



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN
DEL CENTRO COMERCIAL “EL JORDÁN” EN LA CIUDAD
DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA.**

AUTORAS: ALENCASTRO, R. Vanessa

TORRES, O. María José

DIRECTOR: Ing. JÁCOME Walter. PhD

IBARRA, 15 OCTUBRE DEL 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto ha sido elaborado para determinar la factibilidad para la construcción del Centro Comercial “El Jordán” en la Ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura, el cual busca conocer sus ventajas y desventajas al momento de su gestión, para ello se realizó un diagnóstico situacional al sector comercial de la ciudad de Otavalo, estableciendo aliados, oponentes, oportunidades y riesgos. Se analizaron los diferentes parámetros que hay que tener en consideración para la construcción de un Centro Comercial, desde conceptos básicos de los centros comerciales, tipos, características, ordenanzas, reglamentos que regulan, como también conceptos generales del estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, etc. Al realizar el estudio de mercado se demuestra que hay una tendencia favorable a demandar los servicios del nuevo centro comercial, por lo tanto existe necesidad por parte de los consumidores por adquirir el servicio. El estudio técnico, es la macro, micro localización en la cual podemos destacar que la ubicación óptima del proyecto estará en la calle Atahualpa 9-11 Abdón Calderón, parroquia de El Jordán por poseer las condiciones necesarias para desarrollar el proyecto, también se establece el proceso de producción y comercialización del servicio más eficiente. Para que se garantice el éxito de la empresa es necesaria su constitución legal y administrativa. En lo económico financiero se determina que la inversión inicial para el proyecto, repartida en fija, diferida y capital de trabajo, estos recursos tienen su origen en un capital propio y financiado, después de analizar ingresos costos y gastos se estructuró los estados financieros para posteriormente evaluarlos mediante los indicadores clásicos financieros, los cuales demuestran la factibilidad positiva en los escenarios estudiados. Con lo manifestado anteriormente, se muestra la factibilidad para la puesta en marcha del proyecto, así como los resultados de los impactos son positivos mismos que brindan mayor certidumbre para su implantación.

EXECUTIVE SUMMARY

The present project has been developed to determine the feasibility for the construction of the Mall "The Jordan" in the city of Otavalo, Imbabura Province, which seeks their advantages and disadvantages when their management, for it was performed situational analysis to the commercial sector of the city of Otavalo, establishing allies, opponents, opportunities and risks. We analyzed the different parameters to be taken into consideration for the construction of a shopping center, from basics of shopping, types, characteristics, ordinances, regulations governing, as well as general concepts of market research, technical study, financial, etc. When performing the market study shows that there is a positive trend to demand the services of new shopping center, so there is a need for consumers to acquire the service. The technical study is the macro, micro location in which we emphasize that the optimal location of the project will be located on the street Atahualpa 9-11 Abdon Calderon, parish of Jordan to possess the necessary conditions to develop the project, also set the production and marketing process more efficient service. In order to ensure the success of the company is required administrative and legal constitution. In financial economics is determined that the initial investment for the project, divided into fixed and working capital deferred, these resources are rooted in equity and financed, after analyzing income and expenses are structured cost financial statements for later evaluate using traditional financial indicators, which demonstrate the positive feasibility study scenarios. With the statement above, shows the feasibility of implementation of the project and the results are positive impacts themselves providing greater certainty for implantation.

AUTORÍA

Nosotras, Alencastro Revelo Vanessa Karina, con cédula de identidad 100315885-2 y Torres Ordóñez María José con cédula de identidad 100316725-9 declaramos bajo juramento que el proyecto desarrollado es de nuestra autoría **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL CENTRO COMERCIAL EL JORDÁN, EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”** que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificado profesional y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por las egresadas Alencastro Revelo Vanessa Karina y Torres Ordóñez María José, para optar por el Título de **INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA, CPA**. Cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL CENTRO COMERCIAL “EL JORDÁN”, EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 28 días del mes febrero del 2013.

Firma

DR. JÁCOME Walter, PhD

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

**CESIÓN DE DERECHOS A LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DE LAS AUTORAS DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Nosotras, Alencastro Revelo Vanessa, con cédula de identidad 100315885-2 y Torres Ordóñez María con cédula de identidad 100316725-9, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autoras de la obra o trabajo de grado denominado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL CENTRO COMERCIAL “EL JORDÁN” EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA**, que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....
Karina Vanessa Alencastro Revelo
100315885-2

.....
María José Torres Ordóñez
100316725-9



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN FAVOR
DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:		100315885-2	
APELLIDOS Y NOMBRES:		Alencastro Revelo Vanessa Karina	
DIRECCIÓN:		Calle Calixto Miranda 4-50	
EMAIL:		vanejoseaudrey318@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	062954-631	TELÉFONO MÓVIL:	0990062557
CÉDULA DE IDENTIDAD:		100316725-9	
APELLIDOS Y NOMBRES:		Torres Ordóñez María José	
DIRECCIÓN:		Calle Juan de Dios Navas 2-94	
EMAIL:		majotorres_pau2008@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	062608037	TELÉFONO MÓVIL:	0991542854

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL CENTRO COMERCIAL “EL JORDÁN” EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA
AUTORAS:	Alencastro Revelo Vanessa Karina Torres Ordóñez María José
FECHA:	OCTUBRE – 2012
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIRÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA. C.P.A.
ASESOR / DIRECTOR:	DR. WALTER JÁCOME PHD.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotras, Alencastro Revelo Vanessa, con cédula de identidad 100315885-2 y Torres Ordóñez María con cédula de identidad 100316725-9, en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 28 días del mes de febrero del 2013

AUTORAS:

.....
Karina Vanessa Alencastro Revelo
100315885-2

.....
María José Torres Ordóñez
100316725-9

ACEPTACIÓN:

.....
Ing. Betty Chávez
JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo cariño y amor a mi esposo e hijas, por su amor, comprensión y por ser la fuerza para alcanzar mis metas. A mi familia por su apoyo y por llenar mi vida de valiosos consejos.

Vanessa

Dedico con inmenso amor a mis padres, por el sacrificio constante, a mi hermana por el apoyo brindado y en especial a mi hija María Paula León por convertirse en el motivo más grande de este logro.

María José

AGRADECIMIENTO

El esfuerzo continuo, las ganas de mejorar y la alegría de poder compartir la culminación de una etapa de éxito en nuestra vida es una felicidad inmensa que tan solo el obrar bien, la constancia y la responsabilidad fueron los causantes de lo que ahora en adelante será nuestras vidas como profesionales.

Agradezco con todo mi corazón a los seres maravillosos, únicos que me acompañaron diariamente en esta lucha, a DIOS por lograr que avance un escalón más de felicidad y éxito, A mi esposo José Luis Criollo y a mis hijas Audrey y Emily por ser los seres que más amo en este mundo, la fuente de mi inspiración y mi motivación para superarme cada día más, a mis padres Jaime y Nancy por estar siempre conmigo. A la Sra. Laura Bejarano por el sacrificio desmedido que hizo a lo largo de mi preparación, por estar a mi lado con su apoyo y ánimo brindado.

Vanessa

De todo corazón agradezco a Dios por haberme guiado e iluminado en el transcurso de la carrera.

A mis padres Ing. Jorge Torres y Dra. Eugenia Ordóñez por su amor, esfuerzo y dedicación quienes siempre han dado lo mejor sin pedir nada a cambio. Especialmente, a mi madre por el sacrificio desmedido que hizo a lo largo de mi preparación, por estar a mi lado siempre enseñándome a afrontar los obstáculos, por su apoyo y ánimo brindado.

A mi hija Paulita León quien cambió mi vida, mi tiempo y mi forma de pensar, hizo ver mi futuro de una manera diferente, por ti puse mi alma y mis energías para salir adelante y eres la razón más grande por la cual he alcanzado este logro.

María José

PRESENTACIÓN

El presente proyecto consiste en la Construcción del Centro Comercial “El Jordán” en el Ciudad Otavalo, Provincia de Imbabura, el mismo que parte de parámetros técnicos de desarrollo urbano y estrategias de mercado orientadas a satisfacer las necesidades de la comunidad que está diseñada a servir, se puede afirmar que el desarrollo urbano ha multiplicado las expectativas de servicios que demanda la población, esto ha estimulado el reto de innovar y adaptarse a este proceso de tal forma, que permita satisfacer las cambiantes necesidades del consumidor.

Capítulo I Diagnóstico.- En este capítulo se define el problema y la posible oportunidad de inversión a través de un análisis situacional del entorno donde se ejecutará el proyecto

Capítulo II Bases Teóricas Científicas.- Contiene fundamentos teóricos basados en libros, páginas Web que aportaron a la investigación acerca de la construcción.

Capítulo III Estudio de Mercado.- En el que se analizó los resultados arrojados de la investigación preliminar a través de encuestas, entrevistas.

Capítulo IV Estudio Técnico.- Se detalla la localización óptima del proyecto, la distribución y diseño de la planta.

Capítulo V Organización y Administración del Proyecto.- En este capítulo se plantea el análisis interno administrativo y su constitución legal, tomando como base la visión, misión, el orgánico estructural y funcional de la nueva unidad económica.

Capítulo VI Estudio Económico-Financiero.- En el que se estableció las inversiones, ingresos, costos, los diversos flujos y los indicadores básicos con los que se concluye que sea viable como rentable su implantación en la Ciudad de Otavalo.

Capítulo VII Impactos.- Describe los diferentes impactos como son: económico, social, y ambiental, que influirá en el desarrollo del presente proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EXTERNO	1
ANTECEDENTES	1
OBJETIVOS.....	2
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos.....	2
Variables Diagnósticas.....	3
INDICADORES	3
Tipos de negocios	3
Financiamiento	3
Calidad de Servicio.....	3
Normativa Legal.....	3
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	4
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	6
TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	6
DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	7
Información Primaria.....	7
Información secundaria	7
EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN	7
ENCUESTAS APLICADAS A LOS PROPIETARIOS DE EMPRESAS EN LA CIUDAD DE OTAVALO	7
CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ A,O – O,R.....	16

ALIADOS	16
OPONENTES	16
OPORTUNIDADES	16
RIESGOS	16
Cruces Estratégicos AR, AO, OO, OR.	16
Cruces Aliados–Riesgos.....	17
Aliados – Oportunidades	17
Oponentes – Oportunidades	17
Oportunidades – Riesgos.....	17
IDENTIFICACIÓN PROBLEMA DIAGNÓSTICO.....	18
CAPÍTULO II	19
FUNDAMENTOS TEÓRICOS	19
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	19
Estudio de Mercado.....	19
Oferta.....	20
Demanda	20
Precio	20
Estudio Técnico.....	20
Estudio Financiero	21
Evaluación de Impactos	21
CENTRO COMERCIAL	21
Definición	22

Características del Centro Comercial	22
Tipos de Centros Comerciales	23
Centro Regional.....	23
Centro Comunitario	23
Power Center	23
Centro Temático	24
Ventajas de los Centro Comerciales	24
ESTRUCTURA DEL CENTRO COMERCIAL.....	24
SITUACIÓN ACTUAL DE LA CONSTRUCCIÓN DE CENTROS COMERCIALES	25
ORDENANZAS MUNICIPALES	25
GERENCIA.....	25
Definición	25
Funciones Gerenciales.....	26
Planteamiento	26
Organización.....	27
Dirección	27
Control.....	27
EL MEDIO AMBIENTE EMPRESARIAL	28
Concepto	28
Ambiente Externo	28
Factor Económico	28

Factor Político.....	29
Factor Sociocultural	29
Factor Tecnológico.....	29
Ambiente Interno	30
Proveedores	30
Clientes	30
Competidores	31
EL MERCADO	31
Objetivo del Estudio de Mercado.....	31
Selección del mercado meta.....	32
UBICACIÓN DEL PROYECTO	32
Macro-localización.....	32
Micro-localización.....	32
EVALUACIÓN ECONÓMICA – FINANCIERA	33
Evaluación Económica.....	33
Evaluación Financiera	33
Inversiones.....	33
Inversión Fija	34
Inversión de Capital.....	34
Estructura de los Costos	34
Costos Fijos	34
Costos Variables.....	35

Costo Total.....	35
Estados Proforma o Proyectados.....	35
Flujos de Caja	36
Indicadores para la Evaluación	36
Valor Actual Neto (VAN).....	36
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	36
Costo-Beneficio	37
Tiempo de Recuperación de la Inversión.....	37
SENSIBILIDAD	37
ESTUDIO AMBIENTAL.....	38
CAPÍTULO III	39
ESTUDIO DE MERCADO	39
PRESENTACIÓN	39
OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS.....	40
Objetivo General.....	40
Objetivos Específicos.....	40
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	40
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	41
MERCADO META.....	42
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	42
TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	43
ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	43

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	55
DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER	56
PROYECCIÓN DEL DEMANDA	56
PROYECCIÓN DE LA OFERTA	58
ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA	59
CONCLUSIÓN	59
CAPÍTULO IV	61
ESTUDIO TÉCNICO	61
PRESENTACIÓN	61
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	61
Macro Localización	61
Región, Provincia y Ciudad	61
Micro Localización	62
Método Cualitativo por Puntos	63
ESTUDIO TÉCNICO	64
DISEÑO DE INSTALACIONES	64
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	69
MANUAL DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PARA LA ENTREGA DE LOS LOCALES COMERCIALES DEL CENTRO COMERCIAL “EL JORDÁN”	70
TAMAÑO DEL PROYECTO	72
DIAGRAMA DE BLOQUE	73
FLUJOGRAMA DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO	74

PRESUPUESTO TÉCNICO.....	76
Terreno	76
Equipos de Computación y Oficina.....	76
Muebles y Enseres	77
Equipamiento Adicional	77
Costos de Construcción	78
CAPÍTULO V.....	83
ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO	83
FORMULACIÓN DE MISIÓN Y VISIÓN	83
Misión del Centro Comercial.....	83
Visión del Centro Comercial	83
Objetivos del Centro Comercial.....	83
Políticas del Centro Comercial	84
Principios y Valores	84
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	85
Organigrama Estructural.....	85
NIVELES	86
Nivel Directivo.....	86
Nivel Ejecutivo	86
Niveles Operativos	86
MATRIZ DE COMPETENCIAS.....	87
REQUISITOS LEGALES.....	89

Razón Social	89
Permisos de Funcionamiento.....	89
CAPÍTULO VI.....	91
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	91
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	91
FINANCIAMIENTO PARA EL PROYECTO	91
COSTO DE OPORTUNIDAD.....	92
Tasa de Rendimiento Medio.....	93
INVERSIONES	94
ACTIVOS FIJOS	94
Terreno	94
Infraestructura	94
Equipos de Computación y Oficina.....	95
Muebles y Enseres	95
Equipamiento Adicional.....	95
CAPITAL DE TRABAJO	97
Resumen de la Inversión.....	97
PRESUPUESTO.....	97
Presupuesto de Ingresos	98
PRESUPUESTO DE COSTOS.....	100
Costos de Operación.....	100
FINANCIAMIENTO.....	104

DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	107
AMORTIZACIÓN GASTOS PRE-OPERACIONALES.....	109
ESTADOS PROFORMA.....	110
Balance Proyectado	110
Estado de Resultados	113
Flujo de Fondos.....	114
Flujo de caja.....	114
EVALUACIÓN FINANCIERA	116
Valor Actual Neto.....	116
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	117
Sensibilidad de la Tasa Interna de Retorno	118
Periodo de Recuperación de la Inversión en valores constantes	120
Periodo de Recuperación de la Inversión en valores reales	120
Beneficio Costo	121
Resumen de Evaluación.....	122
CAPÍTULO VII.....	123
ANÁLISIS DE IMPACTOS	123
IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO	124
IMPACTO COMERCIAL.....	125
IMPACTO AMBIENTAL	125
IMPACTOS GENERALES.....	127
CONCLUSIONES.....	129

RECOMENDACIONES.....	131
BIBLIOGRAFÍA.....	133
LINCOGRAFÍA.....	134
ANEXO 1.....	138
ANEXO 2.....	162
ANEXO 3.....	164
ANEXO 4.....	167
ANEXO 5.....	184
ANEXO 6.....	186
ANEXO 7.....	188

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EXTERNO

1.1. ANTECEDENTES

(CRIS, 2011) Viventura una empresa dedicada al turismo en el Ecuador en su publicación menciona; “La ciudad de Otavalo es una mezcla de historia, costumbres, cultura y folclore. Conocida como el "Valle del Amanecer", ubicada en la provincia de Imbabura, a 110 Km al norte de la ciudad de Quito y a 2530 metros sobre el nivel del mar.

Otavalo turísticamente es el cantón más importante de la Provincia de Imbabura, ofreciendo la posibilidad de disfrutar de hermosos paisajes naturales, conocer su diversidad étnica, descubrir costumbres ancestrales, admirar el ingenio y destreza en sus trabajos manuales así como la oportunidad de involucrarse en el mundo de los negocios; es visitada por turistas nacionales y extranjeros, atraídos por su enorme riqueza cultural. La diversidad cultural se conjuga igualmente con una variedad de ecosistemas que encierran una diversidad biológica muy importante y representativa repartida entre las montañas, lagunas, ríos, quebradas y vertientes.

(Grecia, 2010) En su proyecto de grado titulado, La Nacionalidad Otavalo del Ecuador como Alternativa de Turismo Sostenible desde el año 2000 afirma: “La ciudad de Otavalo experimentó una serie de cambios en su arquitectura urbanística. Actualmente, las aceras son más amplias, cómodas y seguras para el desplazamiento de los peatones. Calles como la Sucre, Bolívar y la avenida Abdón Calderón fueron semipeatonizadas; en ellas se colocaron viseras, bancas, jardineras y en los barrios orientales se implementaron escalinatas. Además, se colocó luminarias ornamentales y se electrificó toda la urbe, para el bienestar nocturno.”

(OQUENDO, 2010, pág. 13) En su Libro el Autor menciona: “El nacimiento de los centros comerciales tiene su antecedente más remoto en los Estados Unidos y se señala dos elementos importantes como factores de promoción. Primero la consolidación de la revolución industrial, en término de proceso evolutivo y en

segundo lugar, el desarrollo dado por la escuela neoclásica a la función de demanda.

En América Latina, la instalación de centros comerciales va de la mano con el incremento de actividades mercantiles en todas sus manifestaciones relacionando todas las expectativas.”

(Yunan, 2011)La Autora en su perfil de tesis afirma; “Es así donde nace el concepto de los HIPERMERCADOS a nivel mundial, transformando el concepto de compra-venta para convertirlo en algo más novedoso y atractivo para los clientes.

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

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico técnico estratégico que permita determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, para establecer la factibilidad para la construcción del Centro Comercial “El Jordán” en la ciudad de Otavalo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar la situación actual de la actividad comercial en la ciudad de Otavalo.
- Analizar las diferentes fuentes y condiciones de financiamiento para la creación y desarrollo de las actividades comerciales en Otavalo.
- Determinar la calidad del servicio que brindan los diferentes negocios.

- Conocer la normativa legal que rige el funcionamiento de los negocios en Otavalo.

1.2.3. Variables Diagnósticas

- a. Tipos de Negocios
- b. Financiamiento
- c. Calidad del Servicio
- d. Aspectos Legales.

1.3. INDICADORES

1.3.1. Tipos de negocios

- a. Clasificación de negocios
- b. Tiempo de servicio
- c. Ubicación

1.3.2. Financiamiento

- a. Recursos propios
- b. Donación
- c. Crédito de amigos
- d. IFIS

1.3.3. Calidad de Servicio

- a. Atención y servicio al cliente
- b. Diversificación
- c. Infraestructura

1.3.4. Normativa Legal

- a. Registro Único de Contribuyentes
- b. Patente municipal
- c. Permisos Sanitarios

1.4. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	FUENTE INFORMACIÓN
Identificar la situación actual de las tiendas comerciales en la ciudad de Otavalo.	Tipos de negocios	Clasificación de Negocios Tiempo funcionamiento Propio o arrendado Ubicación	Primaria	Encuesta	Propietarios Locales Otavalo
Analizar las diferentes fuentes y condiciones de financiamiento para la creación y desarrollo de las actividades comerciales en Otavalo.	Financiamiento	Recursos Propios Donación Crédito de amigos IFIS	Primaria	Encuesta	Propietarios Locales Otavalo

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	FUENTE INFORMACIÓN
Determinar la Calidad del servicio que brindan los diferentes negocios	Calidad de Servicio	Atención y Servicio al cliente Diversificación Infraestructura	Primaria	Encuesta Observación Directa	Locales Otavalo
Conocer la normativa legal que rige el funcionamiento de los negocios en Otavalo.	Aspectos Legales	Registro Único de Contribuyentes (RUC), Patente municipal, Permisos Sanitarios.	Secundaria	Documental Internet	SRI Municipio de Ibarra

CUADRO Nro. 1

Fuente: Estudio Diagnóstico
Elaborado por: Autoras

1.5. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para identificar la población de análisis se utilizó la información del departamento de rentas del Gobierno Municipal de Otavalo actualizado al 16-02-2012 respecto a las patentes municipales de los negocios que se encuentran en operación, que asciende a 5.375 locales, de los cuales se tomaron en cuenta diferentes locales que podrían formar parte de la estructura de un centro comercial; dividiéndolos así en locales de comida, tiendas de ropa, calzado, entretenimiento, instituciones financieras, joyerías, jugueterías, mini-market, floristerías entre otras. **ANEXO 1**

Cabe indicar que no existen centros comerciales que prestan servicios de arrendamiento a microempresarios en la ciudad de Otavalo.

1.6. TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Z^2 \times P \times Q + Ne^2}$$

De donde:

n = Tamaño de la muestra
N = Población
P = Probabilidad de ocurrencia 0,50
Q = Probabilidad de no ocurrencia 0,50 = 1 - 0,50
Z = Nivel de confiabilidad 1,96 - 95%
0,95 / 2 = 0,475
e = Error de muestreo 0,05 (5%)

$$n = \frac{Z^2 \times P \times O \times N}{Z^2 \times P \times O + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 5375}{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 + 5375 \times 0,05^2}$$

$$n = 358$$

1.7. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Para la recolección de la información diagnóstico se utilizó fuentes primarias y secundarias

1.7.1. Información Primaria

La información primaria es aquella que nos permite el contacto directo con el área a investigarse entre ellas se ha tomado en cuenta las siguientes:

a) Encuestas

Para la recopilación de la información se aplicó la técnica de la encuesta elaborando un cuestionario que recoge la información necesaria para determinar los niveles de aceptación del proyecto por parte de los propietarios de negocios en la ciudad de Otavalo.

