alto

Elaborado por: Los autores

Con el propósito de analizar la competencia se efectuó una encuesta sobre la percepción de los centros comerciales La Fortaleza, Super Tía por los clientes debido que son los que tienen mayor porcentaje de posicionamiento; a través de los mismos se evidencio que La Fortaleza obtuvo un porcentaje de 2,31 equivalente a impacto medio y el Super Tía 2,62 impacto alto debido que poseen una amplia infraestructura, buenos precios, y aplican estrategias publicitarias, promocionales que han permitido un posicionamiento considerable entre la preferencia del cantón La Maná.

11.5.1.4. Matriz BCG

Para efectuar la matriz BCG se analizó los valores de la tabla sobre los ingresos percibidos, cuyos resultados se presentan a continuación:

		Matriz BCG	
Crecimiento	Alto	Mayor demanda y rentabilidad  ↓ Arroz	Rentabilidad con inestabilidad  ↓ Leche
		Menor demanda, pero inversión mínima  ↓ Huevos	Inversión alta y baja rentabilidad  ↓ Coca Cola Pasta dental
		Crecimiento Bajo	Crecimiento bajo

Fuente: Centro Comercial Su Economía

- **Producto Estrella**

En base a la información otorgada por el propietario de Centro Comercial Su Economía y los datos de los ingresos generados en el año 2016 se elaboró la matriz BCG donde el producto estrella fue el arroz debido que presenta mayor demanda y genera una buena rentabilidad a los ingresos totales percibidos.

- **Productos Interrogante**

En el cuadrante dos de la matriz BCG se encuentran los productos con rentabilidad, pero a la vez presenta inestabilidad como es el caso de la leche debido que es un producto básico en la alimentación de los consumidores, no obstante, los precios están sujetos a precios inestables.

- **Productos Vaca Lechera**

En lo que respecta a los productos vaca lechera se encuentran los huevos, debido que su costo unitario es mínimo, además está sujeto a pérdidas por deterioro debido que es un producto perecedero.

Productos Perro

La columna de los productos perros se aprecia la pasta dental y la gaseosa Coca Cola porque presentan un alto costo de inversión y nivel bajo porcentaje de ganancia.

11.5.1.5. Direccionamiento estratégico

Para mejorar la orientación estratégica del Centro Comercial Su Economía se planteó el siguiente direccionamiento estratégico:

- **Logotipo y slogan**



Figura 4: Logotipo y slogan de Centro Comercial Su Economía

- **Misión**

“Somos un Centro Comercial Su Economía de gran trayectoria dedicado a ofrecer productos de consumo productos masivos de calidad a precios módico, buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante un servicio eficiente con personal altamente calificado”

- **Visión**

“Para el año 2021, el Centro Comercial Su Economía se posicionará en el mercado del cantón La Maná, como una empresa sólida y competitiva reconocidos por ofrecer una amplia variedad de productos de consumo masivo.

Valores individuales

- Verdad
- Responsabilidad
- Equidad
- Tolerancia

Valores corporativos

- Satisfacción al cliente
- Integridad
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad social

Políticas internas

- El ingreso al trabajo es de 7:00 am 21:00 pm en horarios rotativos para todo el personal del centro comercial.
- Utilizar la indumentaria o uniforme proporcionado.
- Se prohíbe el uso de celulares, laptops en horario de trabajo para fines personales.
- Se prohíbe terminantemente el consumo de bebidas alcohólica en las instalaciones del centro comercial.
- En todos los puestos ejercidos se debe guardar absoluta confidencialidad sobre los datos del centro comercial, propietario, proveedores, clientes.

Políticas externas

- Se insta a mantener un trato cortés con los proveedores y la ciudadanía cercana al centro comercial para fomentar las buenas relaciones comerciales.
- Todos los desechos provenientes de las actividades efectuadas en el centro comercial deberán ser procesados de manera correcta sin ocasionar daños al medio ambiente.

11.5.1.6. Oferta actual

Canal de comercialización

Centro Comercial Su Economía emplea los siguientes tipos de canales de comercialización:

- **Canal de comercialización directo**

Se emplea este tipo de canal de comercialización porque los productos son comercializados desde el centro comercial a sus clientes o consumidores finales.



Figura 5. Canal de comercialización directo
Elaborado por: Los autores

- **Canal de comercialización indirecto**

Adicional el centro se proyectó a efectuar venta al por mayor las mini tiendas del cantón La Maná por tanto se efectuó el siguiente esquema:



Figura 6. Canal de comercialización indirecto
Elaborado por: Los autores

11.5.2. Estudio técnico

Objetivo general

Diseñar un estudio técnico que permita conocer los recursos técnicos indispensables para la apertura de una sucursal de Centro Comercial Su Economía.

Objetivos específicos

- Determinar el tamaño del proyecto con su respectiva proyección.
- Establecer la disponibilidad de recursos para la localización de la microempresa
- Efectuar el diseño de la infraestructura
- Realizar los flujogramas de los procesos de compra y ventas de productos de consumo masivo de Centro Comercial Su Economía
- Describir la estructura organizacional y legal.

11.5.2.1. Determinación del tamaño del proyecto

Basados en el nivel de ventas de la matriz de Centro Comercial Su Economía se proyectó captar un 5% de la demanda insatisfecha, estableciendo vender una cantidad de 359.762 unidades de arroz, Coca Cola, leche, huevo y pasta dental como evidencia el siguiente cuadro:

Tabla 24. Tamaño del proyecto 2016-2021

Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha	% de captación	Tamaño del proyecto
23.984.135	16.788.895	7.195.241	5%	359.762
24.801.994	17.361.396	7.440.598	5%	372.029
25.647.742	17.953.419	7.694.323	5%	384.716
26.522.330	18.565.631	7.956.699	5%	397.834
27.426.741	19.198.719	8.228.022	5%	411.401
28.361.993	19.853.395	8.508.598	5%	425.429

Fuente: Encuestas población del cantón La Maná, 2017

Elaborado por: Los autores

11.5.2.2. Localización de la sucursal del Centro Comercial Su Economía

La Sucursal del Centro Comercial Su Economía se encuentra ubicada en:

Provincia: Cotopaxi

Cantón: La Maná

Parroquia: El Triunfo

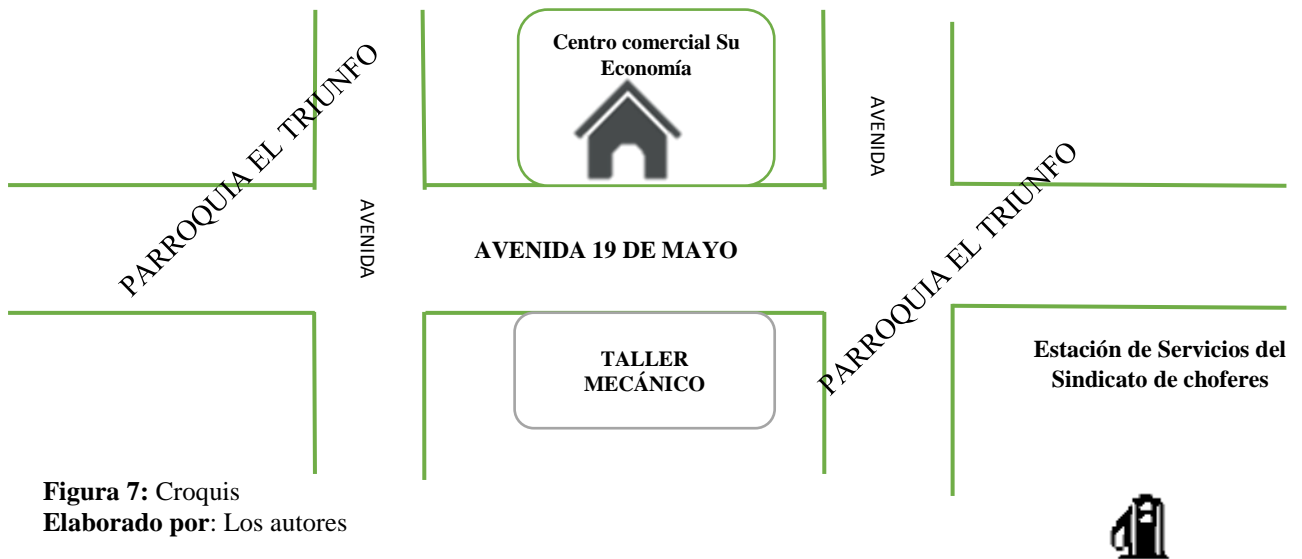


Figura 7: Croquis
Elaborado por: Los autores

11.5.2.3. Disponibilidad de recursos para la localización

Al momento de seleccionar la ubicación de la Sucursal de Centro Comercial Su Economía se tomó en cuenta la disponibilidad de los siguientes aspectos:

Servicios básicos

En el lugar en el seleccionado se dispone del servicio de energía eléctrica, alumbrado público, alcantarillado, telefonía pública y celular e internet.

Vías de acceso a transporte

En vista que el centro comercial se encuentra en su sitio céntrico existe amplio acceso para el transporte de mercadería y facilidades para que los clientes puedan estacionarse con comodidad.

Mano de obra

Para la apertura de la sucursal se analizó la disponibilidad de mano de obra que tenga experiencia en atención al cliente, bodega, inventarios; debido que en el cantón La Maná posee un amplio índice de profesionales graduados en Ingeniería Comercial, Contabilidad se cuenta con profesionales que constituirán parte del talento humano de la empresa.

11.5.2.4. Distribución de la infraestructura de la Sucursal de Centro Comercial Su Economía

La distribución de la infraestructura del Centro Comercial Su Economía en la parroquia El Triunfo se describe a continuación:

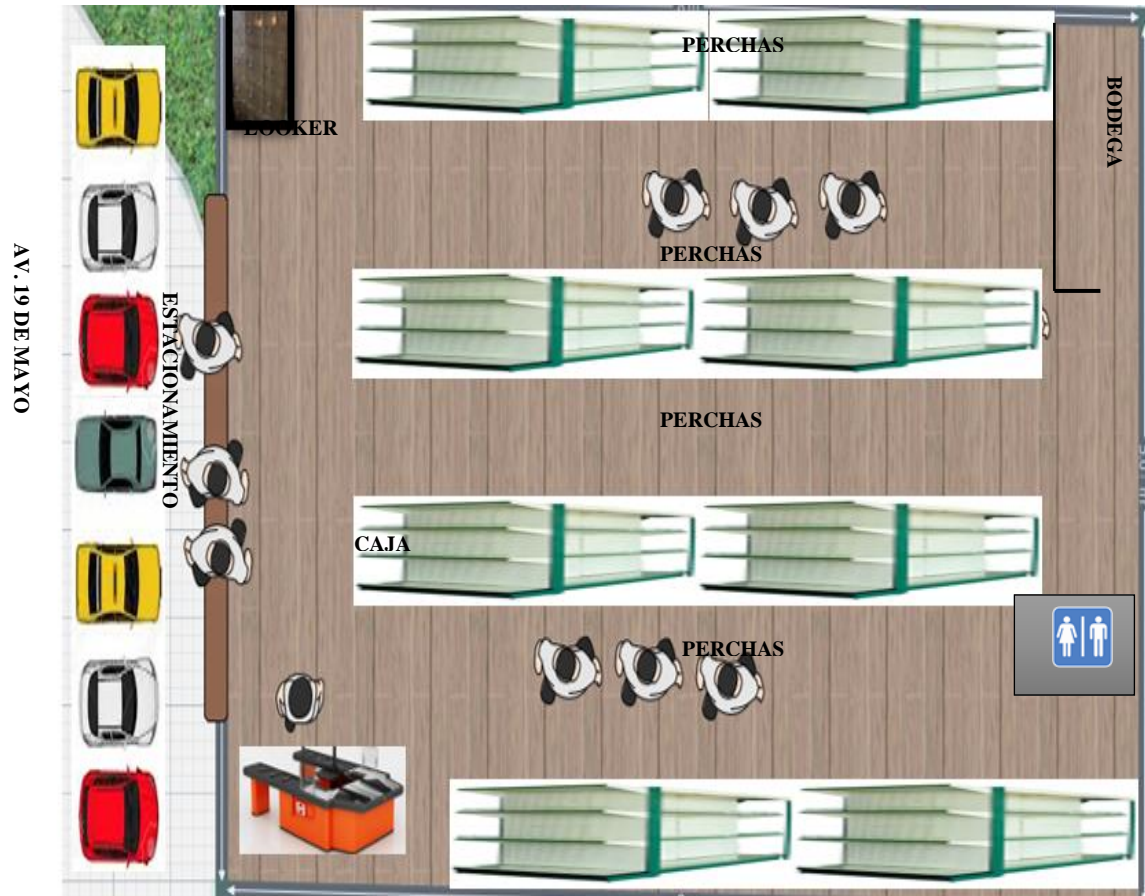


Figura 8: Distribución de la infraestructura de Centro Comercial Su Economía
Elaborado por: Los autores