1.7.2. Información secundaria

La información secundaria utilizada corresponde a textos especializados en proyectos, metodología de información, documentos del INEC, datos de Banco Central del Ecuador, revistas, internet, departamento de rentas del Gobierno Municipal de Otavalo.

1.8. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Una vez realizadas las encuestas y la recopilación de información secundaria se procedió a graficar, tabular y analizar la información. A continuación se presentan la tabulación de las encuestas a los propietarios de negocios en la ciudad de Otavalo.

1.9. ENCUESTAS APLICADAS A LOS PROPIETARIOS DE EMPRESAS EN LA CIUDAD DE OTAVALO (ANEXO 2)

Pregunta N° 1: “¿Qué tipo de empresa posee?”

	FRECUENCIA	%	% ACUM
Establecimiento comercial	223	62,64%	62,64%
Establecimiento de distracción	28	7,87%	70,51%
Establecimiento de comidas	69	18,82%	89,33%
Institución financiera	0	0,00%	89,33%
Otros	38	10,67%	100,00%
TOTAL	358	100%	

Cuadro Nro. 2

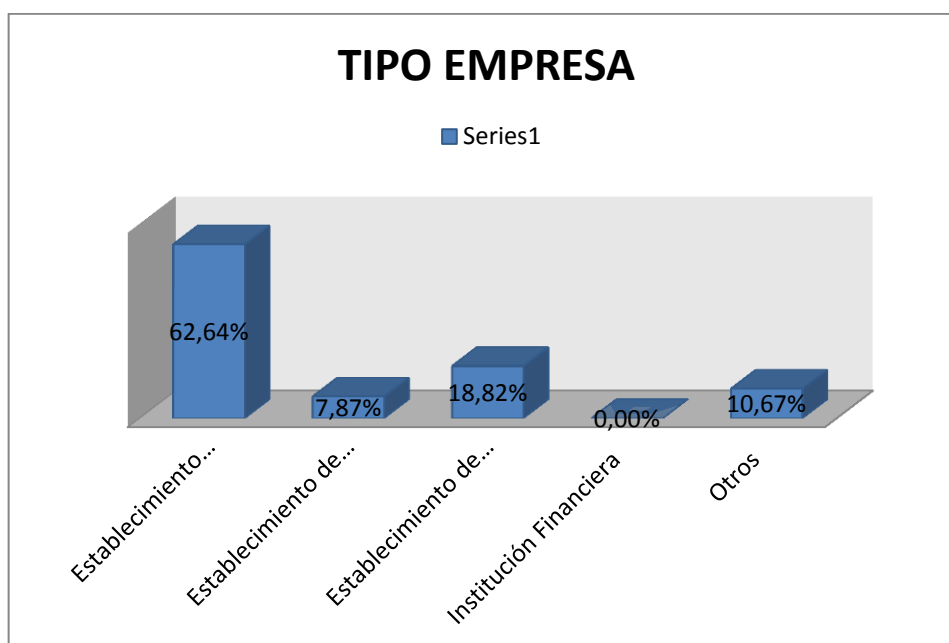


Gráfico N° 1

Fuente: Estudio Diagnóstico
Elaborado por: Autoras

1.1. Análisis

Luego de analizar la información se determinó que la principal actividad de la ciudad de Otavalo es la comercial.

Pregunta N° 2: “¿Qué tiempo lleva su empresa operando en el mercado?”

	FRECUENCIA	%	% ACUM
Menos de 1 año	59	16,53%	16,53%
1 a 5 años	199	55,74%	72,27%
6 a 11 años	75	21,01%	93,28%
11 a 20 años	24	6,72%	100,00%
más de 20 años	0	0,00%	100,00%
TOTAL	357	100%	

Cuadro Nro. 3

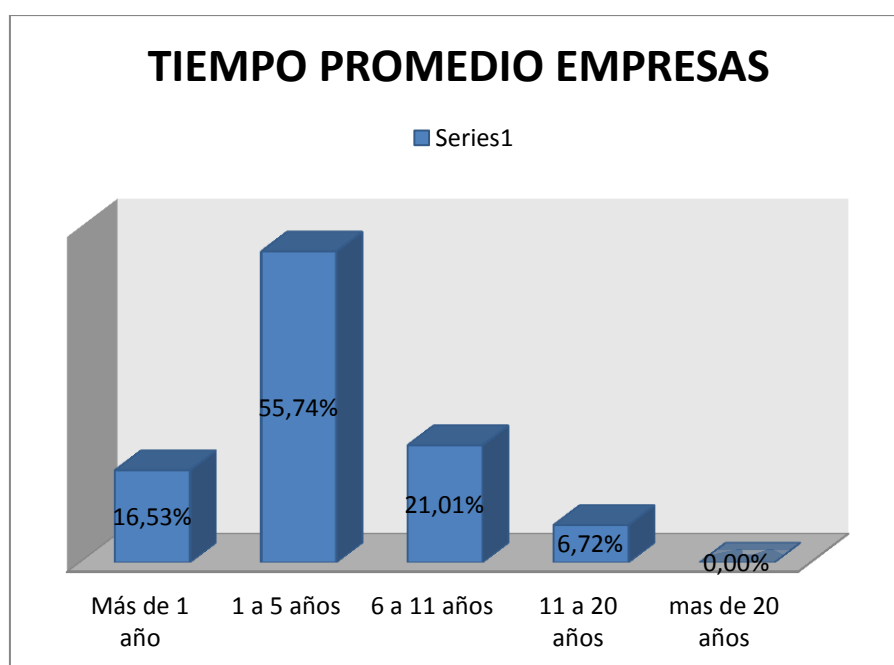


Gráfico Nro. 2

Fuente: Estudio Diagnóstico

Elaborado por: Autoras

2.1. Análisis

Según información recolectada el 16,53% de las microempresas son relativamente nuevas en la ciudad de Otavalo como respuesta a la necesidad de generar trabajo frente a la economía vigente, dando lugar a un crecimiento acelerado del mercado, seguido de empresas que oscila entre 1 a 5 años, correspondiente al 55,74% que buscan mantenerse en el medio.

Pregunta N° 3: “¿ Considera que su empresa tiene diversidad de producto ó servicio que ofrece?”

	FRECUENCIA	%	% ACUM
Sí	239	66,76%	66,76%
No	119	33,24%	100,00%
TOTAL	358	100%	

Cuadro Nro. 4

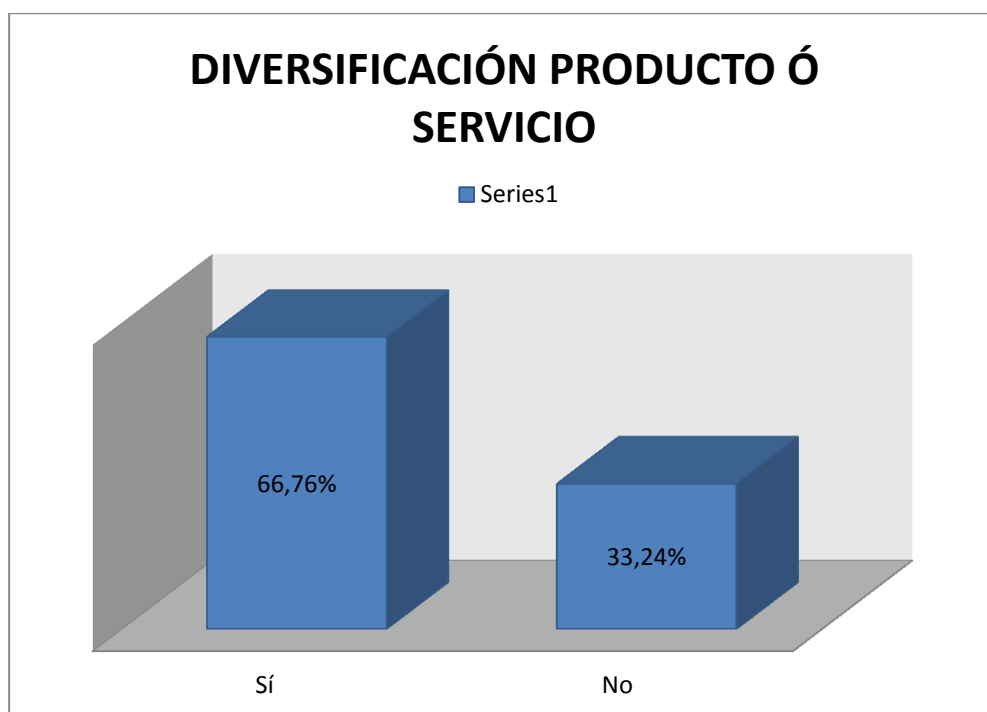


Gráfico Nro. 3

Fuente: Estudio Diagnóstico
Elaborado por: Autoras

3.1. Análisis

Del resultado obtenido se determina que existe diversidad en el servicio ó producto ofrecido por los locales comerciales de Otavalo, lo mismo que incrementa el nivel de compra.

Pregunta N° 4: “El local donde se ubica su empresa es:”

	FRECUENCIA	%	% ACUM
Propio	152	42,46%	42,46%
Arrendado	206	57,54%	100,00%
TOTAL	358	100%	

Cuadro Nro. 5

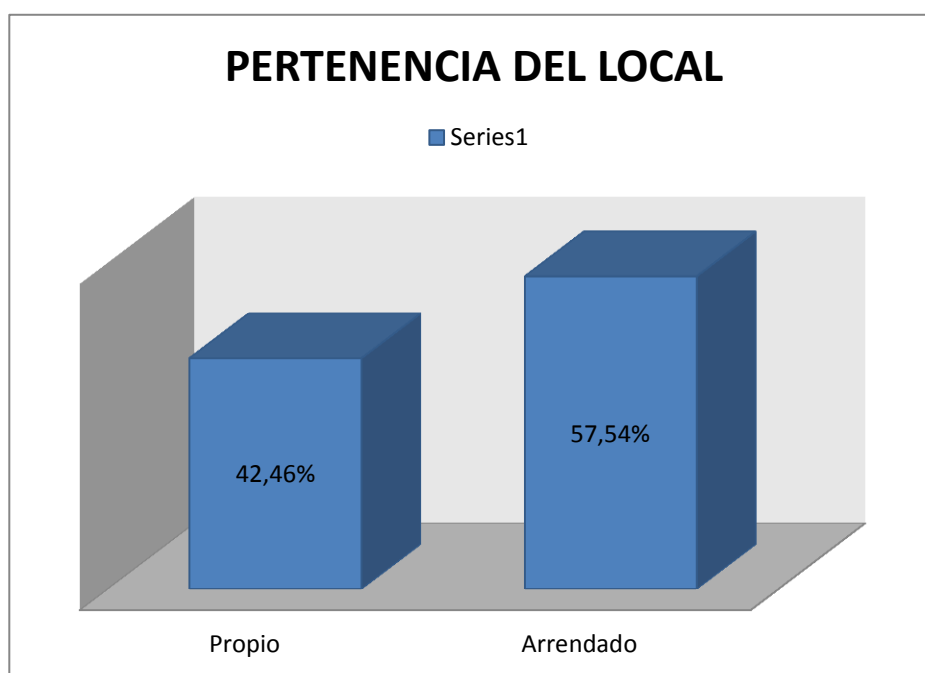


Gráfico Nro. 4

Fuente: Estudio Diagnóstico
Elaborado por: Autoras

4.1. Análisis

Con los resultados obtenidos indica que la mayoría tiene locales arrendados, a causa de los costos elevados de los predios lo que dificulta la compra; además, existe la facilidad de cambiar de local.

Pregunta N° 5: “¿Qué nivel de calidad para satisfacer al cliente cree que tienen las tiendas comerciales en la ciudad de Otavalo?”

	FRECUENCIA	%	% ACUM
Muy bueno	179	50,00%	50,00%
Bueno	85	23,74%	73,74%
Regular	72	20,11%	93,85%
Malo	22	6,15%	100,00%
TOTAL	358	100%	

Cuadro Nro. 6

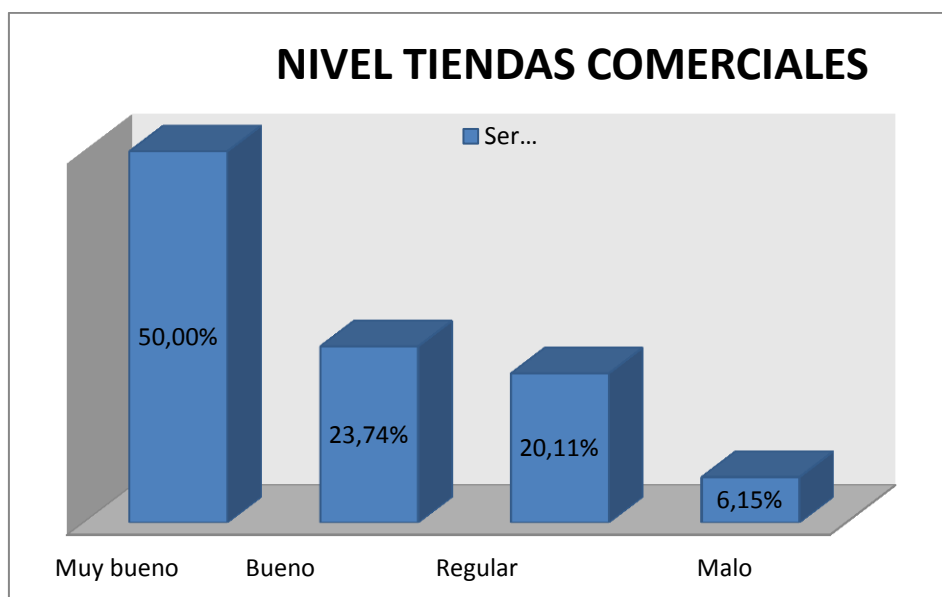


Gráfico Nro. 5

Fuente: Estudio Diagnóstico
Elaborado por: Autoras

5.1. Análisis

De acuerdo a los resultados las tiendas comerciales del cantón Otavalo es muy bueno, sin embargo es necesario emprender estrategias que permitan mejorar los niveles de satisfacción al consumidor.

Pregunta N° 6: “¿El capital invertido para su actividad es?”

	FRECUENCIA	%	% ACUM
Recursos propios	151	42,18%	42,18%
Donación	0	0,00%	42,18%
Crédito de amigos	23	6,42%	48,60%
IFIS	92	25,70%	74,30%
Otros	36	10,06%	84,36%
NSP	56	15,64%	100,00%
TOTAL	358	100%	

Cuadro N° 7

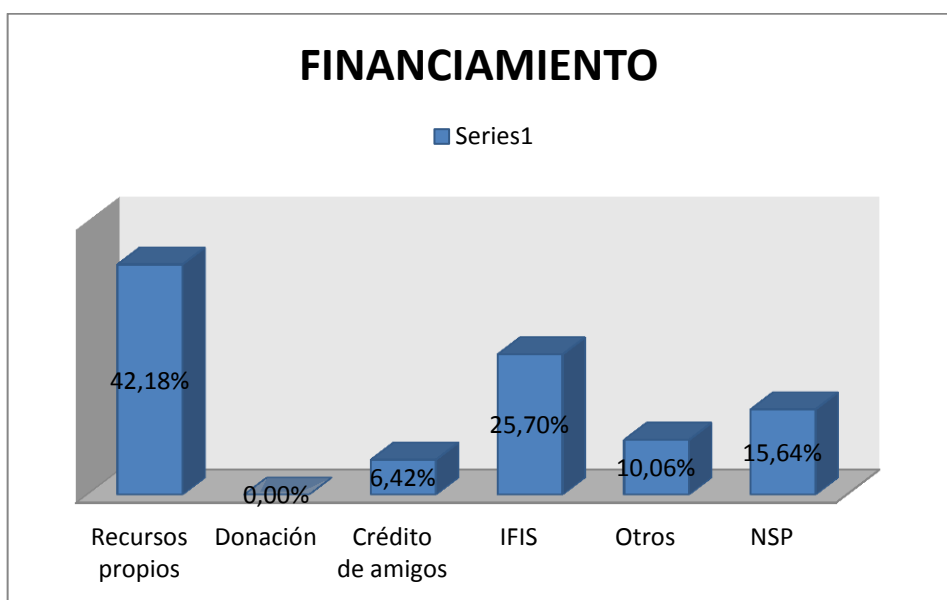


Gráfico Nro. 6

Fuente: Estudio Diagnóstico
Elaborado por: Autoras

6.1. Análisis

Con los resultados obtenidos en la investigación se puede afirmar que la mayoría de los propietarios tienen índices de endeudamiento bajo, lo que hace que la liquidez sea buena.

Pregunta N° 7: “¿En cuánto tiempo financió su crédito?”

	FRECUENCIA	%	% ACUM
3 a 6 meses	10	2,79%	2,79%
7 a 12 meses	15	4,19%	6,98%
1 a 2 años	69	19,27%	26,26%
Más de 3 años	32	8,94%	35,20%
NSP	232	64,80%	100%
TOTAL	358	100%	

Cuadro Nro. 8

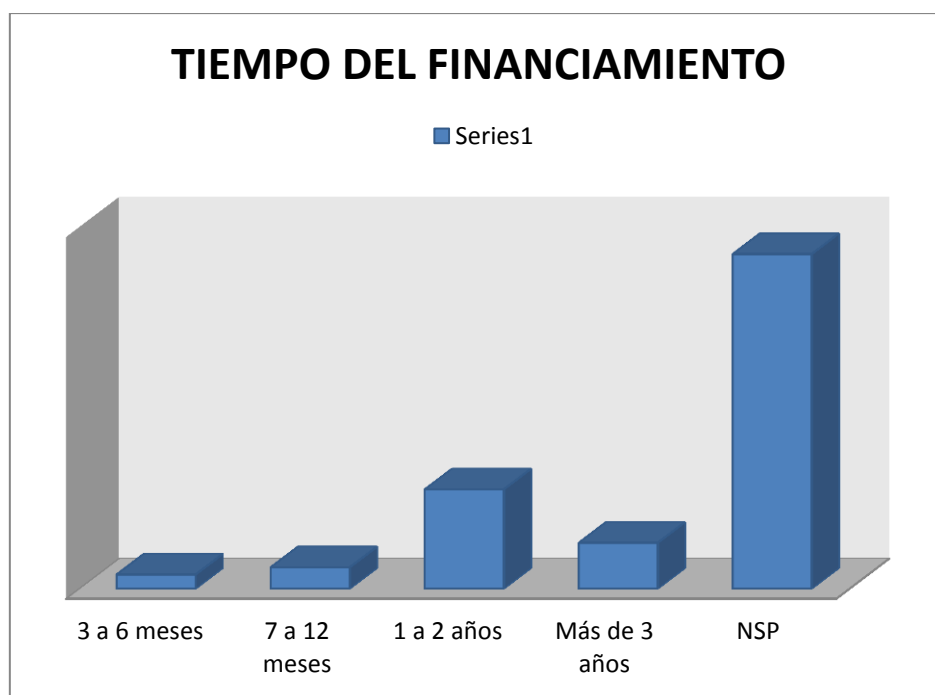


Grafico Nro. 7

Fuente: Estudio Diagnóstico
Elaborado por: Autoras

7.1. Análisis

De acuerdo al resultado de la investigación se determina que el plazo por financiamiento para iniciar la actividad económica de los propietarios de locales comerciales mantiene plazos de 1 a 2 años en un 19,27%.

Pregunta N° 8: “La ubicación de su empresa es:”

	FRECUENCIA	%	% ACUM
Estratégica	217	60,61%	60,61%
Poca estratégica	96	26,82%	87,43%
No estratégica	45	12,57%	100,00%
TOTAL	358	100%	

Cuadro Nro. 9

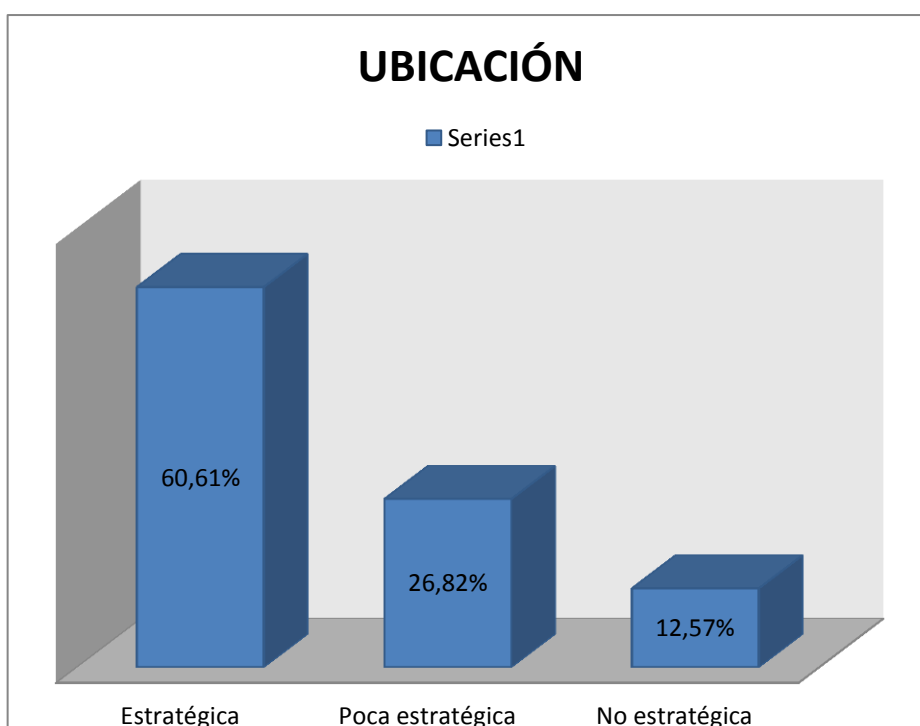


Gráfico N° 8

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autoras

8.1. Análisis

Con el resultado de la información se puede afirmar que los locales comerciales están correctamente ubicados de acuerdo a las expectativas del mercado y cumplen con las necesidades insatisfechas.

1.10. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ A,O – O,R

ALIADOS

1. Existe mayor número de establecimientos comerciales de la ciudad de Otavalo.
2. Nivel de calidad aceptable
3. Capacidad de inversión
4. Diversificación de producto ó servicio que ofrece
5. Experiencia en el manejo del mercado.

OPONENTES

1. Diseño e infraestructura adecuada

OPORTUNIDADES

1. Crecimiento acelerado del mercado local.
2. Inexistencia de otro centro comercial en la ciudad
3. La mayoría de locales son arrendados.
4. Tiempo de endeudamiento a corto plazo.
5. Facilidad para acceder al crédito
6. Disponibilidad de locales de arriendo en lugares estratégicos escasa

RIESGOS

1. .La ubicación de los locales comerciales es estratégica
2. Demasiados trámites para la creación de nuevas actividades comerciales.
3. Principal concentración es el negocio de artesanías.

1.10.1. Cruces Estratégicos AR, AO, OO, OR.

Se detalla a continuación el cruce estratégico AR, AO, OO, OR, en la cual las estrategias ofensivas provienen de las fortalezas y oportunidades y las estrategias defensivas que se originan de las debilidades y amenazas.

1.10.1.1. Cruces Aliados–Riesgos

A3R2.- Los propietarios tienen capacidad de inversión y al tener su local comercial en lugares estratégicos pueden invertir y llevar su negocio a un centro comercial que cumpla con las condiciones y necesidades del mercado.

A5R1.- Existe un nivel de calidad aceptable logrando tener la fidelidad del cliente y más la experiencia en el manejo de los diferentes negocios permitirá el no generar alteraciones significativas si se decide cambiar de lugar el negocio.

1.10.1.2. Aliados – Oportunidades

A4O1.-Al tener los locales comerciales de Otavalo una diversificación de productos y servicios con un nivel de calidad aceptable permite el crecimiento acelerado del mercado local.

A1O2.-Al ser el primer centro comercial y al ganar posicionamiento en el mercado sería una zona estratégica de ubicación para los locales comerciales existentes en el medio.

1.10.1.3. Oponentes – Oportunidades

O2O1.- Al no contar la ciudad con otro centro comercial y si el mismo promueve una excelente infraestructura se puede competir con el diseño e infraestructura adecuada que cuentan los locales comerciales de Otavalo al momento.

1.10.1.4. Oportunidades – Riesgos

O2R2.- La ciudad de Otavalo no cuenta con un centro comercial que incremente la disponibilidad de arrendar locales comerciales ubicados en zonas estratégicas de la ciudad.

O3R1.- La mayoría de locales comerciales son arrendados y por ello existe la posibilidad de cambiar su actual ubicación estratégica por una que sea similar.

1.11. IDENTIFICACIÓN PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Tabulada y analizada la información pertinente sobre la base de variables e indicadores relacionados con el proyecto, se puede determinar técnicamente con datos cualitativos y cuantitativos que el problema en la población motivo de estudio es la inexistencia de un Centro Comercial.

El problema se origina con la evolución de los estándares de vida durante las dos últimas décadas, desarrollando un concepto diferente para el consumidor actual en cuanto a la manera de realizar sus compras, ligándolas a los factores entretenimiento y recreación, mediante el cual se busca que las compras no sigan siendo vistas como algo rutinario y aburrido, para que los consumidores locales y visitantes sientan que el cantón posee un sitio comercial acorde con sus expectativas y desarrollo urbanístico que se necesita en la actualidad.

En el presente trabajo se ha decidido mediante un estudio de mercado, con las consideraciones técnicas, económica, financieras y a las bondades registradas en el mismo que justifican el:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL CENTRO
COMERCIAL EL JORDÁN EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE
IMBABURA”**

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Para llevar a cabo un mejor desarrollo del presente trabajo es necesario tomar en cuenta los principales temas que sustenten de forma objetiva la investigación, por lo que se presenta a continuación el marco teórico que facilitará una mejor comprensión del tema planteado.

2.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

(TURMERO, 2011) En su libro Estudio de Factibilidad Técnico, Económico para el Procesamiento de Desechos Catódicos; establece: ***“El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo”***.

Uno de los aspectos más importantes es demostrar la viabilidad comercial; es decir, si existen posibilidades concretas y certeras, y en función de qué se afirma que el servicio que se va ofrecer sea demandado o se va a poder localizar entre los consumidores.

2.1.1. Estudio de Mercado

(ORTEGA, 2006, pág. 89) En su libro Proyectos de Inversión; manifiesta: ***“Tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción o servicio, en un periodo determinado”***.

El estudio de mercado desde todo punto de vista es el eje transversal del proyecto a realizarse, por cuanto este nos permite estudiar, analizar, comparar, observar, cuantificar con el fin de conocer a los futuros clientes; ayuda a ver las cosas racionalmente, a minimizar riesgos y verificar el potencial que tiene el futuro negocio.

2.1.2. Oferta

(ORTEGA, 2006) En su libro Proyectos de Inversión, define: ***“Es el volumen del bien que los productores colocan en el mercado para ser vendido. Depende directamente de la relación precio/costo, esto es, que el precio es el límite en el cual se puede ubicar el costo de producción”.***

Es la cantidad de unidades de un bien o un servicio que los oferentes están dispuestos a vender a un precio determinado.

2.1.3. Demanda

(AGUIAR, 2006, pág. 98) En su libro Finanzas Corporativas en la Práctica; manifiesta: ***“Es la cantidad de mercancías y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores”.***

Pretende cuantificar el volumen de bienes y servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto.

2.1.3.1. Precio

(AGUIAR, 2006, pág. 103) En su libro Finanzas Corporativas en la Práctica; establece: ***“Es el coeficiente de cambio de las cosas, expresado en términos de un valor monetario”.***

Es la cantidad de dinero que se requiere para conseguir un producto o servicio al momento de ofrecerlo a los consumidores y el cual están dispuestos a pagar por el mismo.

2.1.4. Estudio Técnico

(PRIETO, 2009, pág. 100) En su libro Proyectos Enfoque Gerencial; establece: ***“Los objetivos de un estudio técnico de un proyecto permiten verificar la posibilidad de la fabricación de un producto o servicio definido, analizar el tamaño óptimo, la localización más favorable, los equipos, las instalaciones y la organización necesaria para su ejecución.”***

En este estudio se trata de desarrollar el conjunto de procedimientos de forma consistente; las personas, las alternativas que llevarán a la ejecución del proyecto para la satisfacción del medio en que se desarrolla.

2.1.5. Estudio Financiero

(ILPES, 2006) En su libro Guía para la presentación de Proyectos; establece: ***“El Estudio Financiero comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su ejecución y de su operación.”***

La base fundamental son los flujos financieros como: costos de operación y mantenimiento; administrativo y de inversión, que nos permite evaluar las necesidades futuras de recursos financieros; debe ser cuantitativa y verificable con el fin de proporcionar información acertada y confiable en la toma de decisiones futuras.

2.1.6. Evaluación de Impactos

(ABELLÁN, 2006, pág. 215) En su libro Evaluación de Impacto Ambiental de Proyectos y Actividades Agroforestales; afirma: ***“Es la que contempla la unión de la evaluación social y la económica, es decir mide los efectos directos del proyecto con respecto a cambios producidos en la comunidad para poder corregir las situaciones positivas y negativas generadas por la propuesta en marcha del mismo”.***

La evaluación de impacto se utiliza para asegurar que el proyecto, sea económicamente viable, ambientalmente sostenible Y socialmente equitativo. El éxito de un proyecto es la medida de su impacto en función de los objetivos perseguidos.

2.2. CENTRO COMERCIAL

Se puede señalar la importancia de la creación de un centro comercial en la ciudad debido que servirá para abastecer a este sector que creció sin planeación previa a una infraestructura adecuada y que sirven como focos sociales y culturales que coinciden con el interés común de comportamiento

recreativo de la población factor que influye en la transformación tiene motivos económicos, como horarios de trabajo más flexibles, pero también motivos sociales como por ejemplo un cambio en el comportamiento de los géneros.

2.2.1. Definición

(PERIS, 2006, pág. 96) En su libro Distribución Comercial afirma: ***“Un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una gestión unitaria”***

Un centro comercial no solo es un lugar donde se compra productos sino también un lugar que satisface otras necesidades, características que han tenido una gran evolución como un área donde se pueden encontrar artículos, bienes y productos de consumo cotidiano, comodidad, seguridad y facilidades de estacionamiento, entre otros y que requiere de una planeación previa para que se logre un proyecto rentable.

2.2.2. Características del Centro Comercial

- Los centros comerciales suelen ser de varios pisos y se utilizan las escaleras mecánicas y ascensores para facilitar la circulación de personas, aunque también existen otros centros comerciales de una sola planta.
- Poseen un orden determinado para disponer las tiendas. Es casi imprescindible que el centro comercial tenga un supermercado o hipermercado.
- Son más habituales en las grandes ciudades para evitar así el congestionamiento que producirá un mercado público.
- Además de tener una entidad comercial o económica, también tiene una gran connotación sociológica, pues es un espacio de intercambio social y humano.

El centro comercial es un espacio de intercambio social y humano. Cumple las mismas funciones que cumplía la antigua plaza del pueblo: lugar de encuentro, manifestación de los intereses de las personas hacia los otros vecinos, que al final de la jornada en un fin de semana han pasado por allí. Tiene un horario para los diferentes grupos de personas: familias, adolescentes, jóvenes, mayores, etc. Además, los gestores del centro y los comerciantes lo saben y organizan sus ofertas, promociones, exposiciones, para todos estos grupos.

2.2.3. Tipos de Centros Comerciales

(SARLO, 2011) De acuerdo a la Página Web Wikipedia los tipos de Centro Comercial son los siguientes:

2.2.3.1. Centro Regional

Ofrece productos en general y una gran variedad de servicios. Un centro comercial típico generalmente es cerrado con las tiendas orientadas hacia el interior conectado por un corredor común. El establecimiento rodea el perímetro exterior.

2.2.3.2. Centro Comunitario

Ofrece una gama más amplia de ropa y de otros productos que el centro de Vecindario. Entre las tiendas más comunes están los supermercados, farmacias grandes y tiendas departamentales de descuento. El centro generalmente está diseñado como una franja, en línea recta, o con un esquema en forma de L o U, dependiendo del sitio y diseño arquitectónico.

2.2.3.3. Power Center

Es un centro comercial dominado por varias tiendas grandes, tiendas de precios rebajados, tiendas que ofrecen una amplia selección dentro de categorías afines de productos a precios muy competitivos.

2.2.3.4. Centro Temático

Estos centros comerciales generalmente están dirigidos hacia los turistas, pero igualmente pueden atraer a clientes locales que se sienten atraídos por la naturaleza única del centro. Los centros comerciales temáticos pueden estar anclados por restaurantes o por instalaciones de entretenimiento, están localizados generalmente en áreas urbanas, frecuentemente adaptadas como edificios antiguos, algunas veces históricos y pueden ser parte de proyectos de uso mixto.

2.2.4. Ventajas de los Centro Comerciales

- Las modernas y completas instalaciones del Centro Comercial y su estratégica ubicación, ofrecen un negocio rentable para los concesionarios de locales.
- Debido a que el centro comercial tiene una significativa afluencia de visitantes gracias a que es el punto de turismo más importante de la ciudad, cada local puede ver incrementando el número de clientes de su negocio.
- Visitantes, público en general y numerosos grupos de turistas se convertirán diariamente en clientes potenciales para cada uno de los diversos locales del Centro comercial.
- Otra ventaja es el precio de sus locales, ya que estamos conscientes que la parte fundamental de todo negocio es su costo.
- Los precios de alquiler son accesibles para todos los presupuestos, dependiendo de las necesidades de su negocio pueden escoger el tamaño de su local.

2.3. ESTRUCTURA DEL CENTRO COMERCIAL

(MUÑOZ Y SANCHEZ, 2006) Los autores en su tesis, Proyectos de Inversión para la Creación de un Centro Comercial en la Provincia de Santa Elena para un segmento sociodemográfico medio; afirman: ***“Los centros comerciales están orientados totalmente a la familia, integrando todas las necesidades de todos los segmentos de edades, logrando de esta forma captar todo tipo de necesidad y diversión”***

2.4. SITUACIÓN ACTUAL DE LA CONSTRUCCIÓN DE CENTROS COMERCIALES

(ASTUDILLO, 2011) El autor en su publicación Centros Comerciales en el Ecuador; expresa: ***“Tener todo para comprar bajo un solo techo, más un clima acondicionado y un ambiente que transmita seguridad y confort, es la mejor carta de presentación de los malls o centros comerciales del Ecuador. Tanto que, año a año, las grandes cadenas de comercio optan por mejorar y ampliar los existentes o crear otros”.***

Los centros comerciales son el sitio ideal para llegar en familia, disfrutar de una comida, buena película, juegos y otros.

2.5. ORDENANZAS MUNICIPALES

(OTAVALO, 2008) Tomando la Ordenanza Sustitutiva para el Ordenamiento Arquitectónico, Urbano y rural del Cantón Otavalo, Art 1, inciso I, señala: ***“La presente ordenanza tiene como objetivo principal, disponer que las intervenciones arquitectónicas, urbanas y rurales que se realicen en el Cantón Otavalo, tengan sustento ambiental, funcional, de seguridad y de salud”.***

En este sentido se hace énfasis en tomar en cuenta la ordenanza municipal que hace mención a la conservación y el uso adecuado de las intervenciones arquitectónicas que se pudieran construir en el Cantón Otavalo Urbano y Rural; y tomar lineamientos a seguir para evitar inconvenientes que se puedan ocasionar.

2.6. GERENCIA

2.6.1. Definición

(SILVA, 2009, pág. 4) En su libro Gerencia Pública Integral; afirma: ***“La gerencia es el arte de administrar recursos para lograr un fin determinado”.***

Se establece que la gerencia es representada por un profesional capaz de liderar una entidad y llevar a cabo amplias actividades bien planificadas y organizadas de tal forma que los objetivos planteados alcancen la ejecución deseada en beneficio del proyecto.

2.6.2. Funciones Gerenciales

(CRUZ, 2010) Menciona en su libro Funciones del Gerente y partiendo del concepto de HENRY FAYOL, **“Estableció cinco funciones administrativas: Planeación, organización, dirección, coordinación y control. Con el correr del tiempo y el desarrollo del pensamiento gerencial, las citadas funciones han quedado reducidas a cuatro. La mayoría de los autores señalan las funciones de planeación (o planificación), organización, dirección (o liderazgo, o motivación) y control; entre los más destacados Robbins, Gibson, Ivancevich, Donnelly y Hersey”**.

Es necesario considerar a la gerencia como un proceso y cuando está es vista como un proceso, puede ser analizada y descrita en términos de varias funciones fundamentales. Al discutir el proceso gerencial es conveniente y aun necesario, describir y estudiar cada función del proceso separadamente.

En la práctica, el gerente ejecuta simultáneamente, o al menos en forma continuada, todas o algunas de las siguientes cuatro funciones: Planteamiento, organización, dirección, y control.

2.6.2.1. Planteamiento

(PRIETO, 2009, pág. 139) En su libro Proyectos Enfoque Gerencial; define: **“Es la función que consiste en un cuidadoso análisis del pasado y del presente para visualizar el futuro”**.

El planteamiento es la primera función que se ejecuta. Una vez que los objetivos han sido determinados, los medios necesarios para lograr estos objetivos son presentados como planes. Los planes determinan su curso y proveen una base para estimar el grado de éxito probable en el cumplimiento de sus objetivos.

2.6.2.2. Organización

(PRIETO, 2009, pág. 139) En su libro *Proyectos Enfoque Gerencial*; establece: ***“Es la función que consiste en coordinar la estructura orgánica del proyecto mediante la agrupación de actividades necesarias para alcanzar los objetivos señalando responsabilidades, autoridad, disciplina y orden”.***

Para poder llevar a la práctica y ejecutar los planes, una vez preparados, se necesita crear una organización requerida que produzca adelante la realización de los planes elaborados.

2.6.2.3. Dirección

(PRIETO, 2009, pág. 143) En su libro *Proyectos Enfoque Gerencial*; afirma: ***“Esta función consiste en ejercer la influencia, la autoridad y el poder, para alcanzar los objetivos mediante una oportuna, precisa, veraz y adecuada comunicación, motivación, integración y liderazgo.”***

Esta función es fundamental en el proceso gerencial, envuelve los conceptos como motivación, liderazgo, guía, estímulo y actuación. A pesar que cada uno de estos términos tiene una connotación diferente, todos indican claramente que esta función gerencial se encuentra sujeta a factores humanos que exista en la organización.

2.6.2.4. Control

(JONES, 2006, pág. 377) En su libro *Administración Contemporánea*; afirma: ***“Es el proceso por el cual los administradores vigilan y regulan la eficiencia y eficacia con que una organización y sus miembros desempeñan las actividades que se requieren para alcanzar las metas organizacionales”***

Esta función es la última fase del proceso gerencial, mide cualitativamente y cuantitativamente la ejecución en relación con los modelos de actuación y, como resultado de esta comparación, determina si es necesario tomar acciones correctivas.

2.7. EL MEDIO AMBIENTE EMPRESARIAL

2.7.1. Concepto

(Oficina Internacional de Trabajo, 2007) En su libro La Promoción de Empresas Sostenibles; menciona: ***“Es un concepto que abarca diversos factores, ajenos a la empresa que repercuten en su formación y crecimiento.”***

Muchos factores impiden de alguna manera el desempeño de la organización puesto que se trata de evitar el posicionamiento de una empresa en el mercado, sin embargo la aplicación de un adecuado proceso administrativo y más aun superando las expectativas de crecimiento.

2.7.1.1. Ambiente Externo

(REYNO, 2007) En su libro Entorno empresarial; afirma: ***“El desarrollo de las actividades empresariales se mantiene también por grupos externos a la empresa, pudiéndose mencionar: Los socios comerciales, proveedores, clientes, interlocutores públicos, las autoridades y Organizaciones de la sociedad Civil.”***

Es necesario hacer frente a diversos ambientes externos, examinando los mismos, considerando factores físicos como la geografía, competitividad organizacional, problemas actuales y factores sociales como la política, la ley, la cultura y la economía del país.

2.7.1.2. Factor económico

(DUARTE, 2007) El Autor en su documento Análisis Económico de Proyectos de Inversión; menciona: ***“El análisis económico tiene como objetivo, determinar los beneficios y costos desde el punto de vista del país, la población y su impacto en la economía”.***

Las tasas de interés, los índices de inflación, los cambios en el ingreso disponible y la etapa en la que se encuentre el ciclo general de los negocios son algunos de los factores económicos que se debe implementar en el diseño del proyecto

2.7.1.3. Factor Político

(CEVALLOS, 2006) En su tesis, Plan de Negocios para una Exportadora Ecuatoriana: Caso de Aplicación empresa ABSOLUTE FLORAL FARMS; menciona: *“El factor político tiene que ver con las actitudes del gobierno respecto a las distintas industrias, a las personas por grupos de interés, al clima regulador, a los programas de los partidos políticos y a las predisposiciones de los candidatos a cargos públicos.”*

Entre estos tenemos la estabilidad general de los países donde opera la organización y las actitudes específicas que tengan ante el sector empresarial los funcionarios gubernamentales elegidos.

2.7.1.4. Factor Sociocultural

(ITNL) En su publicación Entorno de la empresa; menciona: *“El ambiente social se compone de actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados”.*

Los gerentes deberán adoptar sus prácticas administrativas a las expectativas de la sociedad dentro de lo cual operan.

2.7.1.5. Factor Tecnológico

(ITNL) En su publicación Entorno de la Empresa; afirma: *“Uno de los factores de mayor efecto sobre el ambiente es la tecnología. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa. Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.”*

Esta época en la que vivimos lleva consigo cambios tecnológicos por lo que muchas empresas deben adaptarse al los mismos para seguir estando a la vanguardia de sus competidores.

2.7.2. Ambiente Interno

(REYNO, 2007) En su libro Entorno Empresarial; establece: ***“Este entorno considera como grupos de interés a los directivos, al general de los empleados, accionistas o dueños de las empresas, involucrando también el escenario en que se desarrollan las actividades de la empresa, como es el proceso productivo o la toma de decisiones.”***

Dentro de una organización dependiendo de lo grande que sea, hay trabajos de distintos rangos, existiendo una escala jerárquica, la cual es una parte importante dentro de una organización porque de ello depende una serie de reglas.

2.7.2.1. Proveedores

(FOSADO, 2012)El autor en su publicación, Base para desarrollo de proveedores menciona: ***“Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.”***

Cuando hablamos de proveedores no solo debemos pensar en las firmas proveedoras de materiales y equipos sino también a quienes proporcionan insumos financieros y mano de obra, los accionistas, los bancos, compañías de seguros, y otras instituciones similares son necesarias para garantizar una provisión continua de capital.

2.7.2.2. Clientes

(DOMÍNGUEZ, 2006)En su libro El Servicio Invisible, Fundamento de un Buen Servicio al Cliente; afirma: ***“Un Cliente es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grados sus expectativas.”***

Las organizaciones existen para satisfacer las necesidades de los clientes, el cliente es la persona que absorbe la producción, estos representan una incertidumbre potencial, sus gustos y preferencias pueden cambiar y tal vez lleguen a sentirse insatisfechos.

2.7.2.3. Competidores

(Wikimedia) Define: ***“Como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible”***

No pueden darse el gusto de ignorar la competencia, los competidores en términos de bienes y servicios que ofrecen, nuevos productos que desarrollan representan una fuerza ambiental importante.

2.8. EL MERCADO

(AGUIAR, 2006, pág. 96) En su libro Finanzas Corporativas en la Práctica; afirma: ***“Área geográfica a la cual concurren vendedores y compradores de mercancías y servicios con el objeto de realizar transacciones de tipo comercial, de tal manera que él o los precios de las mercancías y servicios tienden a unificarse”***.

De acuerdo a lo expuesto el mercado constituye un conjunto de personas que se dedican a intercambiar bienes y servicios en un lugar determinado, para satisfacer las diversas necesidades de los clientes. Es de vital importancia dentro del desarrollo del proyecto identificar estas características de los potenciales clientes para enfocar los esfuerzos de la organización en satisfacer sus necesidades.