11.5.2.5. Flujo de procesos

- Proceso de abastecimiento de productos de primera necesidad

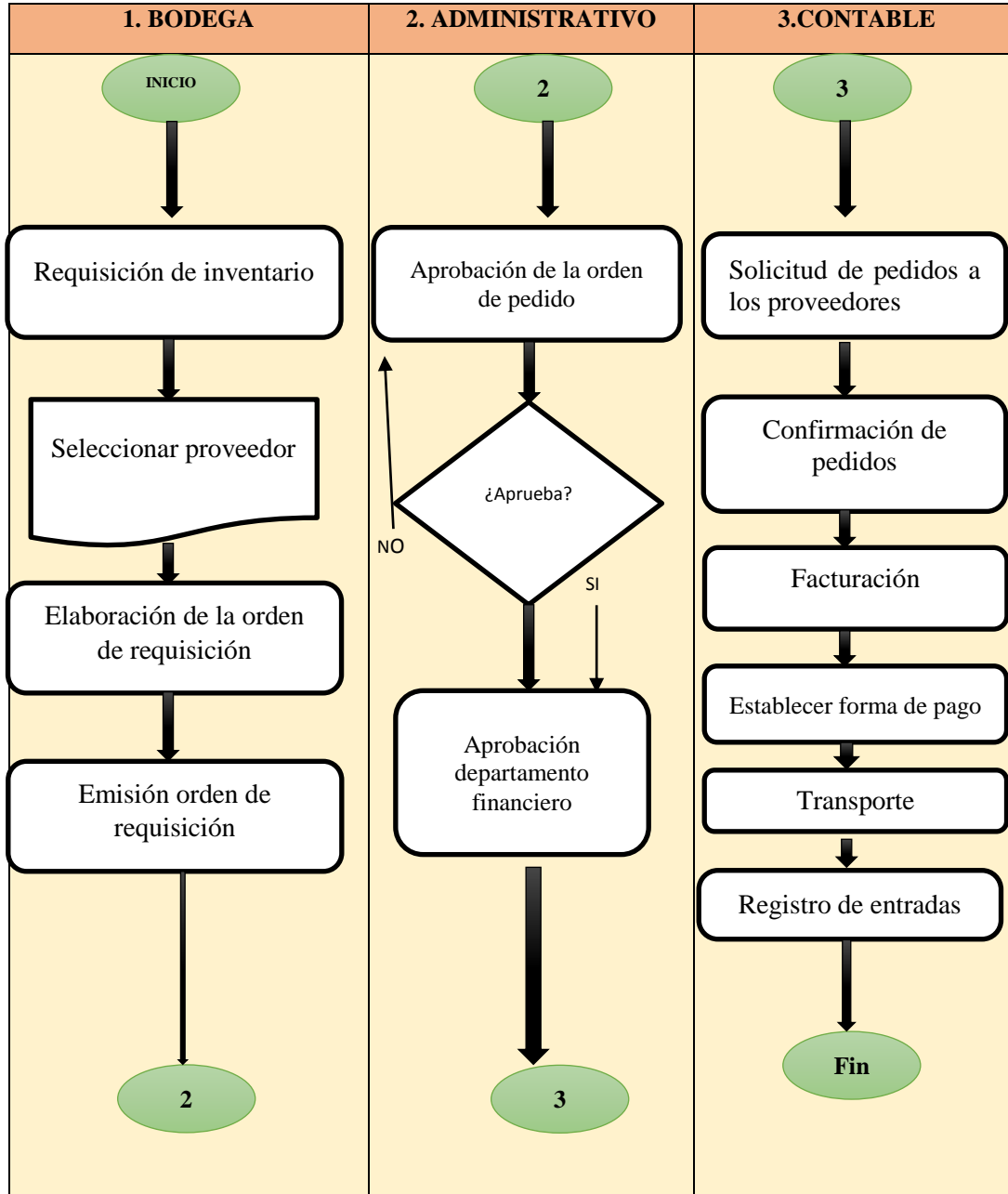


Figura 9: Proceso de venta de productos de primera necesidad

Tabla 25. Actividades proceso de abastecimiento

BODEGA		ADMINISTRATIVO	CONTABLE
1	Requisición de inventarios:	Aprobación de la orden de pedido	Solicitud de pedidos de proveedores
	Se efectúa un análisis del nivel de inventarios para elaborar la lista de pedidos	El gerente emite la orden de aprobación	Los pedidos se efectúan a los proveedores
2	Seleccionar proveedor	Aprobación departamento financiero	Confirmación de pedidos
	Una vez detectados los faltantes de productos se selecciona los proveedores	Efectúa el presupuesto, cotizaciones y realiza la aprobación para confirmar los pedidos	Emisión cheque para confirma pedidos
3	Elaboración orden de requisición		Facturación
	En esta se elabora la orden con las respectivas marcas y cantidades necesarias		El proveedor emite la factura respectiva
4	Emisión orden de requisición		Establecer forma de pago
	La orden es expedida al departamento administrativo		Los pagos se hacen a 30-60-90 días acorde al monto y proveedores.
5			Transporte
			Finalmente, el pedido es transportado hacia el centro comercial
6			Registro de entradas

Elaborado por: Los autores

- **Proceso de almacenamiento de productos de primera necesidad**

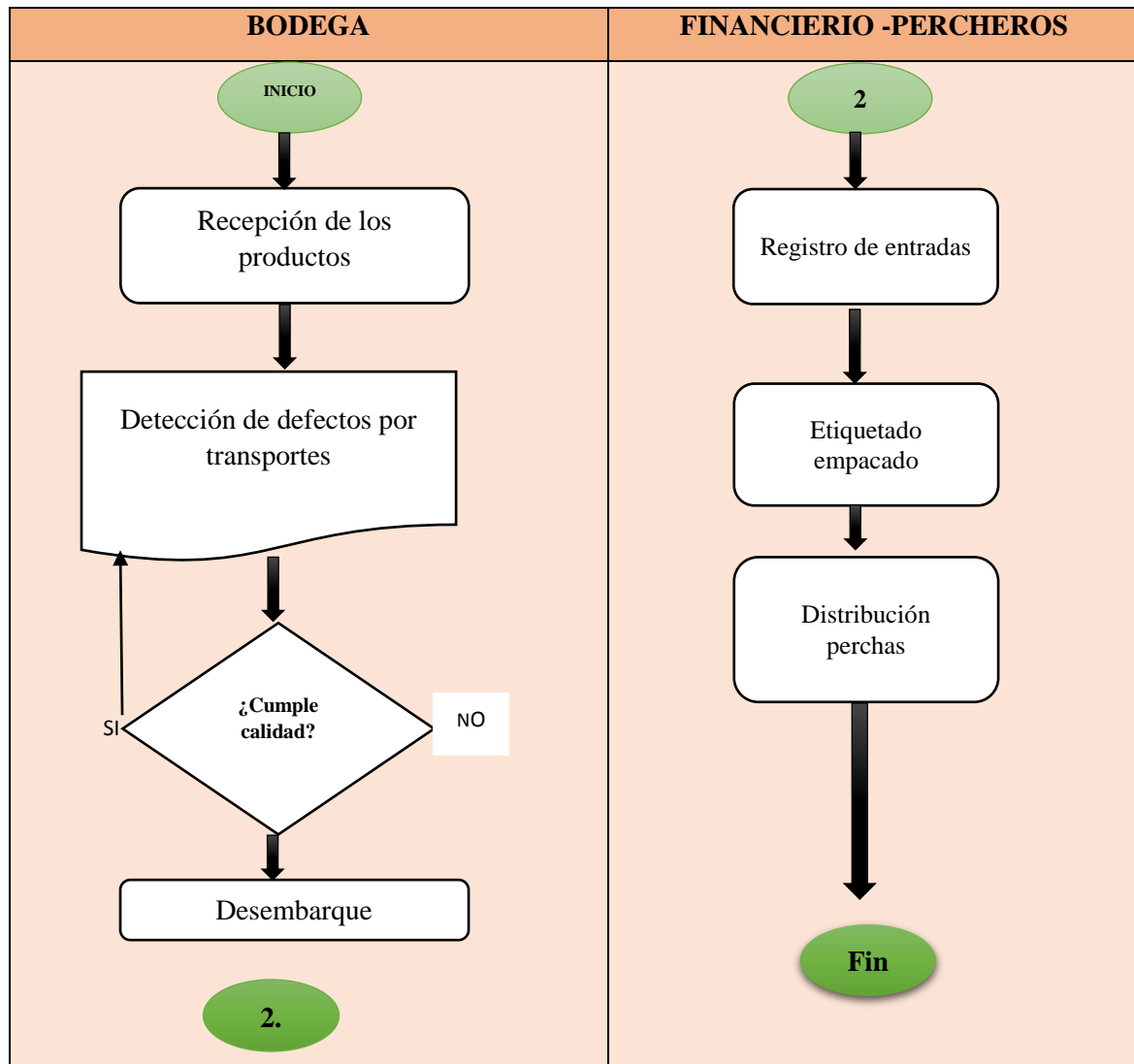


Figura 10: Proceso de venta de productos de primera necesidad

Tabla 26. Actividades proceso de almacenamiento

	BODEGA	FINANCIERO PERCHEROS
1	Recepción de los productos Los productos son desembarcados en la bodega	Registro de entradas Registro de inventarios en el programa SIAC
2	Detección de defectos por transportes Los productos son revisados de manera minuciosa para determinar daños	Etiquetado empacado Se colocan las etiquetas de código de barras y precios
3	Cumple requerimientos Si no se representa irregularidades se firma el recibido	Distribución perchas Los percheros proceden a efectuar la distribución de los productos
4	Desembarque Se procede al embarque	