2.8.1. Objetivo del Estudio de Mercado

(ORTEGA, 2006, pág. 91) En su libro Proyectos de Inversión; manifiesta: ***“El objetivo del estudio de mercado es determinar la cantidad de bienes y/o servicios provenientes de una nueva unidad productora que, en cierta área geográfica y bajo determinadas condiciones la comunidad estaría dispuesta a adquirir para satisfacer sus necesidades”***.

Permitirá identificar el proceso para la toma de decisiones de la gerencia en todos los aspectos de la combinación de las estrategias de mercadotecnia de la empresa; determinando precios, promoción, distribución y decisiones sobre los productos que se va a ofertar.

2.8.2. Selección del mercado meta

(ZUÑIGA, www.monografias.com, 2011) En su publicación Mercado Meta; manifiesta: ***“Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo”***.

Es necesario buscar, de manera objetiva con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles puede tener el proyecto, dónde están y quiénes son. Para esto se requiere obtener algunos detalles de los futuros clientes: edad, sexo, estado civil, ingreso mensual, etcétera. Es decir, se debe establecer el segmento de mercado donde operará la empresa.

2.9. UBICACIÓN DEL PROYECTO

Toda empresa formalmente establecida tiene un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual le permitiría a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el producto que está ofreciendo.

2.9.1. Macro-localización

(UNAM, 2006) En su publicación Estudio Técnico; afirma: ***“La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto”***.

La macro localización del presente proyecto estará ubicada en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

2.9.2. Micro-localización

(UNAM, 2006) En su publicación Estudio Técnico; establece, ***“El análisis de micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida”***.

Para la micro-localización del presente proyecto se analizara un lugar estratégico para el mismo.

2.10. EVALUACIÓN ECONÓMICA – FINANCIERA

2.10.1. Evaluación Económica

(ORTEGA, 2006, pág. 302) De acuerdo con la ONU en su libro Proyectos de Inversión; afirma: ***“Es aquella que se realiza en función del bienestar económico de la sociedad en su conjunto y no desde la perspectiva de un agente económico en particular como puede ser un empresario, una organización o una empresa”***

La evaluación económica brinda las orientaciones pertinentes de rechazo o factibilidad del proyecto, para esto se considera la posibilidad de contar con los recursos financieros, el costo y la capacidad o el interés de los inversionistas.

2.10.2. Evaluación Financiera

(PRIETO, 2009, pág. 203) En su libro Proyectos Enfoque Gerencial; afirma: ***“Mide el beneficio en dinero que el proyecto produce, maximizando las ganancias y se basa en el análisis del aspecto financiero para calcular la rentabilidad de las inversiones y que ingresos y egresos tendrá el proyecto en su fase de ejecución.”***

La evaluación financiera toma en consideración la manera como se obtiene y se pagan los recursos financieros necesarios para el proyecto mediante la presentación de estados financieros proyectados. Es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

2.10.3. Inversiones

(GUERRA, 2012) En su publicación Inversiones; afirma: ***“Las inversiones representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición”.***

Estos valores son necesarios disponer, para la fabricación, creación, producción y adquisición de los bienes de capital con los cuales se desarrolla el proyecto. En tal sentido, no corresponde considerar los gastos de producción, administración o comercialización.

2.10.3.1. Inversión Fija

(MORDAÑO, 2007) El autor en su publicación Proyectos de Inversión; menciona: ***“Es aquella erogación de dinero, que se efectúa en elementos tangibles que no son sujetos de transacciones corrientes o usuales, durante la vida útil del proyecto; sino por el contrario, cuando se adquieren o producen, quedan permanentemente incorporados al producto, hasta su extinción por depreciación, o hasta la liquidación de aquel,”***

Se considerará inversiones aquellas, erogaciones que se deban completar para la realización del proyecto, destinados a financiar la construcción de la obra civil, adquisición de maquinaria, muebles y enseres y otros.

2.10.3.2. Inversión de Capital

(KANDRY, 2012) La Autora en su publicación Inversiones; expresa: ***“Son los recursos que deben estar siempre en la empresa para financiar el desfase natural que se produce en la mayoría de los proyectos entre la ocurrencia de los egresos, primero, y su posterior recuperación.”***

Corresponde a los montos que, en forma anticipada a los gastos del normal desenvolvimiento del proyecto, se deben erogar. Son los gastos necesarios para poner en funcionamiento el proyecto.

2.10.4. Estructura de los Costos

2.10.4.1. Costos Fijos

(HORNGREN, 2007, pág. 847) En su libro Contabilidad de Costos un Enfoque Gerencial; expresa: ***“Costo que permanece sin cambios en el total por un periodo dado, pese a los grandes cambios en el nivel relacionado con la actividad o el volumen totales.”***

Se considera aquellos costos comprometidos, programados o planeados que se incurren para proveer y mantener la capacidad de producción y venta de la empresa.

2.10.4.2. Costos Variables

(SARMIENTO, 2010, pág. 18) En su libro Contabilidad de Costos; establece: ***“Son los costos que cambian de acuerdo al volumen de producción; es decir, a mayor volumen mayor producción, mayor será el costo variable y viceversa; y si no hay producción no habrá estos costos.”***

Son aquellos costos que no son constantes período tras período y que están sujetos a variación.

2.10.4.3. Costo Total

(HORNGREN, 2007, pág. 848) En su libro Contabilidad de Costos un Enfoque Gerencial; afirma: ***“Es la suma de todos los costos variables y fijos en todas las funciones de negocios de la cadena de valor, investigación y desarrollo, diseño, producción, marketing y la distribución, y servicio al cliente”.***

Se trata de los costos operacionales, administrativos y de inversión, estimados al primer año.

2.10.5. Estados Proforma o Projectados

(SCOTT, 2008) El autor en su obra, Planeación y Control Financieros; afirma: ***“Los estados financieros proforma representan las proyecciones de la empresa para las operaciones futuras. Los administradores proyectan lo que piensan que debe ser el balance general y el estado de resultados si la expectativas futuras se hacen realidad”.***

Los Estados Financieros Projectados se deben pronosticar razonablemente, considerando los principales elementos inmersos en los mismos que permitirán analizar con oportunidad las desviaciones, ayudarán a comprender en que se debe poner mayor énfasis para lograr los objetivos comprometidos o en su caso hacer los cambios necesarios.

2.10.6. Flujos de Caja

(LOZANO, 2012) En su publicación Importancia del Análisis Cualitativo de las Operaciones de Crédito; afirma: ***“Un flujo de caja es la presentación sobre un cuadro, en cifras, para diversos períodos hacia el futuro, y para diversos ítems o factores, de cuando va a entrar o salir, físicamente, dinero.”***

Este Instrumento básico de análisis financiero es valioso en el desarrollo del proyecto, permite confrontar ingresos y costos de la actividad, en un período determinado indicando la posición de liquidez, para la toma de decisiones.

2.10.7. Indicadores para la Evaluación

2.10.7.1. Valor Actual Neto (VAN)

(AGUIAR, 2006, pág. 5) En su libro Finanzas Corporativas en la Práctica; señala: ***“El valor neto actual de todos los flujos de caja generados por el proyecto de inversión menos el coste inicial necesario para la realización del mismo”.***

Este método nos permite conocer el valor actual de los flujos de caja generados en un periodo de tiempo, y medir la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Cuando el VAN es mayor a cero o igual a este se le considera aceptable, si el valor es menor que cero se debe rechazar el proyecto.

2.10.7.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

(ORTEGA, 2006, pág. 305) En su libro Proyectos de Inversión; afirma: ***“Este indicador refleja el rendimiento de los fondos invertidos, siendo un elemento de juicio muy usado y necesario cuando la selección de proyectos se bajo una óptica de racionalidad y eficiencia financiera.”***

De acuerdo a la definición, este método de evaluación permite representar la tasa de descuento que hace que el valor presente (VNP) de los flujos de efectivo netos generados por el proyecto, sea igual al costo del mismo. La TIR es llamada una tasa de rendimiento interna porque depende únicamente de los flujos de efectivo que genera en el proyecto.

2.10.7.3. Costo-Beneficio

(FLORES, 2010, pág. 130) En su libro *Proyectos de Inversión para las PIMES*; manifiesta: ***“Este criterio de análisis trae a valor presente la inversión inicial del plan de negocio, comparándola con los costos que en su ejecución se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa”***.

De acuerdo a la definición, permite evaluar las ganancias del proyecto con respecto a un nivel de ingresos dado, de activos o de la inversión. Si éstos son mayores que los costos, existe una primera indicación de que el proyecto debería ser, en principio, aprobado. Un requisito básico es que los costos y beneficios sean expresados en unidades monetarias.

Nos indica el beneficio que vamos a obtener por cada dólar invertido en el proyecto.

2.10.7.4. Tiempo de Recuperación de la Inversión

(FLORES, 2010, pág. 110) En su libro *Proyectos de Inversión para las PIMES*; establece: ***“Su cálculo expresa en qué año dentro del resultado obtenido del Flujo de Fondos Totalmente Neto (FFTN) se recupera la inversión”***.

Nos permite medir la viabilidad del proyecto y conocer la cantidad de tiempo que debe utilizarse, para recuperar la inversión, sin tener en cuenta los intereses; es decir, sí el proyecto tiene un costo total y por su ejecución esperamos obtener un ingreso futuro.

2.11. SENSIBILIDAD

(ROJAS, 2011) El Autor en su publicación *Análisis de Sensibilidad de Proyectos*; afirma: ***“Los análisis de sensibilidad de los proyectos de inversión tienen por finalidad mostrar los efectos que sobre la Tasa Interna de Retorno (TIR) tendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que inciden en el proyecto”***.

Esta herramienta financiera nos permitirá obtener las ventajas y desventajas que sufriría la inversión del proyecto; nos proporciona la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir.

2.12. ESTUDIO AMBIENTAL

(ABELLÁN, 2006, pág. 113) En su libro Evaluación de Impacto Ambiental de Proyectos y Actividades Agroforestales; afirma: ***“Es el elemento de análisis, más o menos complejo, en los procesos de planificación. Tienen como principal finalidad formar un juicio previo, lo más objetivo posible, sobre los efectos geo biofísicos y socioeconómicos de determinados proyectos y actividades, para evitarlos o reducirlos a niveles aceptables.”***

De acuerdo a la definición el estudio se debe identificar, describir y valorar de manera apropiada, y en función de las particularidades del caso, los efectos notables previsibles que la realización del proyecto produciría sobre los distintos aspectos ambientales (efectos directos e indirectos; a corto, a medio o a largo plazo; positivos o negativos).

Se debe acudir al Ministerio del Medio Ambiente o a sus oficinas regionales en todo el país, para obtener las indicaciones sobre los permisos y licencias que se requieran para el desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

El estudio de mercado pretende analizar la demanda potencial del servicio a ofrecer y determinar cuáles son los competidores. Desde ese punto de vista es el eje transversal del proyecto a realizarse, por cuanto analiza las variables que intervienen en el comportamiento de todos los agentes económicos que actuarán en el desempeño financiero del proyecto, en otras palabras, que tan viable y rentable será el proyecto.

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro del espacio definido.

Adicionalmente, va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Indicará igualmente qué tipo de clientes son los interesados en el servicio.

Finalmente, el estudio de mercado dará la información acerca del precio apropiado para colocar el servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

La realización del estudio de mercado se basa en un análisis de los principales ofertantes del servicio existentes en la ciudad de Otavalo, en donde se establece el número de productores y comerciantes, el lugar de ubicación de los mismos, la cantidad aproximada de venta, el precio, formas de adquisición y venta y estrategias de venta aplicadas. De igual manera se hace un análisis de la demanda, específicamente a nivel local, en donde se establece por segmentos los principales consumidores potenciales. Con estos dos análisis de oferta y demanda se procede a establecer la demanda potencial insatisfecha del producto y sus posibles estrategias de inducción al mercado.

3.2. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

3.2.1. Objetivo General

Analizar la factibilidad para la construcción del centro comercial "El Jordán" en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar el grado de aceptación por parte de los consumidores potenciales del centro comercial en la ciudad de Otavalo.
- Determinar la ubicación estratégica conveniente para localizar el centro comercial.
- Indicar en donde realiza las compras el consumidor de Otavalo.
- Conocer la composición, características y ubicación de los potenciales consumidores.
- Identificar los diferentes tipos de negocios y servicios adicionales que el centro comercial debería contar, según los requerimientos del cliente al momento de visitar los diferentes locales comerciales.
- Determinar la magnitud de la demanda y competencia que podría esperarse.
- Identificar las variables de mayor importancia que los consumidores tendrían en cuenta, en el momento de visitar el centro comercial.

3.3. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El centro comercial está ubicado en un edificio de tres plantas con un área total de construcción de 3215,78 metros cuadrados con capacidad para 18 locales comerciales. Con parqueo que albergarán a cerca de 26 vehículos.

El Centro Comercial "El Jordán" se presenta ante sus consumidores como un centro comercial donde se llega a comprar con seguridad y confort, el visitante

puede disfrutar de una amplia circulación para caminar con tranquilidad, lo que fomenta la visibilidad a los negocios haciéndolos más atractivos para fomentar el consumo.

El atractivo del centro comercial es lo moderno de sus instalaciones, la iluminación que posee, el tipo de decoración y comodidad, unido a una selecta gama de negocios que ofrecen a sus visitantes productos novedosos y de calidad, los cuales han tenido la acogida correspondiente en los visitantes.

El Proyecto “El Jordán”, es un centro comercial, ubicado entre las calles Atahualpa y Abdón Calderón, en la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura.

El Centro Comercial está proyectado como una estructura en acero, y está conformado por dos plantas principales de locales comerciales, patio de comidas, además en la parte central se construirá una tercera planta para la cafetería todos ellos destinados al arriendo, sobre la cubierta de la segunda planta se ha dispuesto espacio para parqueaderos.

3.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para este trabajo el segmento del mercado se enmarca en la población urbana de Otavalo que podrían visitar centro comercial; para esto se muestra la siguiente tabla:

POBLACIÓN DE OTAVALO

Cantón Otavalo	Hombres	Mujeres	Total
URBANO	18821	20533	39354
RURAL	31625	33895	65520
TOTAL			104874

Cuadro Nro. 10

Fuente: INEC Resultado del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador

Elaborado por: Autoras

3.5. MERCADO META

Un centro comercial está dirigido a todas las personas sin exclusividad y que tienen deseos de hacer compras, distracción, alimentación, paseos de shopping. El crecimiento de la economía y el aumento de consumo han sido factores determinantes para lograr el desarrollo de centros comerciales en general en el país.

El mercado potencial para el uso del centro comercial son las personas que habitan en el sector urbano de la ciudad de Otavalo.

Luego del análisis efectuado se determina que el mercado meta son 4069 empresas comerciales de la ciudad de Otavalo, información obtenida del total de patentes de la ciudad de Otavalo actualizado a febrero del 2011, que corresponden a posibles arrendatarios del centro comercial.

3.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda del servicio corresponde a las empresas comerciales, siendo 4069 según el registro de patentes municipales de la ciudad de Otavalo luego del análisis y clasificación de todas las patentes del cantón Otavalo, como muestra la siguiente tabla:

EMPRESAS COMERCIALES

Total Patentes del cantón Otavalo	5375
Total Patentes de la ciudad de Otavalo	4069

Cuadro Nro. 11

Fuente: Patentes de Otavalo al 16-02-2012 editado 2 para información Municipio de Otavalo.

Elaborado por: Autoras

3.7. TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Z^2 \times P \times Q + Ne^2}$$

De donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

P = Probabilidad de ocurrencia 0,50

Q = Probabilidad de noocurrencia 0,50 = 1 - 0,50

Z = Nivel de confiabilidad 1,96

95%

0,95 / 2 = 0,475

e = Error de muestreo 0,05 (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 65520}{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 + 65520 \times 0,05^2}$$

$$n = 382$$

3.8. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS (ANEXO 3)

Pregunta N° 1: "Género"

	FRECUENCIA	%	% ACUM
Femenino	197	51,57%	51,57%
Masculino	185	48,43%	100,00%
TOTAL	382	100%	

Cuadro Nro. 12

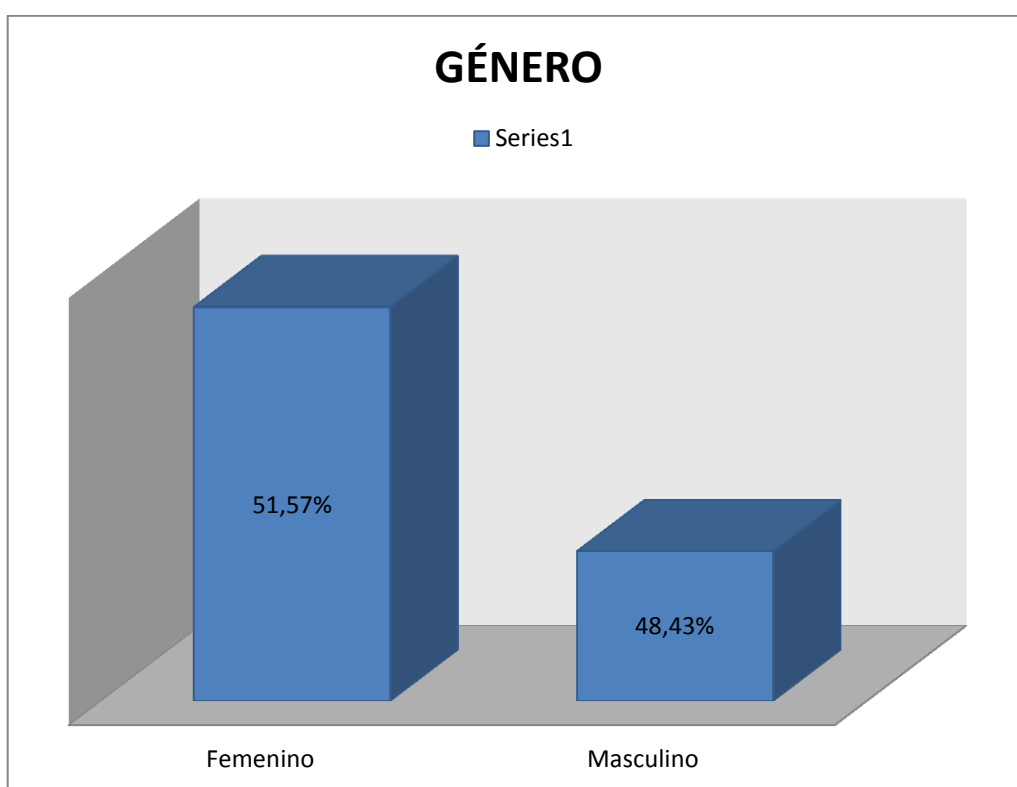


Gráfico Nro.9

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autoras

1.1. Análisis

Después de analizada la información se determina que el sexo femenino y masculino son compartidos, indicando q no hay diferencias de género.

Pregunta N° 2: "Edad"

	FRECUENCIA	%	% ACUM
20-30	76	19,90%	19,90%
31-40	155	40,58%	60,47%
41-50	128	33,51%	93,98%
más de 50	23	6,02%	100,00%
TOTAL	382	100%	

Cuadro Nro. 13

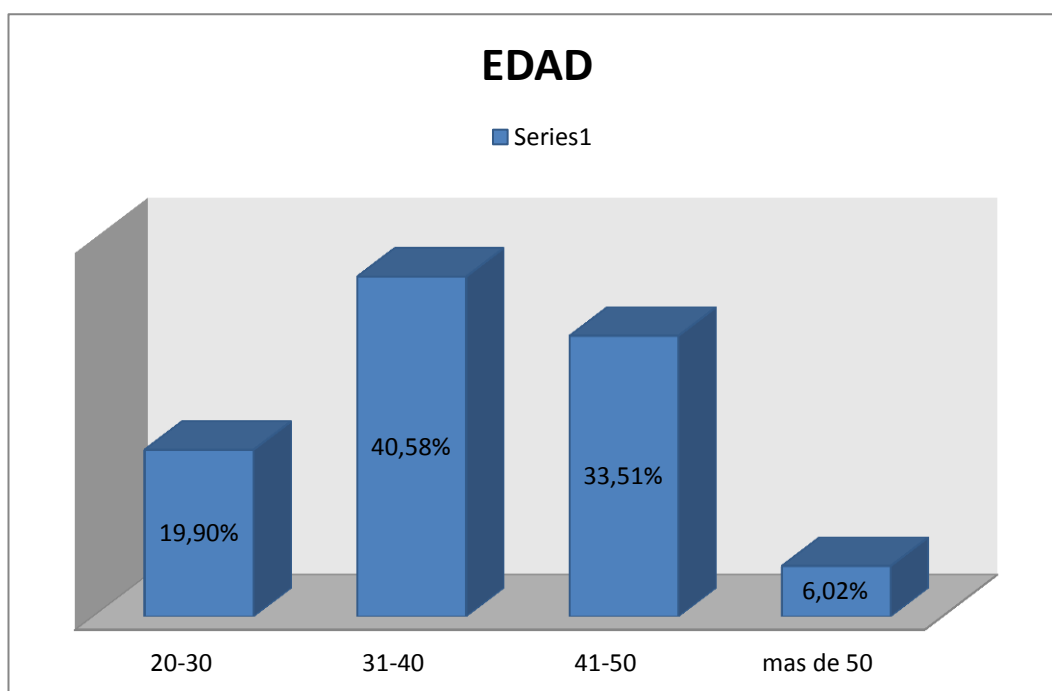


Gráfico Nro. 10

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autoras

2.1. Análisis

Con el siguiente cuadro, se puede concluir, que la mayor afluencia de personas que conforman el mercado meta del proyecto se encuentran en edades comprendidas entre los 31 y 50 años.