Elaborado por: Los autores

• **Proceso de venta de productos de primera necesidad**

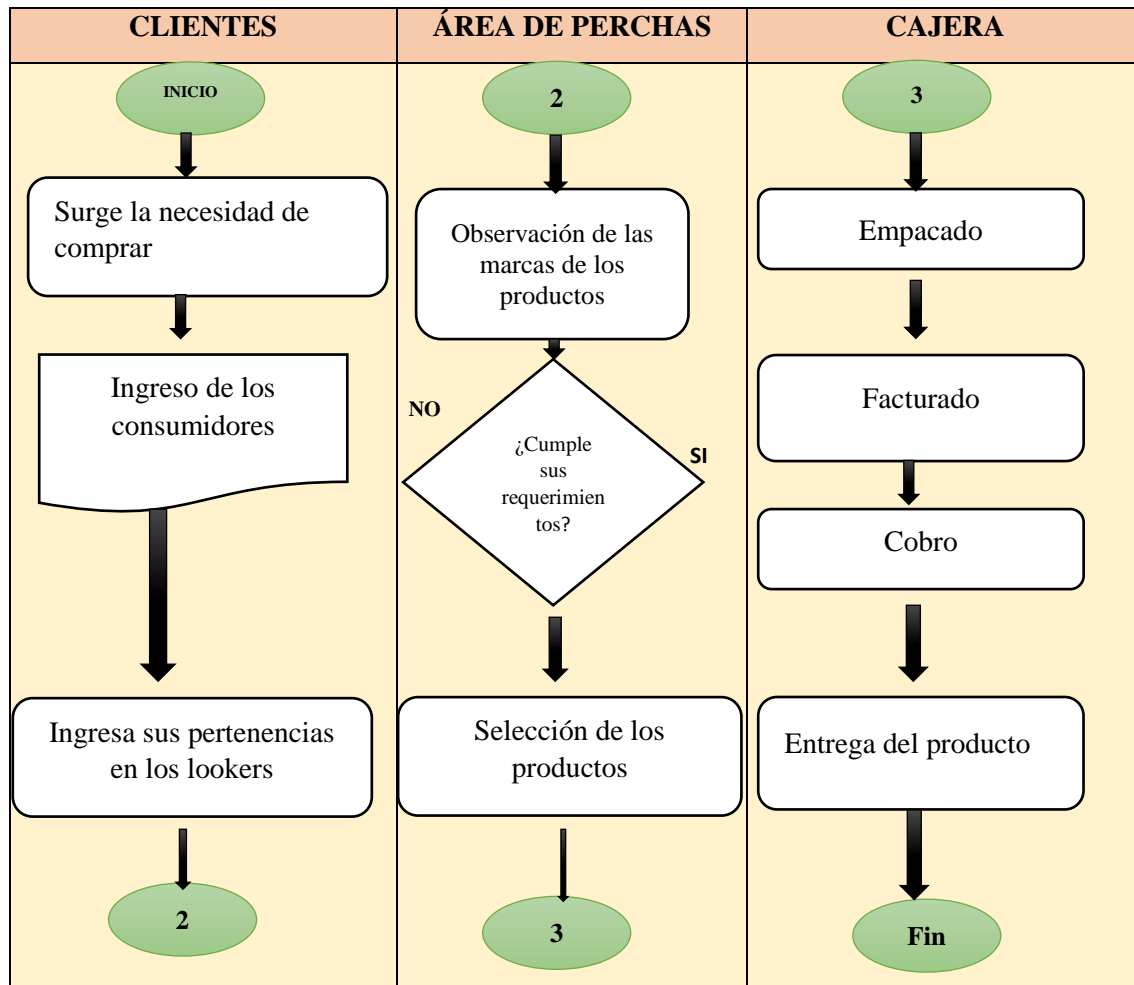


Figura 11: Proceso de venta de productos de primera necesidad

Tabla 27. Actividades proceso de venta

CLIENTES	ÁREA DE PERCHAS	CAJERA
1	Surge la necesidad de comprar	Observación de las marcas de los productos
	El cliente decide que producto desea adquirir	Empacado
2	Ingreso de los consumidores	El producto seleccionado es colocado en una bolsa
	Cumple las expectativas	Posteriormente se efectúa el facturado y cobro respectivo
3	El cliente ingresa al centro comercial	Cobro
	Si cumple las expectativas deseadas secciona el producto caso contrario continua con su búsqueda	
	Ingresas sus pertenencias en los lookers	Entrega del producto

Elaborado por: Los autores

11.5.2.6. Estudio organizacional

La sucursal de Centro Comercial Su Economía fue constituida en enero del año 2017 como personas Natural, teniendo la siguiente estructura organizacional:

- **Estructura organizacional de Centro Comercial Su Economía**

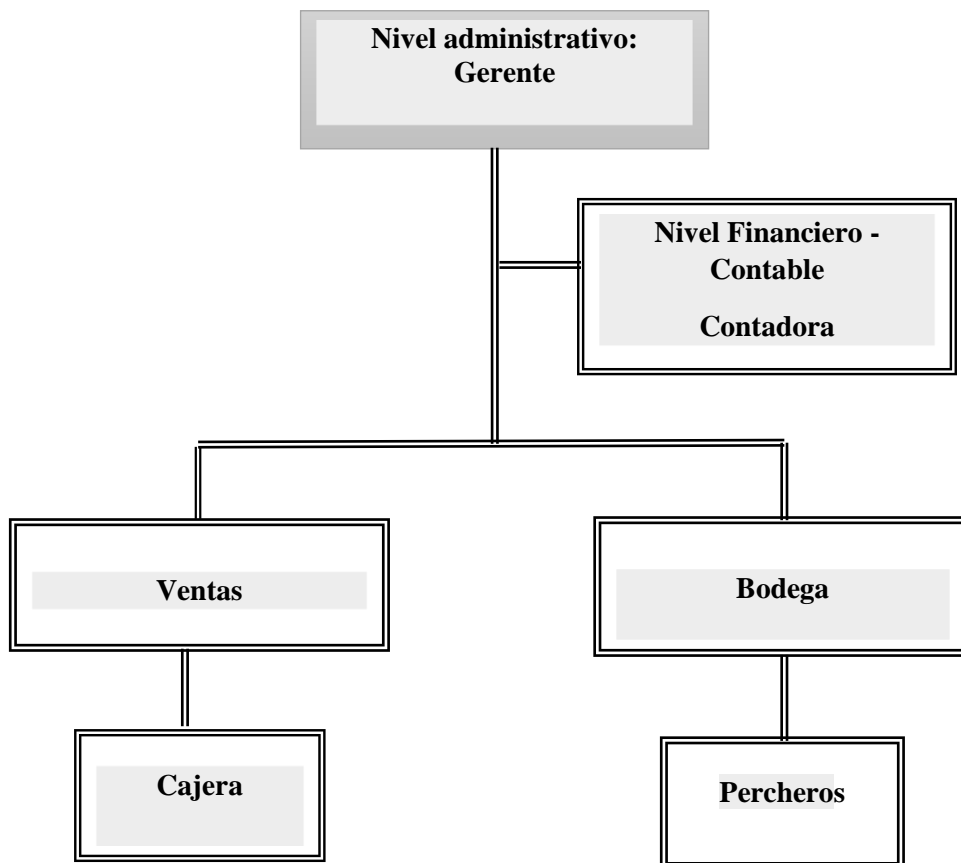


Figura 12: Proceso de venta de productos de primera necesidad
Realizado por: Los autores.

Manual de funciones:

Nivel administrativo

Cargo: Gerente

Funciones:

- Formular y proponer políticas para mejorar las funciones del centro comercial.
- Supervisar, formular, ejecutar y evaluar el presupuesto acorde a las disposiciones legales vigentes.

- Dirigir, controlar y evaluar la elaboración, aprobación e implementación de los reglamentos necesarios para el normal desenvolvimiento de la actividad comercial manteniendo coordinación con el área de ventas y bodega.
- Firmar las aprobaciones de los reportes de honorarios laborales, notas de débito, cheques y demás documentos para la adquisición de bienes y servicios.
- Efectuar una revisión del cumplimiento de los principios de Administrativos en el centro comercial.
- Cuidar el resguardo y mantenimiento de la confidencialidad de la información suministrada por la organización y por el cliente.
- Hacer cumplir las funciones y objetivos del área Administrativas, las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo.

Nivel financiero-contable

Cargo: Contadora

Funciones:

- Contabilizar los diversos comprobantes derivados de activos, pasivos, ingresos y egresos generados en el centro comercial.
- Efectuar la verificación y registro de las facturas de ingreso y egreso acorde al cumplimiento de las formalidades requeridas.
- Elaborar mensualmente los libros generales de compras y ventas a través del registro de facturas emitidas y recibidas para efectuar la declaración mensual del IVA y la declaración anual de la Renta.
- Mantener el cumplimiento de las recomendaciones contables, fiscales y financiera del centro comercial.
- Elaborar los cheques y los roles de pagos del personal, proveedores, seguros y otros gastos.
- Llevar libros contables.

Nivel Ventas**Cargo: Cajera****Funciones:**

- Saludar a los clientes que ingresen en el centro comercial.
- Ofrecer información sobre los productos a los clientes.
- Contar el dinero de la caja y verificar que las cantidades sean las correctas.
- Asegurarse que exista suficiente cambio.
- Registrar los pagos en efectivo, por cheque, tarjeta de crédito, vales o débito automático.
- Emitir y receptar facturas.
- Emitir cupones en caso de promociones a los clientes
- Empacar las mercaderías.
- En caso de reclamos tener la capacidad de resolver los reclamos o quejas acorde a los reglamentos del centro comercial.
- Mantener limpia y ordenada la zona de caja, asegurándose que exista suficiente surtido de rollos de fundas.
- Realiza arqueos de caja diario
- Suministrar información de los movimientos diarios en caja.

Nivel Ventas**Cargo: Bodeguero-Perchero****Funciones:**

- Vigilar que los productos no presenten deficiencias en los empaques o faltantes en las cantidades facturadas.
- Efectuar la verificación de la documentación de despacho, órdenes de compra.
- Brindar la atención adecuada a los transportistas de los productos.
- Realizar un inventario mensual de los productos y enviar la
- Controlar la adecuada rotación de los productos acorde a la fecha de ingreso para evitar que se caduquen.
- Mantener limpia la bodega y el área de perchas.
- Colocar los productos en las perchas cuidando que tengan una buena presentación y visibilidad.

- Ofrecer información a los clientes sobre los productos.
- Mantener un control estricto del orden en las perchas.

- **Marco legal de la sucursal de Centro Comercial “Su Economía”**

La sucursal de Centro Comercial Su Economía ubicada en la parroquia El Triunfo fue constituida el 15 de enero bajo la personería de Persona Natural, cuya inscripción se realizó en el Servicio de Rentas Internas La Maná, además se obtuvo los permisos del cuerpo de Bomberos, la patente municipal, y el permiso de funcionamiento del Centro de Salud.

Para efectuar dichos trámites fueron indispensables los siguientes requisitos

Obtención e inscripción en el SRI

- Original y copia de la cedula y papeleta de votación.
- Copia de la planilla de un servicio básico del establecimiento donde se encuentra ubicado el negocio.

Obtención del permiso del Cuerpo de Bomberos del cantón La Maná

- Copia del RUC del establecimiento
- Poseer el extintor de incendios.
- Certificado de la inspección
- Pago de \$25,00

Obtención del Permiso del Distrito de Salud 05 D02 La Maná.

- Copia del RUC del establecimiento
- Certificado de la inspección
- Pago de \$25,00

11.5.2.7. Descripción de los requerimientos para la propuesta

A continuación, se detalló los requerimientos de activos fijos y mano de obra indispensables para la implementación de la sucursal del centro Comercial Su Economía:

Tabla 28. Maquinaria

Descripción	Cantidad
Góndolas laterales metálicas GRATEX	10
Góndolas centrales metálicas GRATEX	10
Looker GRATEX	1
Punto de cobro	1
Vitrina panorámica de 3 puertas	1
Lector de código de barra DINAPOS	1
Caja registradora DINAPOS	1

Fuente: Entrevista al propietario de la sucursal de Centro Comercial Su Economía.

Elaborado por: Los autores

Tabla 29. Equipo de computo

Descripción	Cantidad
Computadora HP	1
Impresora Epson TMU 200	1
Programa contable SIAC	1

Fuente: Entrevista al propietario de la sucursal de Centro Comercial Su Economía.