Pregunta N° 3: "Ocupación"

	FRECUENCIA	%	% ACUM
Estudiante	45	11,78%	11,78%
Ama de casa	9	2,36%	14,14%
Empresario	30	7,85%	21,99%
Comerciante	133	34,82%	56,81%
Emplead@	107	28,01%	84,82%
Otros	58	15,18%	100,00%
TOTAL	382	100%	

Cuadro Nro. 14

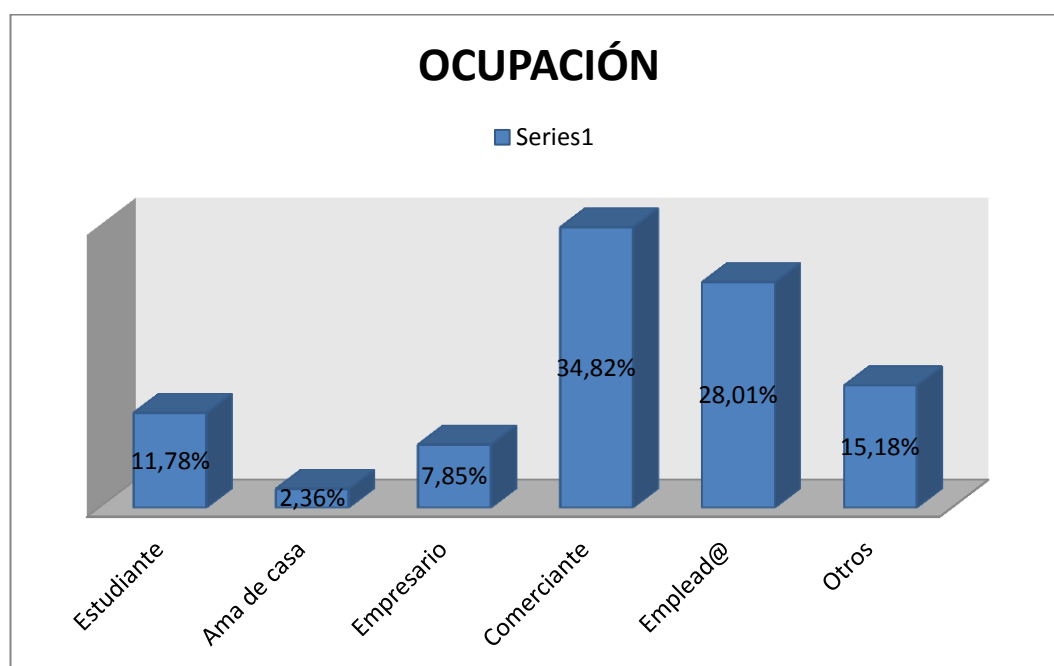


Gráfico Nro. 11

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autoras

3.1. Análisis

En esta pregunta se puede apreciar las ocupaciones que tienen cada uno de nuestros encuestados, determinando así que existe un alto número de comerciantes y trabajadores con estado de dependencia.

Pregunta N° 4: "¿Considera importante la construcción de un centro comercial en la ciudad de Otavalo?"

	FRECUENCIA	%	% ACUM
Totalmente de acuerdo	268	70,16%	70,16%
Medianamente de acuerdo	38	9,95%	80,10%
Ni en acuerdo ni desacuerdo	21	5,50%	85,60%
Medianamente de desacuerdo	28	7,33%	92,93%
Totalmente de desacuerdo	27	7,07%	100,00%
TOTAL	382	100%	

Cuadro Nro. 15

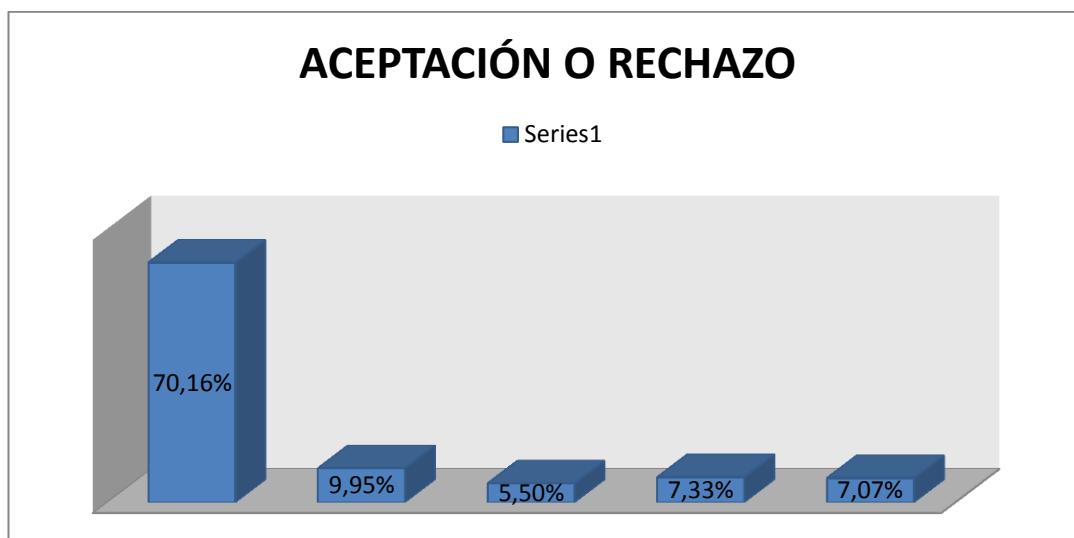


Gráfico Nro. 12

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autoras

4.1. Análisis

Con el análisis de las encuesta se determina que la población mira con agrado la construcción de un centro comercial en la ciudad de Otavalo. Al contar con un porcentaje prioritario podemos asegurarnos de que el proyecto tendría aceptación de la población.

Pregunta N° 5: "De acuerdo a su criterio ¿Cuál es el principal aspecto que se debe tomar en cuenta al crear el centro Comercial?"

	FRECUENCIA	%	% ACUM
Atención al Cliente	212	55,50%	55,50%
Ambiente	31	8,12%	63,61%
Calidad de producto/servicio	51	13,35%	76,96%
Variedad de producto/servicio	24	6,28%	83,25%
Promociones	21	5,50%	88,74%
Precios Accesibles	24	6,28%	95,03%
Facilidad de llegar	19	4,97%	100,00%
TOTAL	382	100%	

Cuadro Nro. 16

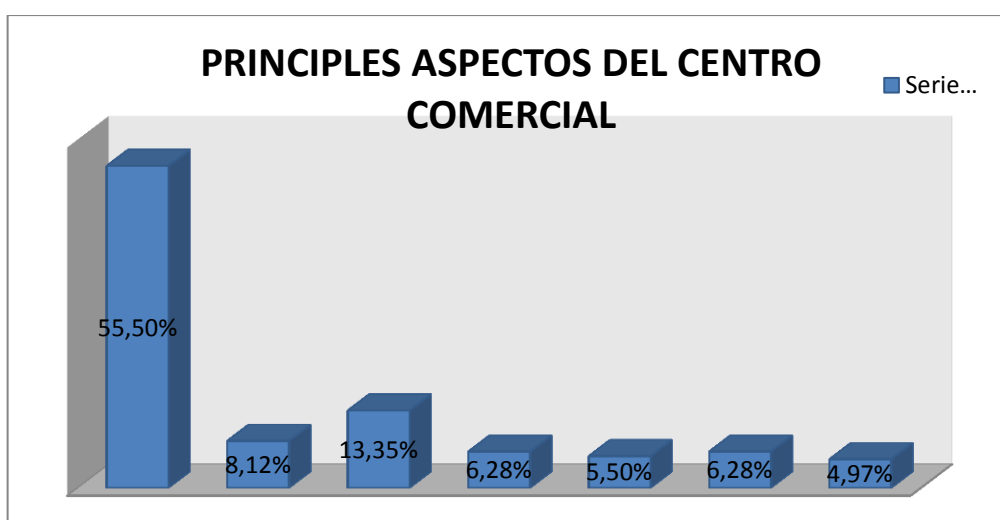


Gráfico Nro. 13

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autoras

5.1. Análisis

Los aspectos importantes que hoy en día se ven cuestionados por parte de los clientes debido a la gran significancia que tiene para llevar a cabo el desarrollo económico y turístico de la ciudad, son mayoritarios en atención al cliente y calidad del producto.

Pregunta N° 6: "¿En qué lugar estaría de acuerdo que se ubique el Centro Comercial?"

	FRECUENCIA	%	% ACUM
Copacabana	152	39,79%	39,79%
Cerca estadio	58	15,18%	54,97%
Ciudadela Collahuazo	104	27,23%	82,20%
Otros	68	17,80%	100,00%
TOTAL	382	100%	

Cuadro Nro. 17

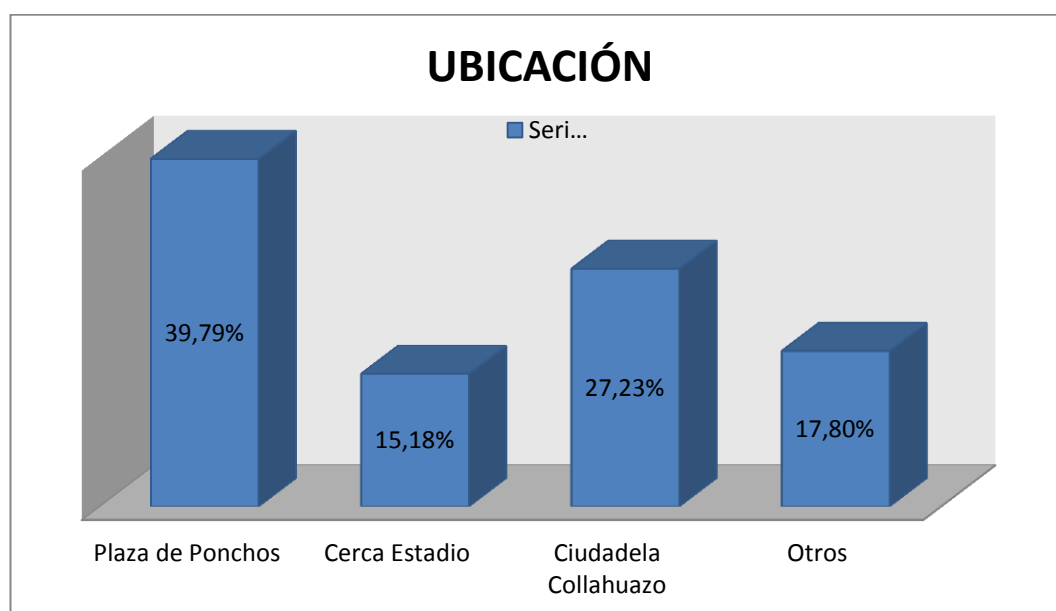


Gráfico Nro. 14

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autoras

6.1. Análisis

El resultado de la investigación realizada demuestra que la construcción del centro comercial se deberá hacerlo cerca de la Copacabana por ser un lugar céntrico y de gran afluencia turística, y se asegura la ubicación estratégica del centro comercial.

Pregunta N° 7: "¿Qué cantidad de sus ingresos destina para consumo?"

	FRECUENCIA	%	% ACUM
\$50-\$100	4	1,05%	1,05%
\$100-\$150	42	10,99%	12,04%
\$150-\$200	206	53,93%	65,97%
\$200-\$300	130	34,03%	100,00%
TOTAL	382	100%	

Cuadro Nro. 18

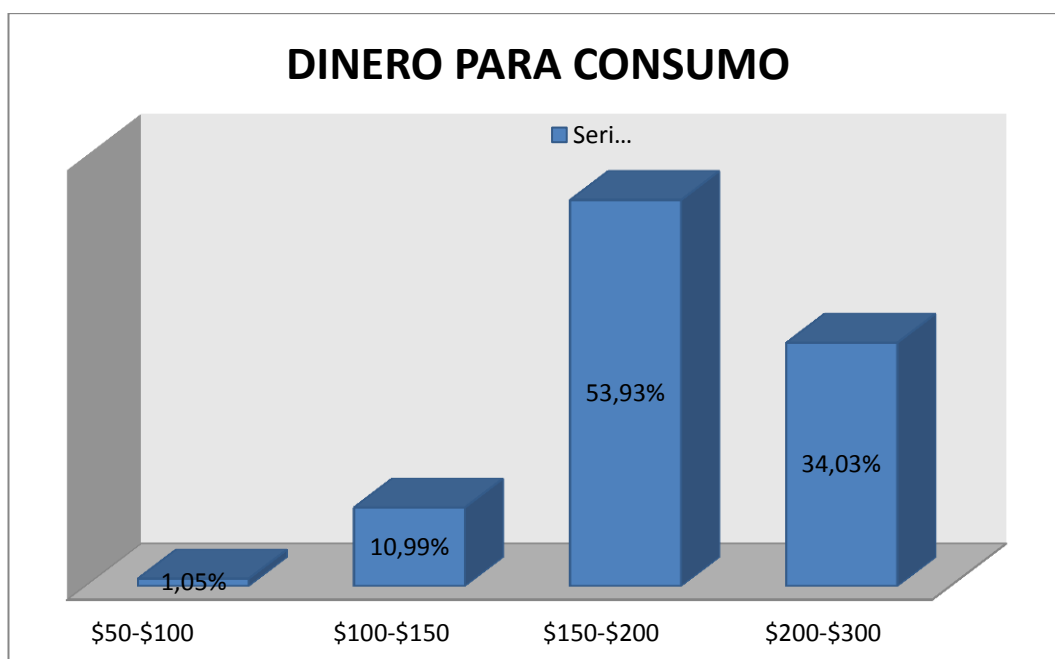


Gráfico Nro. 15

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autoras

7.1. Análisis

La mayoría de personas tienen la capacidad de consumir entre \$150 y \$200 ya que ven la posibilidad de formar parte del centro comercial con una visión amplia sobre el futuro económico y social de la ciudad en lo referente al comercio.

Pregunta N° 8: "La preferencia para adquirir producto ó servicio es en"

	FRECUENCIA	%	% ACUM
En el Mercado Local	58	16,20%	16,20%
Supermercados existentes	235	65,64%	81,84%
Otros	65	18,16%	100,00%
TOTAL	358	100%	

Cuadro Nro. 19

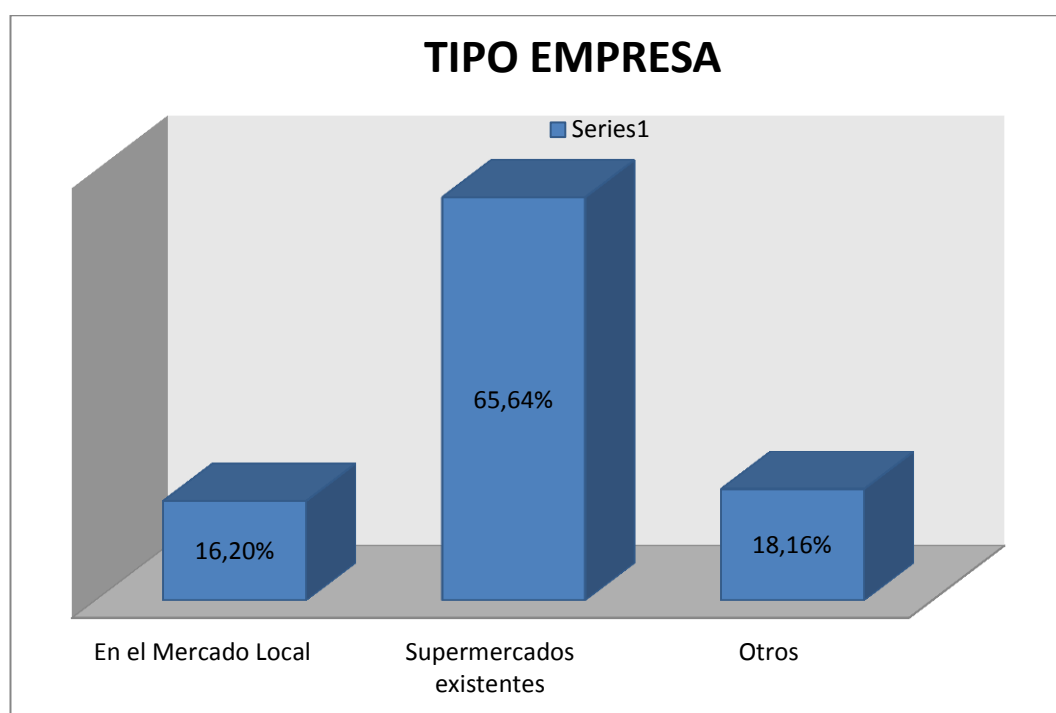


Gráfico Nro. 16

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autoras

8.1. Análisis

De acuerdo a la investigación se determina que el porcentaje de la población encuestada adquiere sus productos en los supermercados existentes, sin embargo manifiestan la necesidad de incentivar al consumo local para evitar las migraciones a otros mercados.

Pregunta N° 9: "¿Qué servicios complementarios le gustaría que brinde el Centro Comercial?"

	FRECUENCIA	%	% ACUM
Seguridad	103	26,96%	26,96%
Facilidad de Acceso	62	16,23%	43,19%
Parqueadero	20	5,24%	48,43%
Vigilancia Permanente	197	51,57%	100,00%
TOTAL	382	100%	

Cuadro Nro. 20

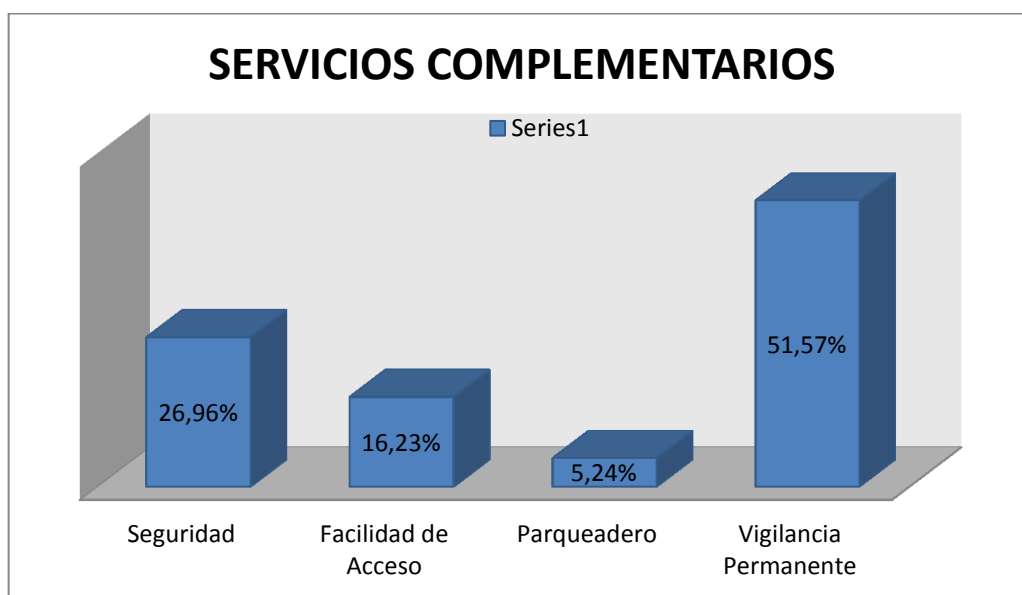


Gráfico Nro. 17

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autoras

9.1. Análisis

El resultado obtenido nos indica la necesidad de brindar servicios complementarios a los clientes, los mismos que señalan con prioridades la existencia de vigilancia permanente en el centro comercial garantizando así la seguridad.

Pregunta N° 10: “¿Conociendo la variedad de productos y servicios que puede llegar a brindar el centro comercial, usted acudiría a realizar sus compras?”

	FRECUENCIA	%	% ACUM
Sí	286	74,87%	74,87%
No	96	25,13%	100,00%
TOTAL	382	100%	

Cuadro Nro. 21

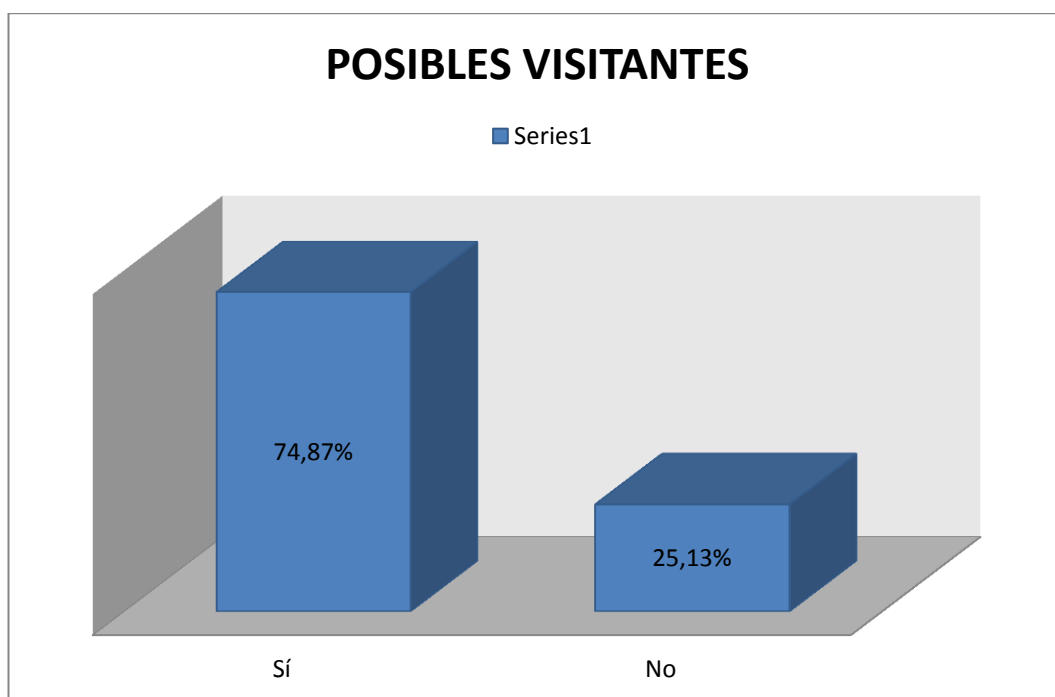


Gráfico Nro. 18

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autoras

10.1. Análisis

Del resultado obtenido se muestra que existen una mayoría de posibles visitantes del centro comercial y que les agrada la idea de ir hacer sus compras en el mismo, de esta manera se asegura la factibilidad que tiene el proyecto para ser creado.

Pregunta N° 11: " De acuerdo a su criterio ¿Cuáles serían las principales tiendas que debería contener un centro comercial?"