Elaborado por: Los autores

Tabla 30. Mano de obra

Descripción	Cantidad
Administrador	2
Contadora	1
Cajera	1
Bodegueros percheros	2

Fuente: Entrevista al propietario de la sucursal del centro comercial Su Economía.

Elaborado por: Los autores

11.5.3. Estudio Económico

Objetivo General

Efectuar un estudio económico y financiero con los datos obtenidos de la entrevista al propietario con el propósito de conocer la rentabilidad económica y financiero de la propuesta.

Objetivos Específicos

- Calcular la inversión inicial y forma de financiamiento.
- Establecer el capital de trabajo, los ingresos y egresos de la propuesta.
- Determinar las utilidades netas proyectadas en estado de pérdidas y ganancias.

11.5.3.1. Inversión inicial

Tabla 31. Inversión Inicial

Descripción	Valor Total
Inversión activos fijos	13.288,00
Gastos de constitución	355,00
Capital de trabajo	189.885,62
TOTALES	203.528,62

Elaborado por: Los Investigadores

11.5.3.2. Forma de financiación

La financiación de la propuesta se efectuó mediante el 90% de capital propio y el 10% a través de un crédito bancario cuyos datos se detallan a continuación:

Tabla 32. Financiamiento

DESCRIPCIÓN	Porcentaje	Cantidad
Capital propio	90%	183.175,76
Financiamiento bancario	10%	20.352,86
INVERSIÓN TOTAL	107%	203.528,62

Elaborado por: Los Investigadores

11.5.3.3. Amortización del préstamo bancario

El aporte de capital bancario fue efectuado mediante un crédito de consumo en el Banco de Machala con una tasa de interés del 18% anual, cuya tabla de amortización se parecía en el anexo 7.

Tabla 33. Amortización

Monto	20.352,86				
Tasa	18%	0,015			
Periodos	24				
	\$ 1.016,10				
No	Saldo inicial	Cuotas	Intereses	Capital	Saldo final
1	\$ 20.352,86	\$ 1.016,10	\$ 305,29	\$ 710,81	\$ 19.642,05
2	\$ 19.642,05	\$ 1.016,10	\$ 294,63	\$ 721,47	\$ 18.920,59
3	\$ 18.920,59	\$ 1.016,10	\$ 283,81	\$ 732,29	\$ 18.188,30
4	\$ 18.188,30	\$ 1.016,10	\$ 272,82	\$ 743,27	\$ 17.445,02
5	\$ 17.445,02	\$ 1.016,10	\$ 261,68	\$ 754,42	\$ 16.690,60
6	\$ 16.690,60	\$ 1.016,10	\$ 250,36	\$ 765,74	\$ 15.924,86
7	\$ 15.924,86	\$ 1.016,10	\$ 238,87	\$ 777,23	\$ 15.147,64
8	\$ 15.147,64	\$ 1.016,10	\$ 227,21	\$ 788,88	\$ 14.358,75
9	\$ 14.358,75	\$ 1.016,10	\$ 215,38	\$ 800,72	\$ 13.558,04
10	\$ 13.558,04	\$ 1.016,10	\$ 203,37	\$ 812,73	\$ 12.745,31
11	\$ 12.745,31	\$ 1.016,10	\$ 191,18	\$ 824,92	\$ 11.920,39
12	\$ 11.920,39	\$ 1.016,10	\$ 178,81	\$ 837,29	\$ 11.083,10
13	\$ 11.083,10	\$ 1.016,10	\$ 166,25	\$ 849,85	\$ 10.233,25
14	\$ 10.233,25	\$ 1.016,10	\$ 153,50	\$ 862,60	\$ 9.370,65
15	\$ 9.370,65	\$ 1.016,10	\$ 140,56	\$ 875,54	\$ 8.495,11
16	\$ 8.495,11	\$ 1.016,10	\$ 127,43	\$ 888,67	\$ 7.606,44
17	\$ 7.606,44	\$ 1.016,10	\$ 114,10	\$ 902,00	\$ 6.704,43
18	\$ 6.704,43	\$ 1.016,10	\$ 100,57	\$ 915,53	\$ 5.788,90
19	\$ 5.788,90	\$ 1.016,10	\$ 86,83	\$ 929,26	\$ 4.859,64
20	\$ 4.859,64	\$ 1.016,10	\$ 72,89	\$ 943,20	\$ 3.916,43
21	\$ 3.916,43	\$ 1.016,10	\$ 58,75	\$ 957,35	\$ 2.959,08
22	\$ 2.959,08	\$ 1.016,10	\$ 44,39	\$ 971,71	\$ 1.987,37
23	\$ 1.987,37	\$ 1.016,10	\$ 29,81	\$ 986,29	\$ 1.001,08
24	\$ 1.001,08	\$ 1.016,10	\$ 15,02	\$ 1.001,08	(\$ 0,00)

Fuente: Banco Machala

11.5.3.4. Activos fijos y sus depreciaciones

Para la implementación de la sucursal de Centro Comercial Su Economía ubicado en la parroquia El Triunfo se requirió los siguientes valores: \$10.464 en la maquinaria, \$634.00 en la cuenta muebles y enseres, en el equipo de oficina \$2.030,00 y los enseres \$160,00, dando un total de \$ 13.288,00, los mismos que fueron depreciados empleando el método de depreciación lineal quedando un valor residual de \$ 624,15.

Tabla 34. Activos fijos y sus depreciaciones

Concepto	Cantidad	Costo Uni.	Costo Total	Vida útil	Dep anual	Dep. acumulada	Valor residual
MAQUINARIA							
Góndolas laterales	10	269,00	2.690,00	5	538,00	2.690,00	134,50
Góndolas centrales	10	169,00	1.690,00	5	338,00	1.690,00	84,50
Looker	1	700,00	700,00	5	140,00	700,00	35,00
Punto de cobro	1	722,00	722,00	5	144,40	722,00	36,10
Vitrina panorámica	1	4017,00	4.017,00	5	803,40	4.017,00	200,85
Lector de código de barras	1	300,00	300,00				
Caja registradora	1	85,00	85,00				
Balanza eléctrica	1	260,00	260,00				
Subtotal			10.464		1963,80	9.819,00	490,95
MUEBLES DE OFICINA Y ENSERES							
Escritorio	1	300,00	300,00	5	60,00	300,00	15,00
Archivador	1	250,00	250,00	5	50,00	250,00	12,50
Sillas giratorias	2	42,00	84,00	5	16,80	84,00	4,20
Subtotal:			634,00		126,8	634,00	31,7
EQUIPO DE OFICINA							
Computadora	1	700,00	700,00	3	233,33	700,00	35,00
Impresora	1	300,00	300,00	3	100,00	300,00	15,00
Programa contable SIAC	1	1.000,00	1,000,00	3	333,33	1.000,00	50,00
Teléfono	2	15,00	30,00	3	10,00	30,00	1,50
Subtotal:			2030,00		676,67	2030,00	101,50
HERRAMIENTAS							
Canastillas plásticas	20	8	160,00	5	32,00	160,00	0,00
Subtotal:			160,00		32,00	160,00	0,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA			13.288,00		2799,27	12643,00	624,15

Elaborado por: Los autores

11.5.3.6. Gastos de constitución

Los gastos de constitución impensables para la sucursal de Centro Comercial Su Economía se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 35. Gastos de constitución

Descripción	Cantidad	Valor total
Profesional para la instalación de los equipos	1	250,00
Patente municipal	1	35,00
Permiso Cuerpo de Bomberos	1	35,00
Permiso Centro de Salud	1	35,00
Total	4	355,00

Elaborado por: Los investigadores

11.5.3.7. Capital de Trabajo

El capital de trabajo indispensable para el funcionamiento de la sucursal de Centro Comercial Su Economía se describe a continuación:

Tabla 36. Capital de trabajo

Descripción	Costo total
Mano de obra	20.533,76
Costo de mercadería	163.640,86
Materiales indirectos	142,00
Papelería e insumo	108,00
Insumos de limpieza	180,00
Servicios básicos	1.056,00
Gastos de arriendo	2.760,00
Gastos de movilización	360,00
Gastos de permisos y patentes	105,00
Imprevistos	1.000,00
Total	189.885,62

Elaborado: los Investigadores

- **Mano de obra directa e indirecta**

El equipo de trabajo del centro comercial “Su Economía” se expone en el siguiente cuadro clasificado por mano de obra directa e indirecta:

Tabla 37. Rol mano de obra mensual y anual

Descripción	Cant.	Costo mensual	Subt.	Aporte per. 9,45 %	Aporte patronal 11,15%	Décimo Tercer sueldo	Décimo Cuarto sueldo	Sueldo men.	Sueldo anual
Mano de obra directa									
Cajera	1	375,00	375,00	35,44	41,81	31,25	31,25	479,31	5.751,75
Bodeguero-Perchero	1	375,00	375,00	35,44	41,81	31,25	31,25	479,31	5.751,75
Subtotal:	3	750,00	750,00	70,88	83,63	62,50	62,50	958,63	11503,50
Mano de obra indirecta									
Gerente	1	600	600	56,7	6,32	50	50	706,32	8.475,86
Contador	1	187,5	187,5	17,72	1,98	15,625	15,625	46,2	554,40
Subtotal:		787,5	787,5	74,42	8,30	65,63	65,63	752,52	9030,26
TOTAL:		1537,5	1537,5	145,29	91,92	128,13	128,13	1711,15	20533,76

Elaborado: los Investigadores

- **Costo mercadería**

El costo de los productos a adquirir se calculó tomando como base los porcentajes de consumo de la pregunta de las encuestas dirigidas a la población del cantón La Maná, los resultados permitieron conocer que se venderá una cantidad aproximada de 359.762 con un costo de mercadería de \$163.640,86 anual.

Tabla 38. Costo mercadería

Producto	Cantidades	Precio	Cantidad total
Arroz	12.4907	0,31	38.721,12
Coca cola	6.9857	0,93	64.966,74
Leche	4.6318	0,56	25.845,46
Huevo	9.1117	0,09	8.473,92
pasta dental	2.7563	0,93	25.633,62
Total:	359.762	2,82	163.640,86

Elaborado: los Investigadores

Materiales indirectos anuales

Los materiales indispensables para los procesos de etiquetado y empaque de los productos se mencionan a continuación:

Tabla 39. Materiales indirectos

Descripción	Cantidad	Medida	Valor un.	Valor total
Etiquetas	5	rollos	7,00	35,00
Fundas	20	rollos	5,00	100,00
Vaselina	4	frasco	1,00	4,00
Yodo	3	frasco	1,00	3,00
TOTAL	32			142,00

Elaborado: Los Investigadores

- **Papelería e insumos de oficina**

Los costos de insumos y papelería indispensable para la operación de la sucursal de Centro Comercial Su Economía se detallan a continuación:

Tabla 40. Insumos de oficina

Concepto	Cantidad	Valor unit.	Valor mens.	Valor anual
Resma papel bond	1	5,00	5,00	30,00
Tinta para impresora	1	13,00	13,00	78,00
Total			18,00	108,00

Elaborado: los Investigadores

Insumos de limpieza

Los insumos de limpieza que a utilizar tienen un valor mensual de \$15,00 y un valor anual de \$60,00.

Tabla 41. Insumos de limpieza

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Escobas	1	2	2	24
Detergente	1	1,5	1,5	18
Pala recolectora de basura plástica	2	1	2	24
Fundas para basura	1	2	2	24
Trapeadores	1	5	5	60
Paños	5	0,5	2,5	30
TOTAL:	9	12	15	180

Elaborado: los Investigadores

Servicios básicos

El rubro de los servicios básicos asciende a un valor mensual de \$ 88,00 y una cantidad de 1056,00 anuales.

Tabla 42. Servicios básicos

Descripción	Cantidad	Valor mensual	Valor Anual
Agua	1	6	72
Luz eléctrico	400 kw	52	624
Internet y teléfono	1 GB	30	360
Totales:		88	1056

Elaborado: los Investigadores

- **Gastos de arriendos**

El centro comercial funciona en un local comercial arrendado cuyo costo es \$230,00 mensuales, dando un valor anual de \$2.052,00

Tabla 43. Arriendo

Descripción	Cantidad	Valor mensual	Valor Anual
Arriendo	12	230,00	2.760,00
Totales:			2.052,00

Elaborado: los Investigadores

- **Gastos de movilización**

Debido que los mismos proveedores cubren el gasto de transporte de la mercadería solo se contempló otros gastos e transportes ocasionales para este efecto se estableció un valor mensual de \$30,00 el mismo que multiplicado por los doce meses dan un valor de \$360,00

Tabla 44. Gastos de movilización

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Anual
Fletes	48	5,00	240,00
Totales:			240,00

Elaborado por: los Investigadores

Tabla 45. . Gastos de patentes y permisos anuales

Descripción	Cantidad	Costo anual
Permiso Municipio La Maná	1	35,00
Permiso Cuerpo de Bomberos	1	35,00
Permiso Centro Salud	1	35,00
Total:		105,00

Elaborado: los Investigadores

11.5.3.8. Determinación de Ingresos

Para determinar los ingresos se efectuó el cálculo con los datos de la distribución del tamaño del proyecto a captar en el cuadro de costos de mercadería con un porcentaje de ganancia del 20% y con un porcentaje de crecimiento del 20% anual dando como resultados los valores expuestos a continuación:

Tabla 46. Ingresos anuales

Producto	Cantidad	Precio de venta	Ingreso
Arroz	124.907	0,36	45.419,87
Coca cola	69.857	1,09	76.205,98
Leche	46.318	0,65	30.316,73
Huevo	91.117	0,11	9939,91
pasta dental	27.563	1,09	30.068,23
Total:	359.762		191.950,73

Elaborado por: Los Investigadores

- **Proyección de ingresos**

Para la proyección de ingresos se consideró un porcentaje de crecimiento del 20% anual acorde a los datos históricos de la matriz en el cantón Valencia, obteniendo los siguientes datos:

Tabla 47. Proyección de ingresos

Productos	Arroz	Coca cola	Leche	Huevo	Pasta dental	Totales
2016	45.419,87	76.205,98	30.316,73	9.939,91	30.068,23	191.950,73
2017	54.503,85	91.447,18	36.380,07	11.927,89	36.081,88	230.340,87
2018	65.404,61	109.736,62	43.656,09	14.313,47	43.298,25	276.409,05
2019	78.485,54	131.683,94	52.387,31	17.176,17	51.957,90	331.690,86
2020	94.182,65	158.020,73	62.864,77	20.611,40	62.349,48	398.029,03
2021	113.019,17	189.624,88	75.437,72	24.733,68	74.819,38	477.634,83
Total	451.015,69	756.719,33	301.042,69	98.702,52	298.575,13	1.906.055,37

Elaborado por: Los Investigadores

11.5.3.9. Costos fijos y variables proyectados

Los costos fijos para el año 2016 ascienden a \$36.682,12 y los costos variables 123.795,27; los cuales fueron proyectados empleando un porcentaje de crecimiento del 3,09 % anual.

Tabla 48. Costos fijos y variables

Descripción	Años					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Costos fijos						
Mano de obra	20.533,76	21.168,26	21.822,36	22.496,67	23.191,81	23.908,44
Papelería e insumos	108,00	111,34	114,78	118,32	121,98	125,75
Insumos de limpieza	180,00	185,56	191,30	197,21	203,30	209,58
Servicios básicos	1.056,00	1.077,12	1.110,40	1.144,71	1.180,09	1.216,55
Gastos de Arriendos	2.760,00	2.815,20	2.902,19	2.991,87	3.084,32	3.179,62
Gastos de permisos y patentes	105,00	108,24	111,59	115,04	118,59	122,26
Depreciaciones	2799,27	2799,27	2799,27	2799,27	2799,27	2799,27
Imprevistos	1.000,00	1.030,90	1.062,75	1.095,59	1.129,45	1.164,35
Intereses financieros	2923,416136	1110,082056	0,00	0,00	0,00	0,00
Subtotal:	31.465,45	30.405,97	30.114,63	30.958,68	31.828,80	32.725,82
Costos variables						
Costo de mercadería	163.640,86	168.697,36	173.910,11	179.283,93	184.823,81	190.534,86
Materiales indirectos	142,00	146,39	150,91	155,57	160,38	165,34
Gastos de movilización	360,00	371,12	382,59	394,41	406,60	419,17
Subtotal	164.142,86	169.214,87	174.443,61	179.833,92	185.390,79	191.119,36
TOTAL:	195.608,31	199.620,84	204.558,25	210.792,60	217.219,59	223.845,18

Elaborado por: Los Investigadores

- **Ingresos Netos**

Los ingresos netos de la investigación se obtuvieron mediante la deducción de los ingresos y egresos totales, dando un valor de -3657,58 en el año 2016 y el cual se va incrementando de manera ascendente hasta el año 2021 con un valor de \$253.789,65 aspecto positivo que demuestra resultados beneficiosos.

Tabla 49. Ingresos Netos

AÑOS	Ingres. Bruto	Egres. Brutos	Ingres. netos
2016	191.950,73	195.608,31	-3.657,58
2017	230.340,87	199.620,84	30.720,03
2018	276.409,05	204.558,25	71.850,80
2019	331.690,86	210.792,60	120.898,26
2020	398.029,03	217.219,59	180.809,44
2021	477.634,83	223.845,18	253.789,65

Elaborado por: Los investigadores

11.5.3.10. Punto de Equilibrio

Para que la sucursal de Centro Comercial Su Economía obtenga utilidades manteniendo un punto de equilibrio la misma deberá vender \$217.198,07 anuales tal y como lo detalla el cuadro:

Tabla 50. Punto de Equilibrio

Concepto	Valor USD.
Costos fijos	31.465,45
Costos variables	164.142,86
Total, egreso	195.608,31
Total, ingreso	191.950,73
Punto de equilibrio monetario	217.198,07

Elaborado por: Los Investigadores

Acorde a los datos obtenido por el punto de equilibrio el Centro Comercial Su Economía experimentó una pérdida sustancial debido que el valor para mantener un nivel óptimo, debe vender \$217.198,07; no obstante el nivel de ventas se situó en \$191.950,73; sin embargo es importante resaltar que eso se da debido a la inversión inicial porque en los años posteriores los ingresos son positivos.

11.5.3.11. Estado de Pérdidas y ganancias

La proyección de estados de pérdidas y ganancias de la sucursal de Centro Comercial Su Economía hasta el año 2021 permitió determinar que la utilidad neta para el primer año es de \$-2.424,97 y el mismo presentó un incremento considerable para el año 2021 con un valor de \$168.262,50 valores que se encuentran dentro de los parámetros aceptables en vista de la cantidad invertida en la propuesta de la implementación de la sucursal.

Tabla 51. Estado de Pérdidas y ganancias proyectadas

Descripción	AÑOS					
	2016	2017	2018	2019	2020	2020
Ingresos	191.950,73	230.340,87	276.409,05	331.690,86	398.029,03	477.634,83
Total, ingresos	191.950,73	230.340,87	276.409,05	331.690,86	398.029,03	477.634,83
Costo fijo						
Mano de obra	20.533,76	21.168,26	21.822,36	22.496,67	23.191,81	23.908,44
Papelería e insumos	108,00	111,34	114,78	118,32	121,98	125,75
Insumos de limpieza	180,00	185,56	191,30	197,21	203,30	209,58
Servicios básicos	1.056,00	1.077,12	1.110,40	1.144,71	1.180,09	1.216,55
Gastos de Arriendos	2.760,00	2.815,20	2.902,19	2.991,87	3.084,32	3.179,62
Gastos de permisos y patentes	105,00	108,24	111,59	115,04	118,59	122,26
Depreciaciones	2.799,27	2.799,27	2.799,27	2.799,27	2.799,27	2.799,27
Imprevistos	1.000,00	1.030,90	1.062,75	1.095,59	1.129,45	1.164,35
Intereses financieros	2.923,42	1.110,08	0,00	0,00	0,00	0,00
Subtotal:	31.465,45	30.405,97	30.114,63	30.958,68	31.828,80	32.725,82
Costos variables	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo de mercadería	163.640,86	168.697,36	173.910,11	179.283,93	184.823,81	190.534,86
Materiales indirectos	142,00	146,39	150,91	155,57	160,38	165,34
Gastos de movilización	360,00	371,12	382,59	394,41	406,60	419,17
Subtotal	164.142,86	169.214,87	174.443,61	179.833,92	185.390,79	191.119,36
(-) Egresos totales	195.608,31	199.620,84	204.558,25	210.792,60	217.219,59	223.845,18
(=) Utilidad marginal	-3.657,58	30.720,03	71.850,80	120.898,26	180.809,44	253.789,65
(-) Part. Traba 15%	-548,64	4608,00	10777,62	18134,74	27121,42	38068,45
(=) antes de imp.	-3.108,94	26.112,02	61.073,18	102.763,52	153.688,02	215.721,20
(-) Imp. La Renta (22%)	-683,97	5744,65	13436,10	22607,97	33811,36	47458,67
(=) Utilidad neta	-2.424,97	20.367,38	47.637,08	80.155,54	119.876,66	168.262,54

Elaborado por: Los investigadores.

11.5.4. Evaluación Financiera

Objetivo General

Determinar si la implementación de la Sucursal del centro comercial Su Economía presenta viabilidad financiera.

Objetivos Específicos

- Realizar el flujo de caja de efectivo para la propuesta con sus respectivas proyecciones
- Establecer el Valor Actual Neto (VAN) de la investigación.
- Determinar cuál es la Tasa Interna de Retorno (TIR) a partir del flujo de caja proyectado.

Tabla 52. Flujo de caja de efectivo

Cuentas	0	1	2	3	4	5
Inversión inicial	-203.528,62					
Prestamos financiero	-20.352,86					
Ingresos	191.950,73	230.340,87	276.409,05	331.690,86	398.029,03	
Total ingresos	191950,73	230340,87	276409,05	331690,86	398029,03	
Costos fijos	31.465,45	30.405,97	30.114,63	30.958,68	31.828,80	
Costos variables	164142,86	169214,87	174443,61	179833,92	185390,79	
Depreciación	2.799	2.799	2.799	2.799	2.799	2.799
Costos de operación anual	-6456,85	27920,76	69051,53	118098,99	178010,17	
Amortización	\$ 9.269,76	\$ 11.083,10	0	0	0	0
Intereses financieros	2.923,42	1.110,08	-	-	-	
Valor salvamento						624,15
Flujo de caja	-183.175,76	-110,50	37.893,78	69051,53	118098,99	178634,32

Elaborado por: Los investigadores.

11.5.4.1. Cálculo del Valor Actual Neto

El cálculo del Valor Actual Neto (VAN) permitió establecer que la apertura de la sucursal de Centro Comercial Su Economía debido que presento un valor de \$391.320,59 durante los 5 años del proyecto, aspecto que demuestra la viabilidad financiera en este aspecto. (Ver anexo 8)

11.5.4.2. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno del proyecto se situó en el 22% debido al incremento paulatino del 10% en los ingresos, acorde a los niveles de ventas suscitadas en la matriz y por tanto se puede establecer de manera financiera que el proyecto es viable y la inversión efectuada tenga una rentabilidad alta. (Ver anexo 9).