	FRECUENCIA	%	% ACUM
Ropa	72	18,85%	18,85%
Zapatos	63	16,49%	35,34%
Cine	34	8,90%	44,24%
Restaurantes	61	15,97%	60,21%
Ag. Viajes	31	8,12%	68,32%
Perfumerías	55	14,40%	82,72%
Jugueterías	66	17,28%	100,00%
TOTAL	382	68%	

Cuadro Nro. 22

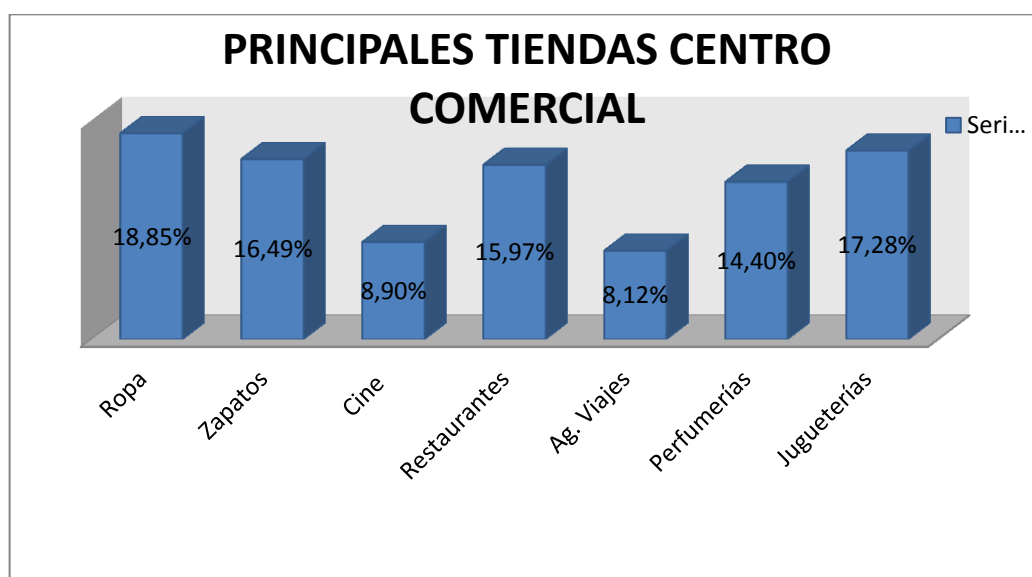


Gráfico Nro. 19

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autoras

11.1. Análisis

Se puede observar que las personas deben abastecerse de todo tipo de productos que son necesarios para la subsistencia diaria de las familias, es por ello que se manifiesta la importancia de un centro comercial que abastezca a la población que satisfaga sus requerimientos de forma rápida, segura y confiable.

3.9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la ciudad de Otavalo no se localizó centros comerciales compuestos de diferentes unidades económicas de venta de productos (gastronómicos, vestuario, farmacéuticos entre otros) y servicios (telefonía, bancarios) lo que determino que no existen competidores directos para el proyecto.

Los centros comerciales son un conjunto de establecimientos comerciales que están planificados y desarrollados para disponer de varias unidades económicas de distinta naturaleza comercial, de servicios comunes y actividades complementarias.

En Otavalo existen grandes empresas dedicadas a la comercialización de una gran variedad de productos al por mayor y menor; los cuales no representan competencia directa del proyecto.

- **Corporación La Favorita (Súper Despensas AKÍ)**

(FAVORITA, 2012) Se trata de una cadena de supermercados (también llamados despensas) manejada dentro de la misma empresa, pero estos van dirigidos a un segmento de la población con menor poder adquisitivo. Se ubican en zonas populares de la mayoría de ciudades ecuatorianas, incluso en las medianas como Cayambe y Otavalo.

(2012) Con más de un millón de clientes mensuales, Súper Despensas Akí mantuvo diferentes ofertas para fidelizar a los consumidores e incorporar a nuevos potenciales clientes. Entre estas ofertas se destaca "Los 4 increíbles", que consiste en que si un cliente compra tres productos iguales, el cuarto le sale totalmente gratis; "Yapas", en la que obtiene un producto gratis al comprar los artículos participantes; "Zona Salvaje", que otorga hasta un 50% de descuento en ítems seleccionados por tiempo limitado, y "Autoliquidable" o "Casi Regalado", que permitió a los consumidores adquirir productos "casi gratis" al comprar las marcas participantes.

La diferencia entre los tres tipos de tiendas es el segmento de mercado y la oferta de productos en diversidad. Es conocida en el mercado y es el indiscutible líder de la industria por sus ventas.

- Tiendas Industriales Asociadas

(NETWORK, 2012) Tía lleva 52 años en el mercado ecuatoriano, fue fundada el 29 noviembre de 1960, es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializada en ofertas innovadoras, temporadas o eventos, a través de una amplia cobertura nacional.

3.10. DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

Las características de los potenciales clientes que se presentan son las empresas existentes en Otavalo que de acuerdo al crecimiento comercial de Otavalo se determina la demanda potencial a satisfacer.

El centro comercial consta de 18 locales, de los cuales 3 ya están vendidos a Mega Santa María S.C.C.

La demanda potencial a satisfacer son 15 locales comerciales que constituyen el 0,37% del total de clientes a satisfacer, lo que quiere decir que el proyecto tiene un gran número de clientes que estarían dispuestos a arrendar.

3.11. PROYECCIÓN DEL DEMANDA

Al no existir en la ciudad de Otavalo datos históricos de la existencia de un centro comercial, para la proyección de la demanda se utiliza la información adquirida de departamento de Rentas del Ilustre Municipio de Otavalo.

Para proyectar la demanda se utilizó la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o (1+t)^n$$

TASA DE CRECIMIENTO

AÑOS	PATENTES REGISTRADAS EN LA CIUDAD DE OTAVALO	t= (Cn/Co)-1
2011	3878	
2012	4069	0,04925

CUADRO Nro. 23

Fuente: Patentes de Otavalo al 16-02-2012 edit 2 para información. Sacado del Municipio de Otavalo.

Elaborado por: Autoras

CÁLCULO DE LA TASA DE CRECIMIENTO EMPRESAS

$$t = (4069/3878) - 1$$

$$t = 0,04925$$

Dónde:

Cn: consumo futuro

Co: demanda determinada en las encuestas.

t: tasa de crecimiento

n: año proyectado.

Luego de haber obtenido la tasa de crecimiento de las empresas comerciales de Otavalo se procede al cálculo de la proyección de la demanda tomando en cuenta los registros de patentes del año 2011 y 2012

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑOS	LOCALES COMERCIALES
2012	4069
2013	4269
2014	4480
2015	4700
2016	4932
2017	5175

CUADRO Nro. 24

Fuente: Estudio Diagnóstico

Elaborado por: Autoras

$$C_n = 4069(1 + 0,04925)^1 = 4269$$

$$C_n = 4269(1 + 0,04925)^2 = 4480$$

$$C_n = 4480(1 + 0,04925)^3 = 4700$$

$$C_n = 4700(1 + 0,04925)^4 = 4932$$

$$C_n = 4932(1 + 0,04925)^5 = 5175$$

3.12. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

En la ciudad de Otavalo no se localizó competencia directa de centros comerciales compuestos de diferentes unidades económicas de venta, por lo que se toma como base el estudio diagnóstico donde se identifican la existencia de oferentes de locales comerciales en lugares estratégicos que representan el 57,54% que son 2341 locales arrendados como se muestra en la siguiente tabla:

$$C_n = C_o (1+t)^n$$

Dónde:

C_n: consumo futuro

C_o: demanda determinada en las encuestas.

t: tasa de crecimiento PIB

n: año proyectado.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POR ARRIENDO

AÑOS	ARRIENDO FUTURO
2012	2341
2013	2454
2014	2573
2015	2697
2016	2827
2017	2963

CUADRO Nro. 25

Fuente: Estudio Diagnóstico
Elaborado por: Autoras

$$C_n = 2341 (1 + 0,0482)^1 = 2454$$

$$C_n = 2454 (1 + 0,0482)^2 = 2573$$

$$C_n = 2573 (1 + 0,0482)^3 = 2697$$

$$C_n = 2697 (1 + 0,0482)^4 = 2827$$

$$C_n = 2827 (1 + 0,0482)^5 = 2963$$

3.13. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

ANÁLISIS DEMANDA VS. OFERTA

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA PORTENCIAL A SATIFACER
2012	4069	2342	1727
2013	4269	2454	1815
2014	4480	2573	1907
2015	4700	2697	2003
2016	4932	2827	2105
2017	5175	2963	2212

CUADRO Nro. 26

FUENTE: Estudio Diagnóstico

ELABORADO POR: Autoras

Contrastando la oferta y demanda proyectada se presenta una buena oportunidad para construir y arrendar ya que existe un alto déficit de oferta de arriendos de locales comerciales en lugares estratégicos en la ciudad de Otavalo.

3.14. CONCLUSIÓN

- Del estudio realizado tanto de la demanda como de la competencia del servicio, se concluye que existe un mercado potencial a satisfacer lo cual es adecuado para el desarrollo del proyecto, ya que en la ciudad de Otavalo hay pequeños arrendatarios que se muestran como la competencia pero que no brindan los mismos servicios de un centro comercial.

- El mercado de los centros comerciales se ha incrementado debido a que la sociedad actual tiene tendencias de autonomía para hacer sus compras y lo que busca es variedad y diversidad de productos y marcas concentradas en un amplio punto de ofertas como son los centros comerciales.

- Se realizó encuestas dirigidas a la población y a las empresas comerciales de Otavalo con la finalidad de recolectar información para identificar el criterio de las mismas sobre la construcción de centro comercial.

- Del estudio de mercado realizado se demuestra que hay una tendencia favorable a demandar los servicios del nuevo centro comercial, por lo tanto tiene ***“Factibilidad en el Estudio de Mercado”***.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. PRESENTACIÓN

El presente capítulo se lo realiza para determinar cómo se realizó la localización y ubicación óptima del proyecto de acuerdo a las características de su entorno, garantizando los requerimientos de infraestructura de acuerdo con la capacidad de la ciudad de Otavalo.

El estudio técnico de proyectos de inversión cobra relevancia dentro de la evaluación de un proyecto ya que en él se determinan los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que dicho estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica.

Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para determinar la localización del proyecto, se realizó un análisis de macro y micro localización a través del método cualitativo por puntos, con el fin de escoger la opción más conveniente que contribuya a una mayor rentabilidad sobre el capital a invertir y una minimización de los costos.

4.2.1. Macro Localización

Es determinar de la forma más exacta, el lugar donde se va a realizar el proyecto, tales así como la región; costa, sierra, oriente o la región insular, nombre de la provincia y por último el nombre del cantón.

4.2.1.1. Región, Provincia y Ciudad

Enfatizando el concepto que se antepone, este proyecto motivo de estudio se encuentra ubicado en la Región Sierra, Provincia de Imbabura, Ciudad Otavalo.

Los puntos más sobresalientes, para la determinación y selección para la ubicación del proyecto en Otavalo, se tiene los siguientes:

- El cantón Otavalo tiene infraestructura física amplia.
- Factores relevantes para el éxito como: mano de obra calificada, servicios básicos y materia prima.

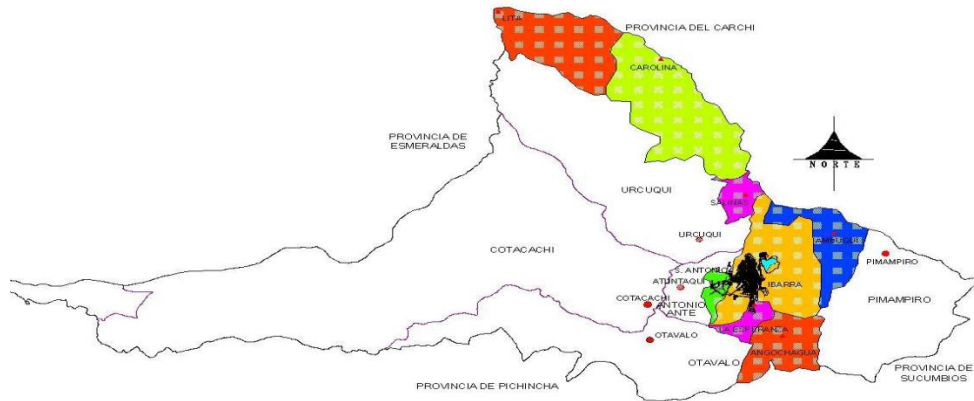


Gráfico Nro. 20

Fuente: Mapa de la Provincia de Imbabura

4.2.2. Micro Localización

Se determina las condiciones específicas o particulares que permita establecer el lugar donde se va a realizar el proyecto, tales como: ciudad, parroquia, calles longitudinales y trasversales, dirección domiciliaria y telefónica de ser posible, croquis de ubicación.

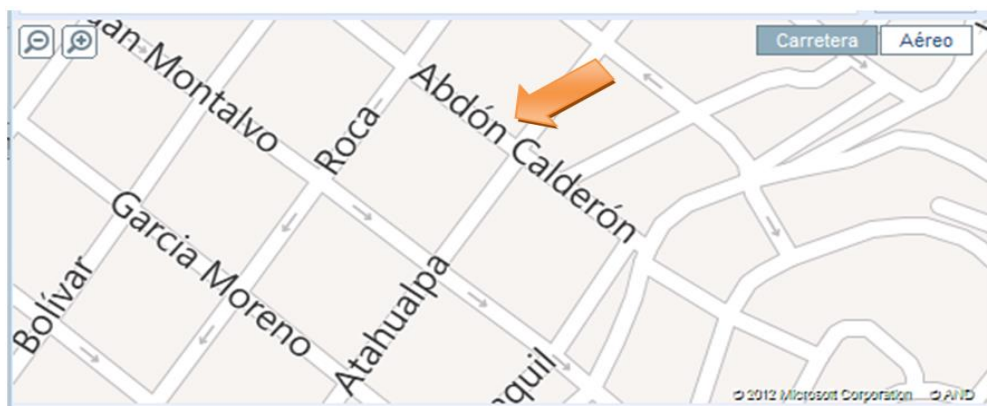


Gráfico Nro. 21

Fuente: Croquis de la ciudad de Otavalo

4.2.2.1. Método Cualitativo por Puntos

Para poder desarrollar un buen método cualitativo, es importante que el lugar a desarrollarse cubra las principales necesidades de flujo de personas, calidad del suelo, posición estratégica, mano de obra disponible y otros.

Para la construcción del centro comercial se analizó los factores más relevantes que influyeron en la decisión como se muestra en la siguiente tabla:

FACTOR	PES O	ZONA A	PONDERACIÓN	ZONA B	PONDERACIÓN
		JORDÁN	JORDÁN	SAN LUIS	SAN LUIS
Flujo de Personas	0,15	6	0,9	6	0,9
Calidad de Suelo	0,15	5	0,75	5	0,75
Posición Estratégica	0,2	10	3	8	2,4
Mo Disponible	0,1	8	0,8	7	0,7
Cercanía al centro de la Ciudad	0,15	9	0,9	5	0,5
Proveedores Disponibles	0,1	8	0,8	8	0,8
Seguridad Policial	0,1	9	0,8	8	0,8
Abastecimiento de Servicios Básicos	0,2	10	0,8	10	0,8
Mo Calificada	0,1	9	0,9	9	0,9
TOTALES	1,00		9,65		8,55

Cuadro Nro. 27

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autoras

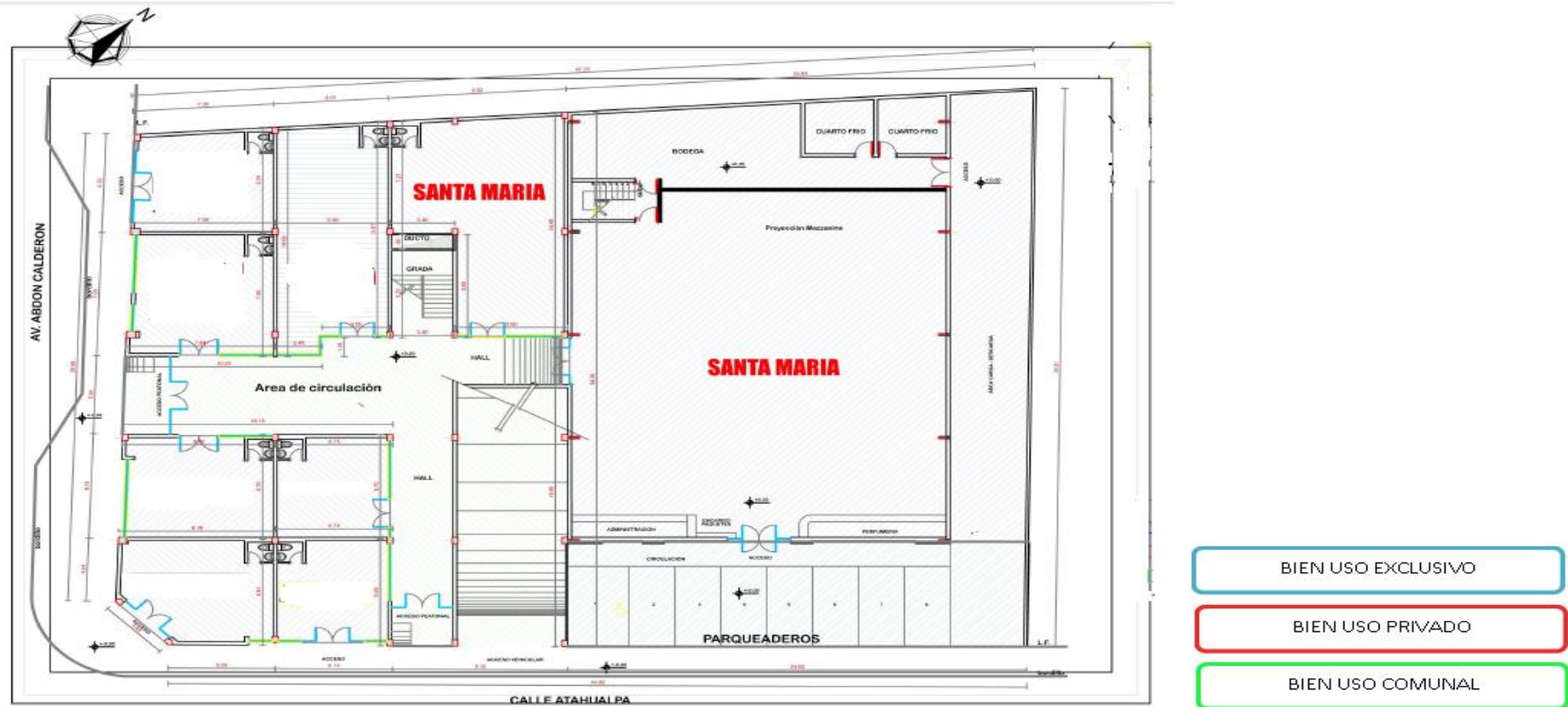
El presente proyecto está ubicado en la ciudad de Otavalo, en las calles Av. Atahualpa 9-11 y Abdón Calderón esquina, sitio considerado como eje de desarrollo comercial de la ciudad. Todas las vías son adoquinadas y se puede llegar con facilidad desde cualquier sector de la misma. En el entorno existen comercios de variada actividad, establecimientos educativos, centros de salud, prestadores de servicios y agencias financieras.

4.3. ESTUDIO TÉCNICO

Analiza las diferentes etapas a desarrollarse del proyecto, desde su origen hasta su culminación, donde es necesario realizar diferentes estudios, investigaciones, ensayos e intentos preliminares.

El análisis estará centrado en tres etapas fundamentales como son: infraestructura, mampostería, enlucidos y acabados en la construcción del centro comercial.