11.5.4.3. Cálculo Periodo Retorno de la Inversión

EL cálculo del PRI permitido establecer que la inversión efectuada será recuperada en un lapso de 3 años y 8 meses debido al alto monto de inversión; sin embargo, las utilidades son rentables y por tanto se determinó que la implementación de la Sucursal de Centro Comercial Su Economía si es viable para su ejecución. (Ver anexo 10).

Una vez analizado los resultados obtenidos en el cálculo económico y financiero se enfatizaron que la implantación de la Sucursal de Centro Comercial Su Economía si reporto utilidades como evidenciaron el cálculo del VAN (\$391.320,59), TIR (32%).

11.6. Discusión de los resultados de la investigación

La propuesta surgió como alternativa de solución frente a la problemática de hacer largas filas para adquirir productos de consumo masivo en los principales comisariatos del cantón La Maná para ofrecer una mejor calidad de servicio, productos de calidad e varias marcas y precios competitivos; ofreciendo la calidad y manejo del centro comercial Su economía en el cantón Valencia.

Tomando como referencia el análisis de factibilidad efectuado por (Lima y Peñaloza,2010) en la parroquia del Valle de la ciudad de Quito se conoció que el autor empleo encuesta para conocer la demanda por parte de sus consumidores potenciales; de la misma forma en la investigación efectuada para establecer el segmento a captar por el Centro Comercial Su Economía se efectuó encuestas dirigidas hacia los consumidores potenciales del cantón La Maná, determinando una demanda de 23.984.135 unidades y una oferta de 16.788.985 con una demanda insatisfecha de 7.195.241 unidades de arroz, Coca Cola, leche, huevo y pasta dental para el año 2016; analizando estos valores se evidenció que la propuesta si cuenta con un mercado potencial a satisfacer a través de una sucursal de Centro Comercial Su Economía.

En otro ámbito (Godoy, 2011) en la investigación efectuada en la parroquia de Carcelén de la ciudad de Quito menciono que fue indispensable efectuar un estudio de factibilidad que permitió conocer los requerimientos técnicos, económico y financiero para la implantación de una supermercado integral, los resultado obtenidos mediante dicha investigación reflejaron una inversión inicial de 971.351,00 el cual se planteó sea financiado mediante un crédito bancario; si se compra el valor de la inversión inicial con el de la presente investigación que fue de \$203.528,62 es inferior; no obstante los resultados del Valor Actual Neto de la investigación superan en gran manera con un valor de \$671.744 frente al VAN obtenido por el Centro Comercial Su Economía que fue de \$391.320,79, los valores anteriores permitieron establecer que este tipo de negocios es rentable pese que la inversión inicial es considerable debido que el rubro de la compra de mercadería genera costo altos en lo que respecta al capital de trabajo.

Por los aspectos antes detalladas se podría enfatizar que los niveles de inversión inicial requerido para este tipo empresa comercial es alto; no obstante, las ganancias obtenidas con alta compensando el alto costo de la inversión efectuada.

12. IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO

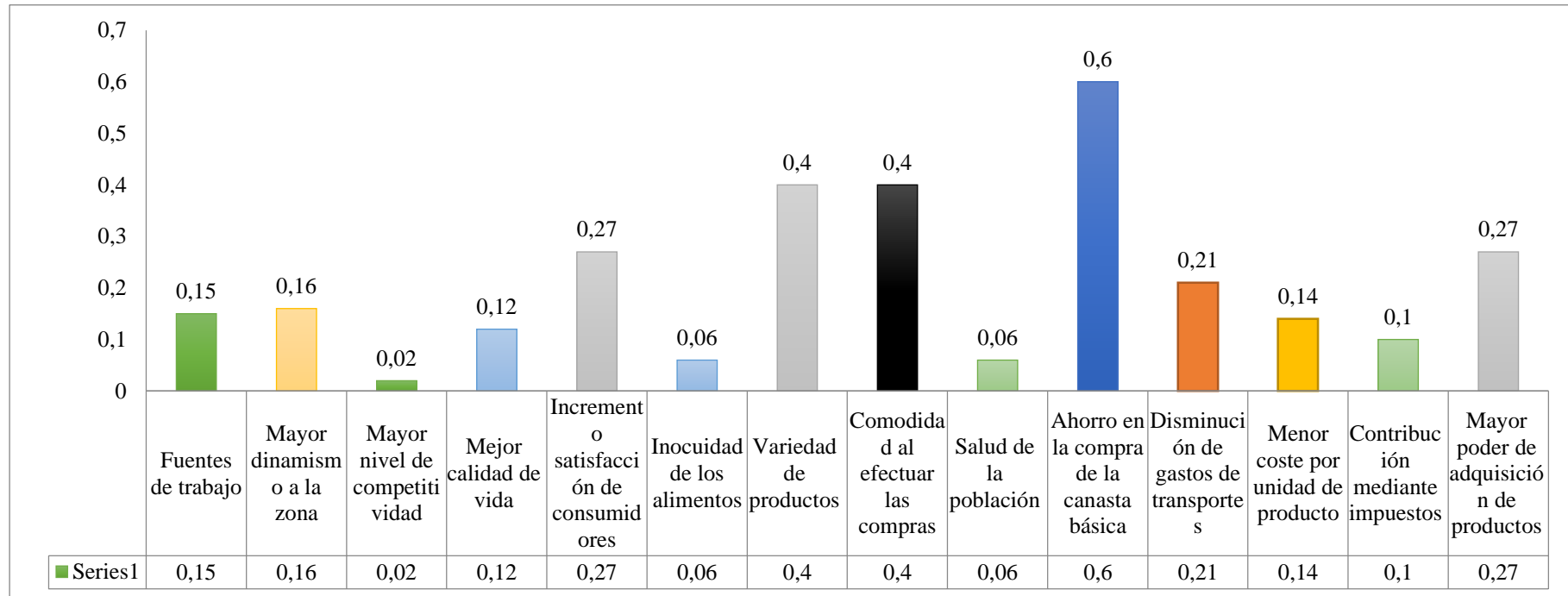
12.1. Matriz de impacto

Mediante el desarrollo de la matriz de impacto social y económico se efectuó la medición del impacto socioeconómico de la Sucursal de Centro Comercial Su Economía, para esto se empleó la siguiente ponderación:

Tabla 53. Impactos

IMPACTOS	Peso		Ponderación	
	0 = nada importante	1 = muy importante	1 = impacto imperceptible	2 = impacto leve
			3 = impacto esperado	4 = gran impacto
SOCIAL	Peso	Calificación	Total	
Fuentes de trabajo	0,05	3	0,15	
Mayor dinamismo a la zona	0,04	4	0,16	
Mayor nivel de competitividad entre los comisariatos	0,02	1	0,02	
Mejor calidad de vida	0,06	2	0,12	
Incremento de la satisfacción de los consumidores	0,09	3	0,27	
Inocuidad de los alimentos	0,03	2	0,06	
Variedad de productos	0,1	4	0,4	
Comodidad al efectuar las compras	0,1	4	0,4	
Salud de la población	0,03	2	0,06	
Ahorro en la compra de la canasta básica	0,2	3	0,6	
Disminución de gastos de transportes en traslado a otras ciudades	0,07	3	0,21	
Menor coste por unidad de producto	0,07	2	0,14	
Contribución a las obras públicas a través de impuestos	0,05	2	0,1	
Mayor poder de adquisición de productos de consumo masivo a través de tarjetas	0,09	3	0,27	
TOTAL:	1		2,96	

Elaborado por: Los autores

Gráfico 13: Aceptación de la propuesta**Figura 13:** Factores de medición de impactos

Elaborado por: Los autores

Análisis

La implementación de Centro Comercial Su Economía presenta mayor impacto en el ahorro de la canasta básica cuya ponderación total corresponde 0.6, asimismo los consumidores se beneficiaron a través de variedad de productos y comodidad al efectuar las compras, en consecuencia, poseen 0,4 de ponderación total.

12.1.1. Impacto social

Las ponderaciones para analizar el impacto social de la investigación fueron efectuadas acorde a los resultados de la investigación los cuales permitieron establecer que de los 14 ítems analizados el 71% se mantuvo en un valor significativo debido que a través de la investigación se logrará un mayor movimiento comercial en la zona porque los clientes acuden a efectuar sus compras; esto a su vez mejora el nivel de competitividad de los demás comisariatos quienes se verán en la necesidad de ofrecer mayor calidad hacia sus clientes; además se enfatizó que incidirá en la calidad de vida de los empleados que laboran por cuanto tienen bajo su dependencia a otras tres personas que verán reflejados el impacto en una mejor calidad de vida.

En lo que respecta a un mayor dinamismo en la zona y al ahorro se enfatizó en el siguiente croquis: haciendo énfasis en el ahorro de transporte debido que los habitantes de la parroquia El Triunfo verán reflejado una disminución de tiempo al efectuar sus compras, puesto que anteriormente requería trasladarse varias cuadras para adquirir sus productos de consumo de primera necesidad y en la actualidad pueden efectuar su compras de manera rápida y ágil.

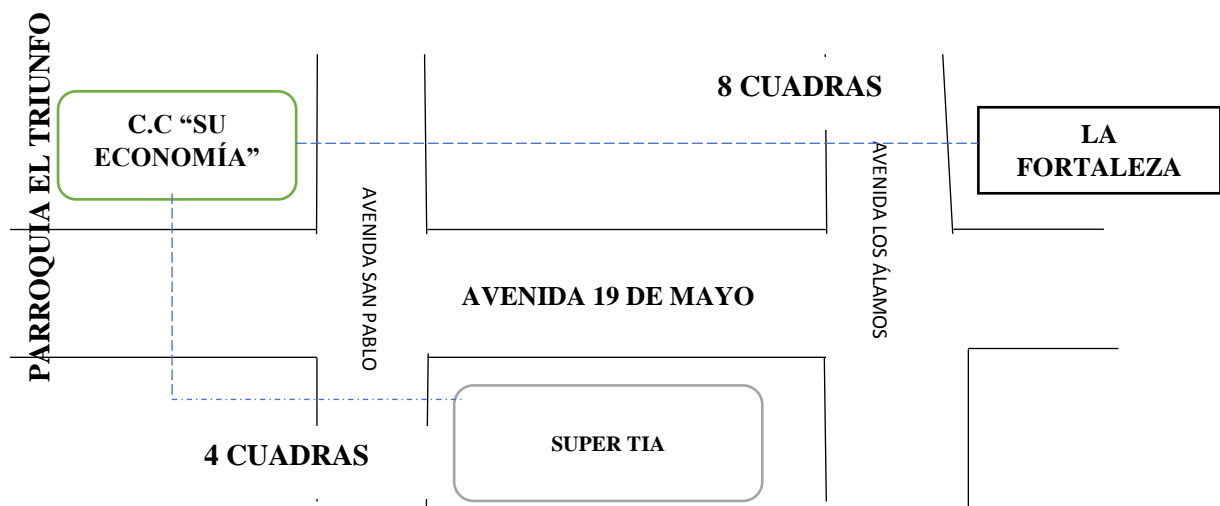


Figura 14: Croquis
Elaborado por: Los autores

Mayor variedad de productos

Para determinar el nivel de impacto en la variedad de productos se efectuó un comparativo entre una selección de productos que ofrecen el Centro Comercial Su Economía, la Despensa Byrito y la Despensa Merceditas que permitió conocer que Centro Comercial Su Economía ofrecer más variedad que la competencia en las líneas: arroz, atún, aceites, leche, gaseosas y lácteos.

Tabla 54. Mayor variedad de productos

	C.C. Su Economía	Despensa Byrito	Despensa Merceditas
Arroz	Arroz corriente Arroz clasificado Arroz flor Arroz lira	Arroz corriente Arroz flor	Arroz corriente
Atún	Real Isabel Van camps Jelly	Real Isabel	Real
Aceites	Girasol Alesol La Favorita Palma de oro El Cocinero	Alesol La Favorita	Alesol El Cocinero
Leche	Lenutril El Ranchito La Granja Toni	El Ranchito	El Ranchito
Gaseosas	Coca Cola Pepsi Sprit Fioravanti Fanta Gallito	Big Cola Coca Cola	Big Cola Coca Cola
Pastas dentales	Colgate Fortident Blendy	Colgate	Colgate

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

12.1.2. Impacto económico

En lo que respecta al impacto económico será evidenciado en una disminución en los precios de la canasta básica por la disminución de los gastos de transportes de traslado hacia otras ciudades, además menor costo por unidad de producto, por tanto, se situó en un nivel significativo; además genera un nivel más alto de impuesto como se mencionan a continuación:

Tabla 55. Impacto Económico

Tipo de impuesto año 2017	Valor
Patente municipal	35,00
Permiso Cuerpo de Bomberos	35,00
Permiso Centro de Salud	35,00
Impuesto a la Renta	\$5.744,65
Total:	\$5.849,65

Elaborado por: Los autores

Porcentaje de ahorro en las compras

Para determinar el porcentaje de ahorro en las compras se efectuó un análisis comparativo entre la competencia de Centro Comercial Su Economía en los productos: arroz, atún, aceite, leche, gaseosas y pastas con sus respectivos porcentajes:

Tabla 56. Porcentaje de ahorro

	C.C. Su Economía			Despensa Byrito			Despensa Merceditas		
Arroz	Arroz corriente	0,34	12%	Arroz corriente	0,38	5%	Arroz corriente	0,40	18%
Atún	Real	1,25	12%	Real	1,40	4%	Real	1,45	16%
Aceites	Alesol	1,35	11%	Alesol	1,50	7%	Alesol	1,60	19%
Leche	El Ranchito	0,65	8%	El Ranchito	0,70	21%	El Ranchito	0,85	31%
Gaseosas	Coca Cola 1 ltr.	1,00	25%	Coca Cola	1,25	20%	Coca Cola	1,50	50%
Pastas dentales	Colgate	0,75	20%	Colgate	0,90	11%	Colgate	1,00	33%

Elaborado por: Los autores

13. PRESUPUESTO

El presupuesto indispensable para el desarrollo de la presente investigación sobre la implementación de una sucursal de Centro Comercial Su Economía en el cantón La Maná y su impacto socio-económico en los consumidores se detalla a continuación:

Tabla 57. Presupuesto de la investigación

Resultados/Actividades	Primer año			
	1er Trimestre	2do trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre
Ayuda externa profesional	\$ 100	\$ 100		
Alquiler de pc e internet para el desarrollo de la investigación	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20
Implementos ofimáticos	\$ 50	\$ 40		
Alquiler de local para el funcionamiento de la sucursal del C.C Su Economía.		\$ 700	\$ 700	\$ 700
Compras de equipos tecnológicos		\$ 2500		
Software de trabajo		\$ 2000		
Equipos Tecnológicos de Seguridad		\$ 2000		
Frigoríficos y equipos de ubicación de productos		\$ 3000		
Productos a vender		\$ 4000	\$ 4000	\$ 4000
Personal de trabajo en la nueva sucursal (5 personas)		\$ 5655	\$ 5655	\$ 5655
Pago de servicios Básicos (luz, agua, teléfono, Internet)		\$ 265	\$ 265	\$ 265
Seguimiento a los avances del proyecto (transporte)	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20
Desarrollo del documento del proyecto	\$ 60	\$ 40		
Impresiones B/N y color	\$ 20	\$ 20	\$ 50	\$ 40
Subtotal	\$270,00	\$20.360,00	\$10.710,00	\$ 10.700,00
TOTAL	42.040,00			

Elaborado por: los investigadores

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

- Mediante el estudio de mercado se estableció que existe una demanda de 23.984.135 unidades y una oferta de 16.788.985, dando como resultado una demanda insatisfecha de 7.195.241 unidades de arroz, Coca Cola, leche, huevo y pasta dental para el año 2016, en lo que respecta al análisis de la competencia se determinó que los centros comerciales La Fortaleza y Super Tía presenta un porcentaje de aceptación y posicionamiento alto en el cantón La Maná.
- En el estudio técnico se definió captar un 5% de la demanda insatisfecha con una cantidad de 359.762 unidades, los cuales fueron determinados en base a la disponibilidad de servicios básicos, acceso a financiación y la disponibilidad de mano de obra; adicional de determinó que la ubicación óptima fue en la parroquia El Triunfo en el cual se dispone de un local amplio para ofrecer un servicio óptimo y como para la compra de los productos de consumo masivo.
- Para la propuesta sobre la implementación de la sucursal se requirió una inversión inicial de \$203.528,62 de los cuales el valor más alto corresponde a la cuenta costo de mercadería con 163.640,86 los cuales fueron financiados el 90% de capital propio y el 10% mediante financiación bancaria, las utilidades obtenida a través del cálculo del estado de pérdidas y ganancias reflejó un valor neto de \$168.262,54 para el quinto año con un incremento del 20% en los ingresos anuales; con una VAN de \$ 391.320,59 y una TIR del 22% que resaltan la viabilidad económica y financiera del plan de negocios.
- El análisis de la matriz de ponderaciones reflejó un impacto muy significativo con el 2,96% debido que la implantación de la propuesta permitió la creación de nuevas fuentes de trabajo, y a su vez generando un incremento en los impuestos hacía las entidades recaudadoras.

14.2. Recomendaciones

- Es fundamental que se efectúen estudios de mercado constantes para conocer la evolución de la competencia de productos de consumo masivo; con la finalidad de mejorar y mantenerse a la vanguardia de los gustos y preferencias de los consumidores de productos de consumo masivo.
- Mantener constantes técnicas y mantenimiento adecuado de la infraestructura con la finalidad de preservar una buena imagen e inocuidad de los productos de consumo masivo; y de esta forma seguir incrementando el tamaño del proyecto a captar en los años posteriores.
- Debido que el estudio económico y financiero demostró que si existe rentabilidad es recomendable incluir nuevas líneas de productos como cárnicos y hortalizas con la finalidad de ofrecer un stock más competitivo a los clientes.
- En vista que la implementación de la propuesta tiene un impacto económico y social alto se recomienda que los recién graduados opten por la creación de nuevas microempresas que aporten al desarrollo local del cantón La Maná.

15. BIBLIOGRAFÍA

15.1. Libros

- AMATE I., GUARNIDO A., (2011), Factores determinantes del desarrollo económico y social, Editorial UOC, Madrid, Primera edición, 158 págs., ISBN: 952225305.
- BALANKO O., DICKSON, S., (2010). Como preparar un plan de negocios exitoso, Editorial McGraw- Hill Interamericana, México, 382 págs., ISBN: 9789701062982.
- COHEN E., MARTÍNEZ R., (2010), Manual: Formulación, Evaluación y Monitoreo de Proyectos Sociales, CEPAL, Primera edición, Buenos Aires, 173 págs.
- CÓRDOBA M., (2016), Formulación y evaluación de proyectos, ECOE Ediciones, Segunda edición, Madrid, 360 págs., ISBN: 9586488969
- FLÓREZ, J. (2010). Proyecto de Inversión para La PYME, ECOE Ediciones, Cuarta edición, Colombia, 208 págs., ISBN: 9789587710809
- MEZA, J. (2013). En Evaluación Financiera de Proyectos, Editorial ECOE, Segunda Edición, Colombia, 362 págs., ISBN: 9586488543.
- PRIETO Jorge Eliecer, (2012), Gestión estratégica organizacional, Primera edición, Ecoe Ediciones, Cuarta edición, Bogotá, ISBN: 9586488039, 286 Págs.
- RAMOS, D., (2015), Concepto Mercado, Editorial Dunken, Primera edición, Buenos Aires, ISBN: 9870280080.
- RINCÓN Soto Carlos Augusto (2011), Costos para pyme: Guía de costos para micro y pequeños empresarios: una manera fácil y sencilla de crecer Textos Universitarios, Editorial ECOE, ISBN: 9586487172, 198 Págs.
- REYES J., (2011), Proyectos de inversión, Editorial Escuela Superior Tepeji del Río, Primera edición, México, 91 págs.

- ZORITA E., (2015), Plan de negocios, Esic Editorial, Primera edición, Madrid, 232 págs., ISBN: 978-84-15986-72-0.

15.2. Revistas

- LAFUENTE C., (2010), Revista Escuela de Administración de Negocios, ISBN: 0120-8160, Editorial UEAN, Colombia, 35 págs.
- LÓPEZ M., GENTILE N., (2010), Sistema de indicadores económicos y sociales: la importancia del análisis integrado, Universidad Nacional del Mar de Plata, Buenos Aires, 21 págs.

15.3. Tesis

- Godoy E., (2011), Estudio para la creación de un supermercado integral ubicado en la parroquia Carcelén, Escuela Politécnica del Ejército, Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio, Sangolquí. 114 págs.
- Lima A., Peñaloza J., (2010), Análisis de la factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia El Valle en el periodo 2010-2014, Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Cuenca, 172 págs.

16. ANEXOS

Anexo 1.- HOJA DE VIDA DEL TUTOR

Nombres: FABIÁN XAVIER

Apellidos: MARTÍNEZ ORTIZ

Cédula de Identidad: 160050885-5

Lugar de nacimiento: Quito

Fecha de nacimiento: 30 de noviembre de 1984

Estado Civil: Casado

Tipo de Sangre: ORH +

Domicilio: Amazonas

Teléfonos: 0984305355 - 032687192

Correo electrónico: fabian.martinez@utc.edu.ec

Estudios Realizados

Primer Nivel: Escuela Quito Luz de América.

Segundo Nivel: Colegio San Vicente Ferrer

Tercer Nivel: Universidad Tecnológica Equinoccial

Facultad de Ciencias Económicas

Carrera de Ingeniería en Comercio Exterior, Integración y Aduanas

Cuarto Nivel: Universidad Técnica Particular de Lo

Magister en Gestión Empresarial



Anexo 2 Hojas de vida de los investigadores**HOJA DE VIDA 2****Nombres:** SANDRA VANESSA**Apellido:** CALVO FUENTES**Documento de identidad:**120529323-4**Fecha de nacimiento:** 26 de julio de 1993**Lugar de nacimiento:** Valencia - Ecuador**Estado civil:** Soltera**Dirección:** calle 2 de agosto y Manabí**Teléfonos:** 0967895772**e-mail:** Sandra.calvo4@utc.edu.ec**Estudios Realizados****Primaria:** Escuela fiscal mixta Víctor Manuel Rendón**Secundaria:** Instituto Tecnológico Agropecuario ciudad de Valencia**Superior:** Universidad Técnica de Cotopaxi

HOJA DE VIDA 3

Nombres: MANUEL MARCELO

Apellidos: GUILCASO CAMALLE

Documento de identidad: 050306440-4

Fecha de nacimiento: 21 DE ENERO DE 1987

Lugar de nacimiento: Pujili - Ecuador

Estado civil: Unión Libre

Dirección: Calle Camilo Arévalo y Prof. Hidrovo

Teléfonos : 0989797239

e-mail: marcelo_mg87@hotmail.es



Estudios Realizados

Primaria: Escuela Narciso Cerda Maldonado

Secundaria: Unidad Educativa La Maná

Superior: Universidad Técnica de Cotopaxi

Anexo 3: Formato de entrevista dirigida al personal administrativo del C.C. Su Economía



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
EXTENSIÓN - LA MANÁ**

Objetivo: Conocer datos sobre la situación económica, financiera de Centro Comercial Su Economía.