4.4. DISEÑO DE INSTALACIONES



PLANTA BAJA

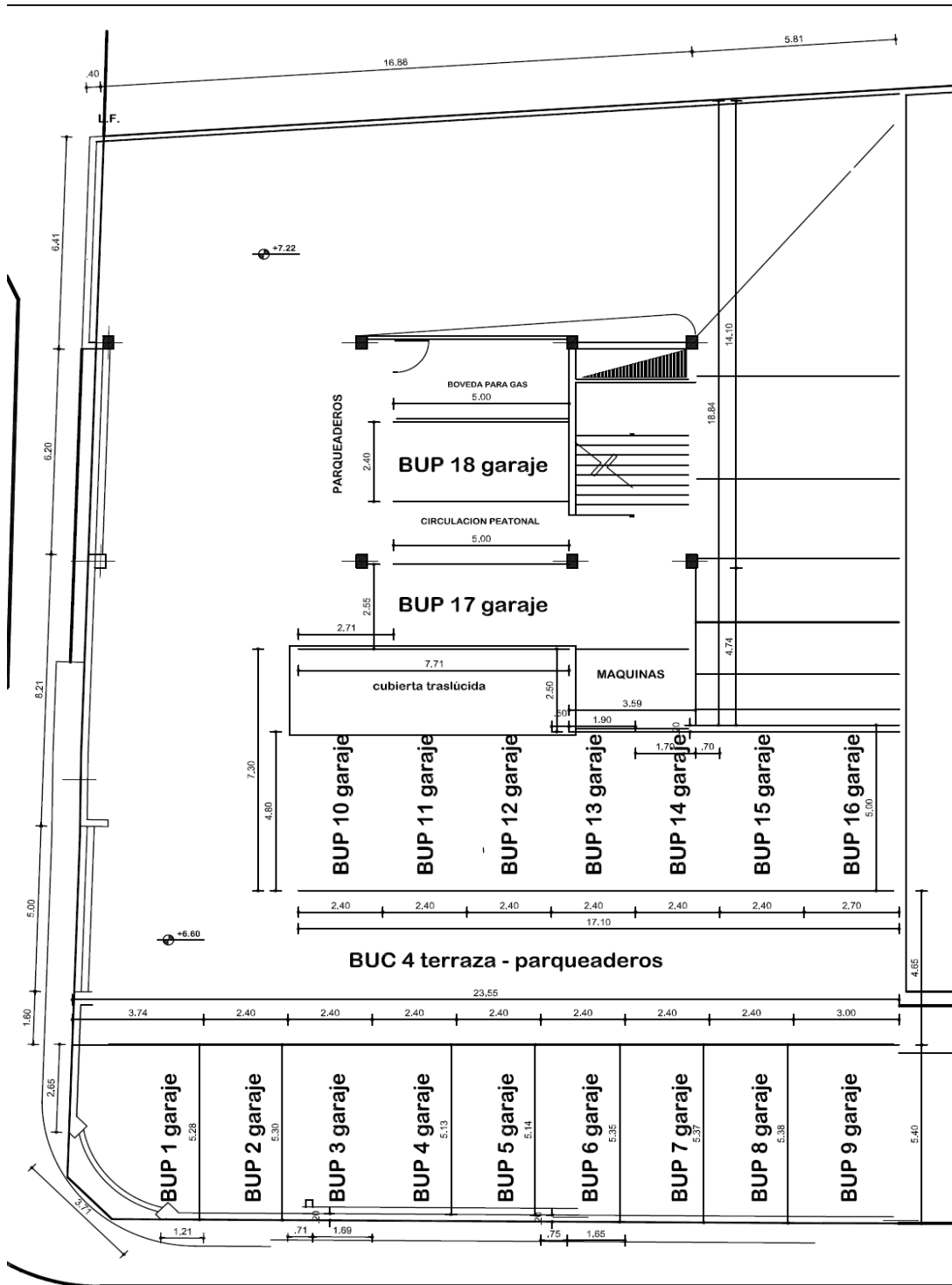
Gráfico Nro. 22

Fuente: Memoria Técnico del Proyecto



Gráfico Nro. 23

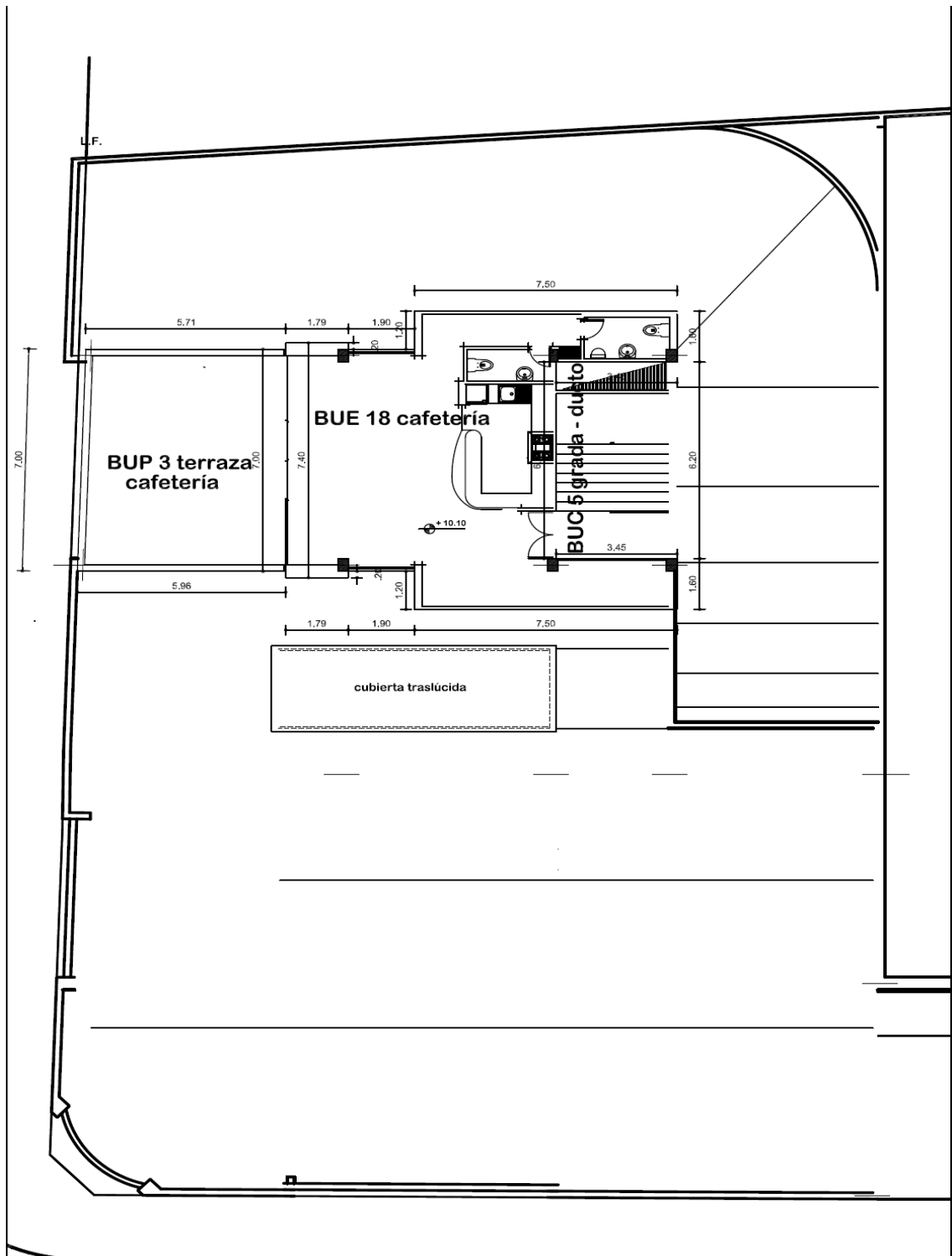
Fuente: Memoria Técnica del Proyecto



PARQUEADERO

Gráfico Nro. 24

Fuente: Memoria Técnica del Proyecto



TERRAZA

Gráfico Nro. 25

Fuente: Memoria Técnica del Proyecto

4.5. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

El lugar donde se va a llevar a cabo el proyecto tiene una extensión aproximada de 3215,78 metros cuadrados, el cual será distribuido de la siguiente manera:

LINDEROS GENERALES DEL TERRENO				
	DESCRIPCIÓN			LONGIT.(m)
NORTE	Propiedad privada			35,81
SUR	Calle Abdón Calderón			29,98
ESTE	Calle Atahualpa			44,89
OESTE	Propiedad privada			47,23
AREA TOTAL DE TERRENO (m²)				1.624,54
CUADRO RESUMEN DE ÁREAS				
USO	CANT	ÁREA(m²)		TOTAL
		CUBIERT A	ABIERT A	
BIENES EXCLUSIVOS	18	1579,86	286,21	1866,07
BIENES PRIVATIVOS	21	98,29	269,85	368,14
TOTAL ÁREA LOCALES				2234,21
BUC1 CIRCULACIONES GRADA	-	278,14		278,14
BUC2 CIRCULACIONES BAÑOS	-	187,35		187,35
BUC 3 RAMPA			82,11	82,11
BUC 4 TERRAZA PARQUEADEROS	-		412,58	412,58
BUC 5 GRADA – DUCTO		21,39		21,39
TOTAL ÁREA COMUNAL				981,57
RESUMEN TOTAL PROYECTO				
% DE LOS LOCALES EN EL PROYECTO:			70,00%	2234,21
% DE LAS MEJORAS EN EL PROYECTO:			30,00%	981,57
TOTAL PROYECTO			100%	3215,78

Cuadro Nro. 28

Fuente: Memoria Técnica del Proyecto

4.6. MANUAL DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PARA LA ENTREGA DE LOS LOCALES COMERCIALES DEL CENTRO COMERCIAL “EL JORDÁN”.

- a) **CIMENTACIÓN.-** La cimentación está constituida por plintos aislados de hormigón armado. La resistencia a la compresión del hormigón es de 210 Kg/cm². El límite de fluencia del acero es de 4200 Kg/cm².
- b) **PIES DE COLUMNAS.-** Los pies de columnas están conformados por columnas de hormigón armado, cuya altura está definida entre los niveles de fundación y de piso terminado. Las secciones de las columnas dadas por el cálculo estructural son de 40x40 cm² y 60x60 cm². La resistencia a la compresión del hormigón es de 210 Kg/cm². El límite de fluencia del acero es de 4200 Kg/cm².
- c) **CADENAS Y CIMIENTOS DE HORMIGÓN.-** Todas las columnas se encuentran amarradas entre sí por cadenas de hormigón armado con una sección de 20x20 cm². Para las cadenas la resistencia a la compresión del hormigón es de 210 Kg/cm². El límite de fluencia del acero es de 4200 Kg/cm². Bajo las cadenas existen muros de hormigón ciclópeo con una sección de 40x40 cm². También están construidos muros de hormigón ciclópeo con un espesor de 40 cm y alturas variables que dividen el área de exhibición del área de descarga, de acuerdo a la diferencia de niveles del proyecto. El hormigón de los muros se encuentra constituido por un 60% de hormigón simple (180 Kg/cm²) y un 40% de piedra tipo molón.
- d) **COLUMNAS DE HORMIGÓN.-** Entre los ejes de columnas metálicas se construyeron columnas de hormigón armado para arriostramiento de la mampostería. La altura está definida entre los niveles de fundación y de mampostería. La sección de las columnas de hormigón es de 20x30 cm². La resistencia a la compresión del hormigón es de 210 Kg/cm². El límite de fluencia del acero es de 4200 Kg/cm².
- e) **BASE DE LASTRE.-** En toda el área se colocó una capa de 40 cm de lastre compactado, sobre la cual se construyeron los pisos de parqueaderos, y el adoquinado de la zona de descarga.

- f) **PISOS PARQUEADEROS.-** Los pisos de parqueaderos son de hormigón de 210 Kg/cm², con un espesor de 12 cm. Se utilizó en toda el área una malla electrosoldada embebida en el hormigón de 5mm x 15cm x 15cm. El acabado de la superficie de los pisos es un masillado escobillado con juntas de dilatación cada 3m aproximadamente.
- g) **PISOS ZONA DE DESCARGA.-** Los pisos del área de descarga son de adoquín con una resistencia a la compresión de 350 Kg/cm².
- h) **PISOS ÁREA DE EXHIBICIÓN.-** El piso del área de exhibición se encuentra conformado por la capa de lastre de 40 cm de espesor.
- i) **AGUA Y ALCANTARILLADO.-** Conexión completa al medio baño a instalarse en el local.
- j) **RED DE AGUAS SERVIDAS Y AGUAS LLUVIAS.-** La red de agua servidas y aguas lluvias está conformada por tuberías de PVC con diámetros de 3", 4" y 6". También están construidas cajas de revisión de 60x60 cm con tapas de hormigón y sumideros con rejillas metálicas. La red se encuentra conectada al alcantarillado público.
- k) **RED DE AGUA POTABLE.-** La red de agua potable está conformada por tuberías de PVC con diámetros de 1", 3/4" y 1/2". No se encuentra conectada a la red pública.
- l) **RED DE ENERGÍA ELECTRICA.-** El proyecto eléctrico está aprobado en Emelnorte, los postes están ya reubicados para permitir un acceso libre al parqueadero, y se encuentra colocado un transformador trifásico de 45 KVA.
- m) **INSTALACIONES DE ENERGÍA ELÉCTRICA.-** Colocadas las mangueras eléctricas para puntos de tomacorrientes, iluminación y voz y datos. Tomacorrientes tipo Veto.
- n) **ESTRUCTURA METÁLICA.-** La estructura metálica está diseñada para soportar su propio peso, el peso de una deck metálico, una sobrecarga uniformemente distribuida.

- o) **ESCALERAS.-** Para acceder al mezanine se encuentra construida una escalera metálica.
- p) **CIELO.-** Losa de hormigón y deck metálico a la vista, según planos estructurales.
- q) **PINTURA.-** Las paredes serán pintadas con una capa de pintura que servirá como base para la pintura final.
- r) **MAMPOSTERÍA.-** Las paredes laterales están construidas con bloques vibro prensados. La pared posterior está construida con ladrillo. La fachada frontal es completamente abierta sin ningún tipo de mampostería.
- s) **REBOCADO MAMPOSTERÍA.-** Las paredes laterales encuentran revocadas por los dos lados (interior y exterior).
- t) **ENLUCIDO MAMPOSTERÍA.-** El lado interior de la pared posterior de ladrillo se encuentra enlucido.

4.7. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto, representa la capacidad diaria de los consumidores que pueden ingresar al centro comercial para cubrir con la demanda, de acuerdo a lo analizado en la investigación de mercado el proyecto se orienta a la recepción diaria de 243 habitantes.

El Centro Comercial a crearse en la ciudad de Otavalo nace como una propuesta para fortalecer y dinamizar el comercio en el cantón a través de la oferta y demanda de bienes y servicios como son ropa, calzado, línea blanca, perfumería, bisutería, servicios bancarios, servicios telefónicos, alimentación y otros.

Este proyecto tiene por objeto aportar el desarrollo comercial y social de los habitantes generando fuentes de trabajo, mejorando la cultura de consumo, además se pretende dar uso adecuado al espacio subutilizando el mismo que puede llegar a ser con el tiempo parte principal para el desarrollo de la ciudad, de esta manera contribuir con la sociedad impulsando el progreso a nivel local, regional y nacional logrando fortalecer el bienestar de la comunidad en general.

CENTRO COMERCIAL:

Tomando como base la memoria técnica del proyecto elaborada por el Ingeniero Civil Marcelo Recalde se determina la siguiente capacidad de planta en número de locales y habitantes.

Locales Centro Comercial	No locales	Asistentes	Asientos	Total
Locales planta baja	8	3	-	24
Locales primera planta alta	3	3	-	9
Patio de comidas primera planta alta	3	5	80	95
Cafetería tercera planta alta	1	6	82	88
Locales supermercado Santa María	3	9	-	27
No. TOTAL:	18	26	162	243

Cuadro N° 29

Fuente: Memoria Técnica del Proyecto
Elaborado por: Autoras

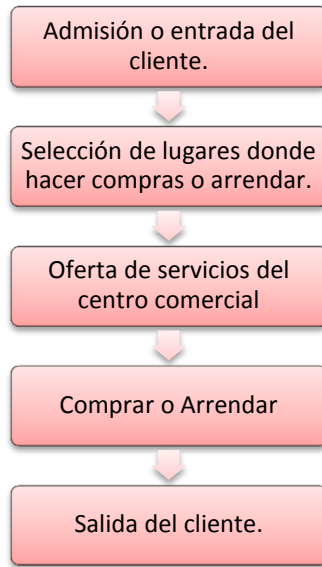
Por las condiciones que presenta la estructura del centro comercial tendrá una capacidad de almacenamiento en número de habitantes de 243 diariamente.

4.8. DIAGRAMA DE BLOQUE

El diagrama de bloque es un instrumento por medio del cual, se da a conocer en forma general los pasos que se realizan en el centro comercial, desde la entrada hasta la salida del cliente.

- Admisión o entrada del cliente.
- Selección de lugares donde hacer compras o arrendar.
- Oferta de servicios del centro comercial.
- Compra o Arrienda.
- Salida del cliente.

DIAGRAMA DE BLOQUE

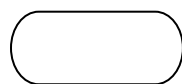


Cuadro Nro. 30

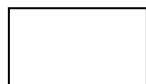
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autoras

4.9. FLUJOGRAMA DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

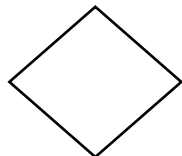
La simbología utilizada es la siguiente:



INICIO, FIN



PROCESO

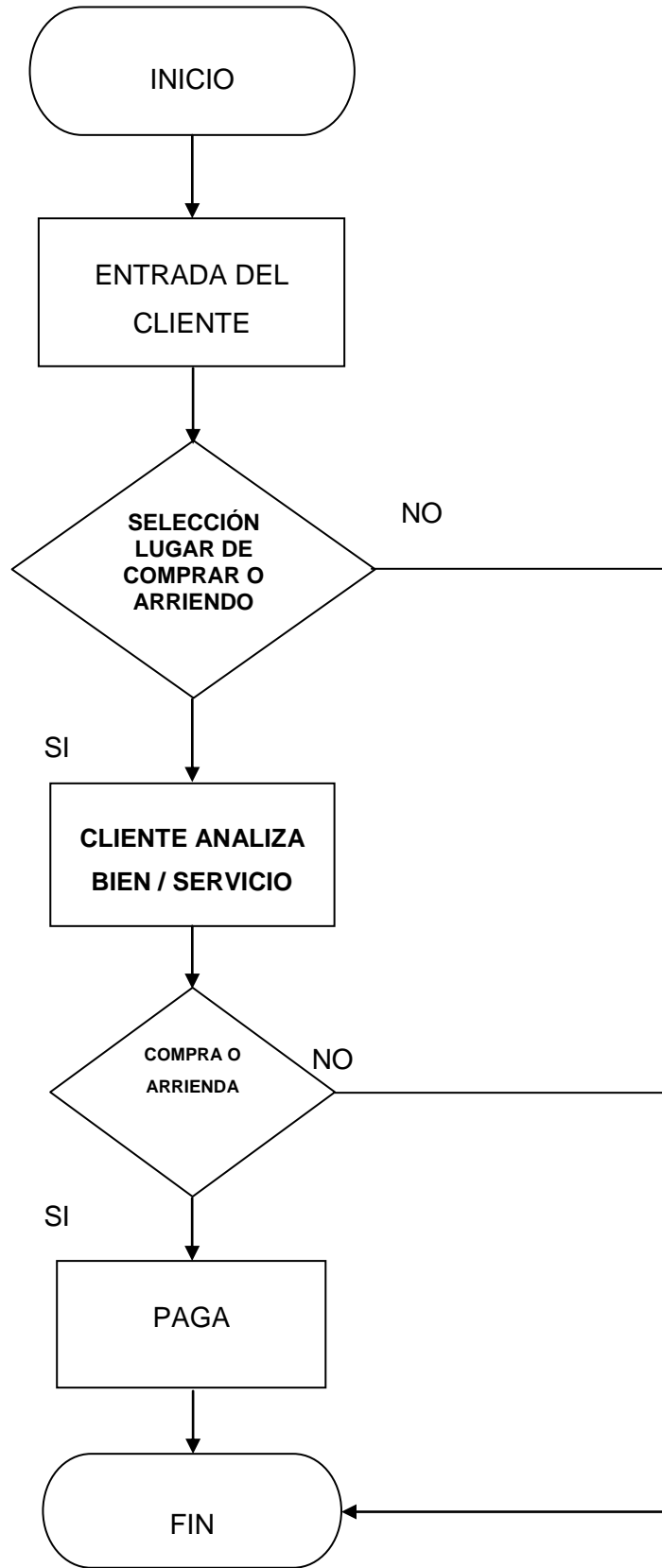


DECISIÓN



CONECTOR

PROCESO DE COMPRA



Cuadro Nro. 31

4.10. PRESUPUESTO TÉCNICO

4.10.1.

Terreno

El proyecto inicio comprando el terreno como se muestra en la siguiente tabla:

TERRENO			
DETALLE	M2	VALOR M2	COSTO TOTAL
Terreno	1.624,51	243,15	395.000,00
TOTAL			395.000,00

Cuadro Nro. 32

Fuente: Memoria Técnica del Proyecto

Elaborado por: Autoras

4.10.2. Equipos de Computación y Oficina

El Centro Comercial necesita para su funcionamiento un equipo de cómputo, equipos indispensables para el desarrollo de las actividades de la empresa como se muestra en la siguiente tabla:

EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y OFICINA			
Computador Portátil	2	780,00	1.560,00
Teléfono	1	50,00	50,00
Celulares	2	80,00	160,00
Copiadora Multifunción	1	125,00	125,00
TOTAL			1.895,00

Cuadro Nro. 33

Fuente: Memoria Técnica del Proyecto

Elaborado por: Autoras

4.10.3. Muebles y Enseres

Adquisición de muebles y enseres que se asignarán a cada departamento del centro comercial, para el mejor desempeño de los mismos, a continuación la siguiente tabla:

MUEBLES Y ENSÉRES			
Escritorio Ejecutivo	2	160,00	320,00
Sillas tipo Ejecutivo	4	70,00	280,00
Archivadores Aéreos	2	90,00	180,00
TOTAL			780,00

Cuadro Nro. 34

Fuente: Memoria Técnica del Proyecto

Elaborado por: Autoras

4.10.4. Equipamiento Adicional

Adquisición de otros activos para la mejor prestación de del servicio, a continuación la siguiente tabla:

EQUIPAMIENTO ADICIONAL			
Sistema y equipo contra incendios	1,00	18.830,53	18.830,53
Sistema de seguridad	1,00	9385,74	9385,74
Sonido ambiental	1,00	8.157,71	8.157,71
Escalera eléctrica	1,00	46.946,12	46.946,12
TOTAL			1.338.551,72

Cuadro Nro. 35

Fuente: Memoria Técnica del Proyecto

Elaborado por: Autoras

4.10.5. Costos de Construcción

Son los desembolsos efectuados en la mano de obra, materiales de construcción, equipos y transporte como se muestra en la siguiente tabla:

MANO DE OBRA				
PRELIMINARES - MOVIMIENTO DE TIERRAS				
Demolición y desalojo	horas	1,00	1.591,87	1.591,87
Replanteo	m2	1.462,45	0,67	978,73
Limpieza de terreno	m2	1.462,45	0,58	848,69
Excavación manual para plintos	m3	511,79	5,00	2.558,95
Excavación para mejoramiento	m3	274,98	5,00	1.374,92
Excavación para rampa	m3	67,42	5,00	337,11
Mejoramiento bajo plintos	m3	47,58	10,97	521,96
Excavación manual para cimientos h.c.	m3	109,80	5,00	549,00
Relleno sobre estructura - plintos con suelo natural	m3	183,94	4,13	760,58
Mejoramiento bajo plintos	m3	91,97	10,97	1.008,84
Rasanteo de plataformas	m2	774,99	0,58	449,74
Desalojo manual dentro de obra	m3	443,18	2,55	1.130,53
Bodegas	glb	1,00	1.600,00	1.600,00
CIMENTACIÓN Y ESTRUCTURA DE HORMIGÓN				
Estructura de cimentación				
Encofrado de costados pisos	ml	111,70	3,38	376,99
Encofrado muros	m2	51,32	7,64	392,05
Encofrado losas	m2	578,42	6,06	3.507,45
ALBAÑILERIA BÁSICA				
Picado y corchado de instalaciones eléctricas-agua	ml	700,00	1,67	1.169,00
Resanado de columnas de hormigón - 1 cara	ml	83,20	2,21	183,67
Enlucido vertical interior mampostería de bloque PB	m2	2.418,41	4,63	11.197,24
Revocado vertical exterior mampostería de bloque PB	m2	858,21	4,63	3.973,51
Revocado vertical interior mampostería	m2	572,22	2,26	1.291,61
Masillado de pisos	m2	2.395,15	5,36	12.833,46
Flashings en juntas horizontales cubierta	ml	20,00	6,24	124,70