Compromiso: La presente encuesta está enfocada en recopilar datos relevantes para el diseño del plan de negocios para la apertura de una sucursal de Centro Comercial Su Economía; sus respuestas serán manejadas de manera adecuada con absoluta confidencialidad.

Entrevistado: Sr. Marcelo Guilcaso Camalle

Cargo: Gerente propietario de Centro Comercial Su Economía

1. Por favor complete los siguientes datos informativos de Centro Comercial Su Economía:

Razón social:			
Dirección:			
Tiempo de funcionamiento:		Cantidad de empleados inicio:	
Teléfono:		Cantidad de empleados actualidad:	
Email:		RUC:	

2. ¿Qué tipo de productos ofrece Centro Comercial Su Economía a la ciudadanía del cantón Valencia?

.....

3. Complete los siguientes ítems:

Inversión inicial:		Activos:	
Ventas anuales:		Pasivos:	
Costos de ventas anuales:		% de utilidad por productos	

4. ¿Qué tipo de estrategias se emplean para incentivar al personal que labora en Centro Comercial Su Economía?

.....

.....
.....

5. ¿Qué cantidad de clientes posee Centro Comercial Su Economía y que estrategias ha empleado para captar un segmento más amplio del mercado del cantón Valencia?

.....
.....
.....

6. ¿Cómo empresario como se visiona usted y su empresa en la ciudad donde radica?

.....
.....
.....

7. ¿Acorde a su criterio que factores considera claves para lograr un crecimiento acelerado de Centro Comercial Su Economía?

.....
.....
.....

8. ¿Mencione cuáles son los principales competidores de Centro Comercial Su Economía?

.....
.....
.....

9. Enumere cuales son los principales proveedores de Centro Comercial Su Economía?

.....
.....
.....

10. ¿Estaría dispuesto a invertir en la expansión de su empresa creando nuevas sucursales en el cantón La Maná?

.....
.....
.....

Gracias por su colaboración

Anexo 4. Formato de la encuesta dirigida a las familias del cantón La Maná



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN - LA MANÁ

Objetivo: Conocer los hábitos de compras, gustos y preferencias para la apertura de una sucursal de Centro Comercial Su Economía.

Compromiso: Con el propósito de efectuar el plan de negocios es indispensable recabar información, por tal razón solicitamos se digne contestar las siguientes preguntas; para tal efecto los investigadores nos comprometemos a guardar absoluta reserva sobre los datos proporcionados.

1. ¿Cuál es el encargado de efectuar las compras de productos alimenticios en su hogar?

Padre	<input type="checkbox"/>
Madre	<input type="checkbox"/>
Hijo (a)	<input type="checkbox"/>
Empleado (a)	<input type="checkbox"/>

2. ¿En cuál de los siguientes sitios prefiere realizar las compras de los productos alimenticios?

En comisariatos	<input type="checkbox"/>
Tiendas	<input type="checkbox"/>
Abarrotes	<input type="checkbox"/>

3. ¿De los siguientes sitios, cuál es el de su mayor preferencia?

Tiendas del barrio	<input type="checkbox"/>
Comisariato La Central	<input type="checkbox"/>
Super Tía	<input type="checkbox"/>
La Fortaleza	<input type="checkbox"/>
Centro Comercial Noble	<input type="checkbox"/>

4. ¿Por cuál de los siguientes factores prefiere efectuar las compras en el lugar seleccionado anteriormente?

El lugar
El precio
La atención
La variedad del producto
Marca
Calidad

5. ¿Con que frecuencia efectúa las compras de productos alimenticios?

Semanal
Quincenal
Mensual

6. De la siguiente lista de productos masivos; ¿qué cantidad adquiere semanalmente?

Productos	Arroz (libras)	Coca cola (litros)	Leche (litro)	Mortadela (taco)	Pasta dental (60 ml)
1-5					
6-10					
11-15					
16-20					
21-24					
Más					

¿Señala con una x la cantidad promedio que ud. gasta semanalmente para la compra de productos de consumo masivo?

Menos de \$20,00		\$61,00-70,00	
\$21,00-30,00		\$71,00-80,00	
\$31,00-40,00		\$81,00-90,00	
\$41,00-50,00		\$91,00-100,00	
\$51,00-60,00		Más de \$100,00	

8. ¿Acorde a su criterio, ¿cómo calificaría los precios de los productos de consumo masivo en el lugar que ha adquirido con frecuencia?

Altos
Regular
Bajo

9. ¿Cuál es el tiempo de espera en caja para adquirir sus productos de consumo masivo?

Menos de 5 minutos
6- 10 minutos
11-15 minutos
Más de 15 minutos

10. ¿Cuál es la forma de pago que emplea a la hora de realizar sus compras de productos de consumo masivo?

Efectivo

Cheque

Tarjeta de crédito

11. ¿Considera que es indispensable la creación de un centro comercial en la parroquia El Triunfo?

Indispensable

Poco indispensable

Nada indispensable

12.Cuál es medio publicitario de mayor preferencia?

Radio

Televisión

Hojas volantes

Visita a domicilio

Gracias por su colaboración

Anexo 5. Matriz de Impacto



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN - LA MANÁ

Objetivo: Medir el impacto socioeconómico del centro comercial Su Economía en los consumidores.

Ponderación	Interpretación
1	Muy significativo
2	Significativo
3	Poco significativo
4	Nada significativo

Por favor lea detenidamente las ponderaciones y proceda a marcar con una X acorde al puntaje que crea correspondiente.

INDICADORES	PONDERACIÓN			
	1	2	3	4
SOCIAL				
Fuentes de trabajo				
Mayor dinamismo a la zona				
Mayor nivel de compatibilidad entre los comisariatos				
Mejor calidad de vida				
Incremento de la satisfacción de los consumidores				
Inocuidad de los alimentos				
Variedad de productos				
Comodidad al efectuar las compras				
Salud de la población				
ECONÓMICOS				
Ahorro en la compra de la canasta básica				
Disminución de gastos de transportes traslado hacia otras ciudades				
Menor coste por unidad de producto				
Contribución a las obras públicas a través de impuestos				
Mayor poder de adquisición de productos de consumo masivo a través de tarjetas				

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 6. Determinación de la demanda a través de las encuestas efectuadas a los habitantes del cantón La Maná.

Resultados pregunta 6

Productos	Arroz (libras)	%	Coca cola (litros)	%	Leche (litro)	%	Huevo (unidad)	%	Pasta dental (60 ml)	%
1-5 unidades	21	5%	178	46%	265	69%	120	32%	365	95%
6-10 unidades	43	11%	56	15%	53	14%	34	9%	6	2%
11-15 unid.	56	15%	69	18%	25	6%	92	25%	8	2%
16-20 unid.	183	48%	44	11%	32	8%	57	15%	6	2%
21-24 unid	82	21%	38	10%	10	3%	72	19%	0	0%
Total	385	100%	385	100%	385	100%	375	100%	385	100%

Fuente: Encuestas a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Los autores

Demanda semanal

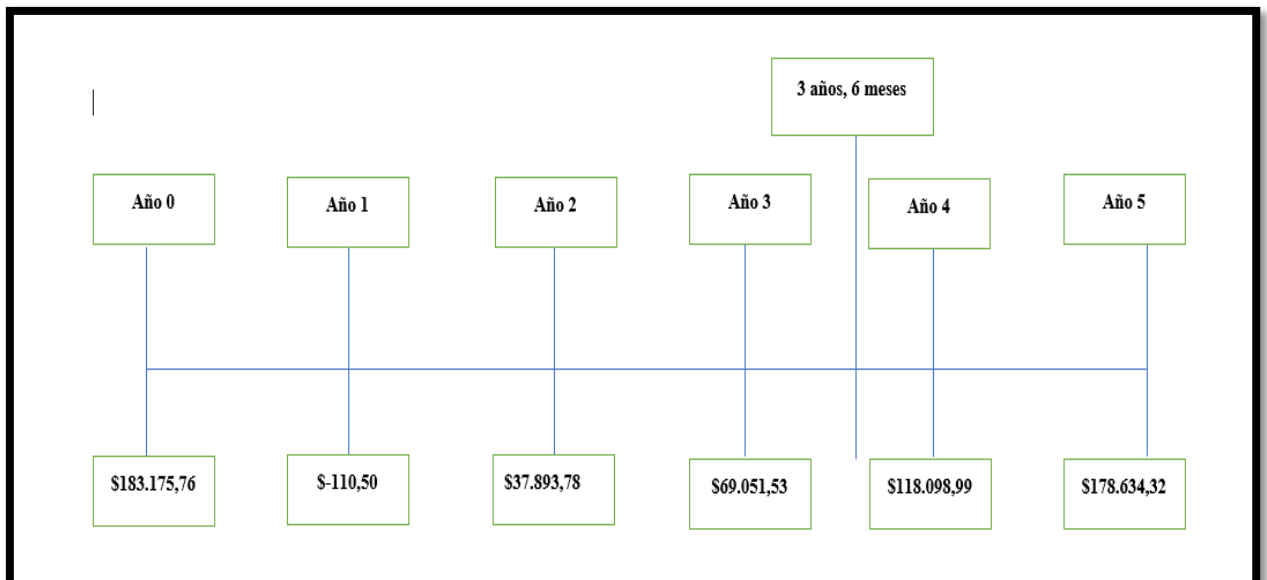
Cantid	Pobl	Arroz lib.	Prom.	Cant. sem	Coca cola litr.	Prom.	Cant. Sema.	Leche litr.	Prom.	Cant. sem	Huevo unidad	Prom.	Cant semanal	Pastal dental	Prom.	Cant. Sem.	Total
1-5 unid		527	3	1581,90	4851	3	14553,48	7277	3	21830,22	3374,72	3	10124,16	10018,7	3	30056,10	78.146
6-10 unid.		1160	8	9280,48	1582	8	12655,20	1476	8	11811,52	949,14	8	7593,12	210,92	8	1687,36	43.028
11-15 unid.	10546	1582	13	20564,70	1898	13	24677,64	633	13	8225,88	2636,5	13	34274,50	210,92	13	2741,96	90.485
16-20 unid.		5062	18	91117,44	1160	18	20881,08	844	18	15186,24	1581,9	18	28474,20	210,92	18	3796,56	159.456
21-24 unid.		2215	23	50937,18	1055	23	24255,80	316	23	7276,74	2003,74	23	46086,02	0	23	0,00	128.556
Total		10.546		173.481,70	10.546		97.023,20	10.546		64.330,60	10.546		126.552,00	10.651		38.281,98	499.669

Anexo 8. Calculo del VAN

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Inversión inicial	-203.528,62					
Préstamo bancario	-20.352,86					
Flujo de caja	-183.176	-110,50	37893,78	69051,53	118098,99	178634,32
tasa de descuento		1,18	1,18	1,18	1,18	1,18
Factor de descuento		1,1800	1,3924	1,6430	1,9388	2,2878
Flujo de caja descontado y acumulado		93,64293729	27214,72112	42026,89549	60914,14581	78082,70699
VAN	391.320,59					

Anexo 9. Calculo de la TIR

Cálculo de la TIR DEL PROYECTO						
0	1	2	3	4	5	
-183.176	-110	37.894	69.052	118.099	178.634	22%

Anexo 10. Cálculo del PRI (periodo de recuperación de la inversión):

Anexo 11. Distribución de la infraestructura de Centro Comercial “Su Económica”

Parte frontal del centro comercial



Fuente: Centro comercial Su Economía

Distribución de los productos



Fuente: Centro Comercial Su Economía

Área de Caja



Fuente: Centro Comercial Su Economía

Distribución de los productos



Fuente: Centro Comercial Su Economía