ACABADOS INTERIORES Y EXTERIORES				
Pintura interior sobre paredes	m2	2.418,41	6,00	14.510,46
Revestimiento exterior en fachada	m2	858,21	65,00	55.783,65
INSTALACIONES SANITARIAS				
Instalaciones sanitarias	glb	1,00	4.209,72	4.209,72
INSTALACIONES HIDRÁULICAS				
Instalaciones agua	glb	1,00	2.712,07	2.712,07
Instalaciones incendios	glb	1,00	1.735,23	1.735,23
INSTALACIONES ELÉCTRICAS				
Instalaciones eléctricas	pto	1,00	9.830,00	9.830,00
Montaje Transformador	u	1,00	80,00	80,00
Mano de Obra y Herramientas	u	1,00	300,00	300,00
Indirectos	u	1,00	250,00	250,00
OBRAS EXTERIORES				
Adoquinado	m2	84,69	13,50	1.143,32
ENTREGA FINAL				
Replanteo	m2	161,52	0,67	108,10
Limpieza de terreno	m2	161,52	0,58	93,73
Excavación para mejoramiento	m3	64,61	5,00	323,04
Rasanteo de plataformas	m2	161,52	0,58	93,73
Base de lastre	m2	161,52	4,94	797,91
Malla electrosoldada para pisos	m2	118,46	2,96	350,87
Hormigón pisos	m3	14,21	110,77	1.574,58
Encofrado de costados pisos	ml	34,65	3,38	116,94
Masillado de pisos PB	m2	118,46	5,36	634,71
Acera frontal y posterior	m2	29,37	15,61	458,61
Escobillado en acera frontal y posterior	m2	29,37	5,13	150,76
Media caña botella en aceras	ml	19,45	2,18	42,37
Desalojo de escombros (demolición)	glb	1,00	1.200,00	1.200,00
Desalojo de escombros	m3	265,91	1,90	505,23
Traslado de material fuera de obra	m3	265,91	1,13	299,15
Limpieza general	m2	616,00	1,12	689,92
ESTRUCTURA METÁLICA				
Instalaciones	m2	1,00	5.780,27	5.780,27
PARQUEADERO				
Instalación del Sistema	glb	1,00	225,00	225,00
TOTAL COSTO MANO DE OBRA				152.759,96

MATERIALES				
PRELIMINARES - MOVIMIENTO DE TIERRAS				
Base de lastre	m2	1.006,61	6,18	6.215,82
CIMENTACIÓN Y ESTRUCTURA DE HORMIGÓN				
<i>Estructura de cimentación</i>				
Acero de refuerzo 4200 Kg/cm2 en plintos	kg	12.715,33	1,53	19.454,45
Hormigón	m3	109,80	65,00	7.136,77
Hormigón de replantillo en plintos	m3	11,50	77,07	886,00
Hormigón plintos	m3	45,65	120,77	5.512,91
Hormigón en cadenas (f'c = 210 Kg/cm2)	m3	12,20	166,39	2.029,89
Colocación de polietileno piso, cimientos y plintos	m2	1.220,00	0,80	973,27
Malla electrosoldada para pisos	m2	260,64	2,98	776,71
Hormigón pisos	m3	19,12	120,77	2.309,47
Hormigón en columnas (f'c = 210 Kg/cm2)	m3	13,51	220,00	2.972,97
Hormigón en losas (novalosa)	m3	324,03	115,77	37.513,21
ALBAÑILERIA BÁSICA				
Mampostería exterior	m2	858,21	11,31	9.706,36
Mampostería de ladrillo	m2	165,91	16,15	2.679,45
Mampostería interior	m2	696,14	10,50	7.309,47
Fajas horizontal de mampostería exterior	ml	160,07	2,21	353,36
Dinteles en puertas	ml	11,80	6,90	81,42
Dinteles en ventanas	ml	134,56	6,90	928,46
Fajas de ventanas	ml	335,29	2,21	740,16
Fajas de puertas y mochetas	ml	75,80	2,21	167,33
ACABADOS INTERIORES Y EXTERIORES				
Cerámica en pisos de baño	m2	18,14	20,58	373,32
Cerámica en paredes baño	m2	21,42	20,58	440,82
Porcelanato en pisos	m2	1.172,81	36,98	43.370,51
Vinil en pisos supermercado	m2	448,00	20,08	8.995,39
Ventanería aluminio y vidrio	m2	339,19	118,63	40.238,11
Inodoros	u	19,00	92,20	1.751,80
Lavamanos con mezcladora	u	19,00	116,20	2.207,80
Accesorios de baño	u	19,00	29,70	564,30
Cielo raso Gypsum	m2	1.310,54	20,08	26.315,64

INSTALACIONES SANITARIAS				
Instalaciones sanitarias (tuberías y accesorios)	glb	1,00	7.140,00	7.140,00
Rejilla de piso de 75 mm	u	21,00	8,33	174,97
Cajas de revisión 80*80*60 cm	u	5,00	64,22	321,14
INSTALACIONES HIDRÁULICAS				
Instalaciones agua (tubería y accesorios)	glb	1,00	5.250,00	5.250,00
Instalaciones incendios (tubería y accesorios)	glb	1,00	4.048,88	4.048,88
RED ELÉCTRICA				
Generador	u	1,00	15.326,28	15.326,28
Galpón eléctrico	u	19,00	404,90	7.693,10
Transformador trifásico de 45KVA	u	1,00	1.856,34	1.856,34
Pararrayo tipo distribución 10KVA	u	3,00	48,00	144,00
Conductor de Cu desnudo N 2	u	43,00	5,10	219,30
Conductor aislado tipo TTU N 1/0	u	105,00	9,32	978,60
Tubo galvanizado tipo poste de 2 ½	u	1,00	36,94	36,94
Reversible de 2 ½	u	1,00	20,88	20,88
Abrazaderas para tubo poste	u	3,00	6,00	18,00
Abrazaderas para transformador	u	2,00	7,32	14,64
Conector R/P de Al-Al	u	1,00	3,80	3,80
Conector R/P de Cu-Al	u	1,00	4,50	4,50
Varilla Copperweld de 5/8 x 1.80 m	u	2,00	12,00	24,00
Puntos de suelda cadwal	u	3,00	14,00	42,00
Tablero de Transferencia Manual 45KVA	u	1,00	490,00	490,00
Malla a tierra	u	1,00	217,00	217,00
ESTRUCTURA METÁLICA				
Estructura Metálica	kg	128.219,48	2,80	358899.18
TOTAL COSTO MATERIALES				634.928,73

Cuadro Nro. 36

Fuente: Memoria Técnica del Proyecto
Elaborado por: Autoras

CAPÍTULO V

5. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

El estudio administrativo está encargado de determinar la parte organizacional del proyecto en el cual se incluye la estructura, filosofía de los cargos, manual de funciones y procedimientos requeridos para la conformación del mismo.

5.1. FORMULACIÓN DE MISIÓN Y VISIÓN

5.1.1. Misión del Centro Comercial

El propósito del centro comercial es prestar los mejores servicios de bienestar, distracción comodidad y seguridad integral, moderno acorde al desarrollo urbanístico de la ciudad para que mejore e incremente la actividad comercial de la zona.

5.1.2. Visión del Centro Comercial

En los próximos 5 años se convertirá en atractivo comercial para la población local, siendo un centro comercial novedoso y variado, que logre posicionarse como líder en la zona.

5.1.3. Objetivos del Centro Comercial

SOCIALES

- Beneficiar al consumidor brindando bienes y servicios de calidad a precios razonables.
- Mejorar la cultura de consumo de la población.
- Capacitar a los comerciantes del centro comercial, en lo referente a la atención y servicio al cliente.
- Mejorar la imagen de la ciudad, permitiendo que el centro comercial se convierta en un atractivo comercial para propios y extranjeros.

ECONÓMICOS

- Obtener rentabilidad para mejorar el sistema económico.
- Integrar el desarrollo comercial y dinamizar el crecimiento económico.

5.1.4. Políticas del Centro Comercial

- Capacitar constantemente al personal que labora en el centro comercial en las áreas de atención al cliente, trabajo en equipo, seguridad industrial y de esta manera lograr captación de clientes, fidelidad al servicio, cero accidentes de trabajo y decisiones en consenso.

5.1.5. Principios y Valores

PRINCIPIOS

- La empresa considera a sus colaboradores como principal recursos, y como tal se le ofrecerá un ambiente organizacional en el cual tendrán remuneraciones justas y acorde con su desempeño, seguridad, comunicación amplia y oportunidad, estabilidad laboral, confianza y solidaridad.
- Respetar las creencias religiosas y políticas, así como la opinión personal de sus colaboradores como de sus clientes externos.
- La gestión organizacional contara con una estructura que promueva el trabajo en equipo, los empleados deben estar dispuestos a colaborar con sus compañeros en el caso de ser necesario aunque sean actividades no asignadas a ellos mismos.
- Proporcionar a sus colaboradores las herramientas y materiales de trabajo adecuado y necesario para el cumplimiento de sus funciones.
- La empresa buscará un mejoramiento continuo, basándose en la calidad del servicio y de los resultados finales que busque el cliente.

VALORES

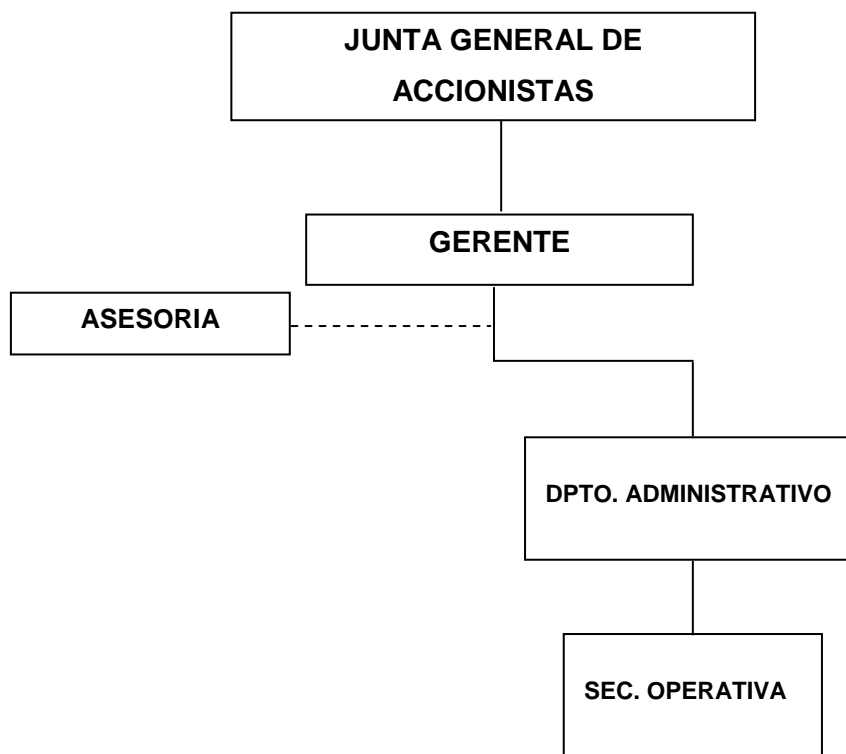
- **Honestidad.-** Con los compañeros de trabajo.
- **Servicio de excelencia.-** Cumplir con las demandas de nuestros clientes y satisfaciendo al máximo.

- **Compromiso con el cliente.**-El cliente es muy importante para nuestra empresa.
- **Calidad.**-Demostrar la calidad en el servicio y la atención.
- **Calidad humana.**-Compromiso personal por ser mejores cada día
- **Sinceridad.**-Sinceridad con el cliente tanto externo como interno.
- **Compañerismo.**- Apoyar a los compañeros en los momentos difíciles.
- **Ética y Transparencia.**- Actuar en base a normas morales que rigen a la conducta humana y de manera correcta.
- **Responsabilidad.**-Saber reconocer y aceptar

5.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

5.2.1. Organigrama Estructural

El organigrama representa en forma gráfica los niveles jerárquicos y las posiciones en la empresa, con lo cual, los socios, directivos, personal de trabajo y terceros puedan tener una apreciación rápida de la forma que el centro comercial se encuentra organizado como se muestra en la siguiente tabla:



Cuadro Nro. 37

Elaborado por: Autoras

5.3. NIVELES

Los niveles administrativos del organigrama del centro comercial propuesto son las siguientes:

5.3.1. Nivel Directivo

Se encuentra representado por la asamblea general de accionistas, es el nivel máximo de la organización, se reúnen de forma ordinaria por lo menos una vez cada año y extraordinariamente cuando sea necesario. Tiene como funciones orientar todas las actividades de la empresa, ejerciendo y dando cumplimiento a las normas y políticas que benefician la misma. Está constituida por los inversionistas que a futuro se denominarán accionistas.

5.3.2. Nivel Ejecutivo

Este nivel representa a la máxima autoridad de la empresa, está estructurado por la gerencia que deberá establecer la necesidad de mantener o incrementar el personal y las posiciones de acuerdo a la dinámica de crecimiento y desarrollo del centro comercial.

La administración del centro comercial está a cargo del gerente general que será el representante legal de la empresa, tiene a su cargo la administración de los locales comerciales, así como de proponer políticas y planes de desarrollo empresarial.

5.3.3. Niveles Operativos

Su función es realizar en forma eficaz las tareas que se realiza en la organización. Se realiza tareas rutinarias programadas previamente por el nivel medio. Pertenecen a estos niveles empleados administrativo, obreros, etcétera.

5.4. MATRIZ DE COMPETENCIAS

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL/ROL	FUNCIONES	REQUISITOS
GERENTE GENERAL/ ADMINISTRADOR	<p>ESTRUCTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ética profesional • Honestidad • Responsabilidad <p>LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades para negocios. • Capacidad para liderar. • Capacidad para tomar decisiones. • Trabajar en equipo. • Dirección de personas. • Creatividad e iniciativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Estabilidad emocional • Trabajo bajo presión. • Buen manejo de las relaciones humanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la empresa ante terceros. • Determinar el perfil profesional de cada cargo. • Dirigir y controlar el correcto desempeño de la empresa. • Motivar al personal. • Preparar presupuestos. 	<p>Instrucción Formal:</p> <p>Estudios en Administración de empresas, Economía o afines.</p> <p>Edad: De preferencia de 28 a 45 años.</p> <p>Experiencia:</p> <p>Mínimo 2 años en cargos similares.</p>

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL/ROL	FUNCIONES	REQUISITOS
CONTADORA	<p>ESTRUCTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ética profesional • Confidencialidad • Organización <p>LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tolerancia al estrés • Trabajo en equipo • Destreza matemática • Monitoreo y Control. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de sistemas contables. • Conocimientos tributarios y leyes • Buenas relaciones humanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con todas las disposiciones que emite el SRI. • Registrar y controlar ingresos y egresos de la empresa. • Elaborar informes financieros. • Elaborar informes internos. 	<p>Instrucción Formal:</p> <p>Estudios en Contabilidad Superior y Auditoría.</p> <p>Edad: Entre 25 y 40 años.</p> <p>Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares.</p>

Cuadro Nro. 38

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autoras

SECCIÓN OPERATIVA

En esta sección están contemplados los servicios de limpieza que son necesarios para el desarrollo del centro comercial.

ASESORÍA LEGAL – EXTERNA

Sus funciones serán ocasionales en lo referente a:

- Prestar asesoramiento jurídico para todas las áreas del centro comercial
- Asesorar y elaborar documentos legales en procesos de contratación de cualquier índole.
- Sustanciar procesos laborales, civiles, penales y administrativos.

5.5. REQUISITOS LEGALES

5.5.1. Razón Social

GESTIÓN DE PRODUCTOS INMOBILIARIOS GEPRINSA S.A

Figura Jurídica: Sociedad Anónima.

Representante Legal: Jaime Pérez

El contrato de constitución de la compañía: **“GESTIÓN DE PRODUCTOS INMOBILIARIOS S.A. GEPRINSA” (ANEXO 4)**

5.5.2. Permisos de Funcionamiento.

EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (R.U.C.)

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Super.de Compañías.
- Identificación del representante legal y gerente general: Ecuatoriano: copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.

PATENTE MUNICIPAL

Para obtener la Patente Municipal las personas Jurídicas se necesita:

- Formulario de solicitud y declaración de patente.
- Formulario de patente municipal.
- Certificado de no adeudar al Municipio.
- Copias de CI, nombramiento del representante legal y certificado de votación.
- Copia del R.U.C
- Copia de escritura de constitución.
- Copia de la declaración del impuesto a la renta.
- Copias certificadas de estados financieros.
- Copia del permiso de cuerpo de Bomberos de Otavalo

REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO EN EL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

- a) Permiso de la Intendencia.
- b) Ficha de Inspección.
- c) Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- d) Copia del R.U.C.
- e) Certificado de Salud (Original y copia)
- f) Copia de cédula y papeleta de votación.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El estudio financiero del proyecto se detalla de la siguiente manera:

6.1. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

INVERSIÓN PREOPERACIONAL

DESCRIPCIÓN	VALOR
Activos Fijos	1.334.125,94
Capital de Trabajo	29.372,34
TOTAL	1.363.498,28

CUADRO N° 39

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autoras

6.2. FINANCIAMIENTO PARA EL PROYECTO

En los proyectos de inversión inmobiliarios es muy común el financiamiento de una parte del proyecto por la venta en planos del mismo, en este caso se venderán un total de 1106,53 m² con un ingreso de \$ 850.000 como se presenta en la siguiente tabla:

FINANCIAMIENTO PARA EL PROYECTO		
Capital propio	133.498,28	9,79%
Ingreso por ventas	850.000,00	64,34%
Inversión Financiada	380.000,00	27,87%
TOTAL	1.363.498,28	100,00%

CUADRO N° 40

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autoras

6.3. COSTO DE OPORTUNIDAD

El costo de oportunidad es la erogación inicial de efectivo para empezar un proyecto, representa el sacrificio de rentabilidad cuando se analizan diferentes alternativas de colocación del dinero en el mercado financiero o en otras opciones.

Toda inversión consta de dos partes básicas: el aporte propio el cual tiene una rentabilidad equivalente al rendimiento promedio de las tasas pasivas del mercado financiero; y el aporte financiado, que viene a ser el crédito obtenido en el mercado financiero con una tasa activa por su uso. Con esto se procede a calcular el costo de oportunidad y la tasa de redescuento.

CÁLCULO DEL COSTO DEL CAPITAL					
DESCRIPCIÓN		VALOR NOMINAL	% DE COMPOSICIÓN	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
INVERSIÓN PROPIA		983.498,28	72,13%	8,00%	5,77%
Capital Propio	133.498,28				
Ingreso por ventas	850.000,00				
INVERSIÓN FINANCIADA		380.000,00	27,87%	10,21%	2,85%
INVERSION TOTAL		1.363.498,28	100%		
TASA DE COSTO DEL CAPITAL					8,62%

CUADRO N° 41

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autoras

Costo del capital

$$C_k=8,62\%$$

El proyecto tiene un costo de oportunidad en condiciones ideales del 8,62%.

6.3.1. Tasa de Rendimiento Medio

$$\text{TRM} = (1 + \text{CK}) (1 + \text{inf}) - 1$$

$$\text{CK (Valor Ponderado)} = 8,62\%$$

$$\text{Rp (inflación)} = 5,00\%$$

CÁLCULO DE LA TASA DE REDESCUENTO O DE RENDIMIENTO MEDIO

Datos:

$$\text{Coste del capital} = 8,62\%$$

$$\text{Inflación} = 5\%$$

$$\text{TRM} = (1 + \text{ck}) (1 + \text{inf}) - 1$$

$$\text{TRM} = (1 + 0,0862) (1 + 0,05) - 1$$

$$\text{TRM} = 14\%$$

TRM: 14% Es la tasa de rendimiento medio que se espera en el proyecto con la cual se procede a los cálculos respectivos y determinar algunos indicadores financieros necesarios para el funcionamiento del proyecto.

6.4. INVERSIONES

6.4.1. ACTIVOS FIJOS

6.4.2. Terreno

Para iniciar las actividades del centro comercial, se ha visto necesario adquirir un espacio físico para la construcción del mismo, el precio del este terreno se ha fijado según el avalúa catastral como se muestra en la siguiente tabla:

TERRENO

DETALLE	M2	VALOR M2	COSTO TOTAL
TERRENO	1.624,51	243,15	395.000,00
TOTAL			395.000,00

CUADRO N° 42

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

6.4.3. Infraestructura

La infraestructura utilizada para el funcionamiento del centro comercial se muestra en la siguiente tabla.

EDIFICIO			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
EDIFICIO OBRA CIVIL	1,00	385.459,86	385.459,86
EDIFICIO ESTRUCTURA METÁLICA	1,00	364.679,45	364.679,45
EDIFICIO RED ELÉCTRICA	1,00	37.549,47	37.549,47
INGENIERÍA CIVIL	1,00	69.867,84	69.867,84
TOTAL			857.556,62

CUADRO N° 43

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

6.4.4. Equipos de Computación y Oficina

Para el desarrollo de las actividades del centro comercial se adquirieron los siguientes equipos de cómputo.

EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y OFICINA

DETALLE	CANT	VALOR TOTAL
Equipo de Cómputo y Oficina	4	1.895,00
TOTAL	4	1.895,00

CUADRO N° 44

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

6.4.5. Muebles y Enseres

Los muebles y enseres necesarios para el desarrollo de las actividades del centro comercial se describen a continuación:

MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Muebles y Enseres	1	780,00	780,00
TOTAL			780,00

CUADRO N° 45

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

6.4.6. Equipamiento Adicional

Se adquirió equipos adicionales para brindar un servicio de calidad y diferenciado como se muestra en la siguiente tabla:

EQUIPAMIENTO ADICIONAL

SISTEMA Y EQUIPO CONTRA INCENDIOS	1,00	18.830,53	18.830,53
SISTEMA DE SEGURIDAD	1,00	4.959,87	4.959,96
SONIDO AMBIENTAL	1,00	8.157,71	8.157,71
ESCALERA ELÉCTRICA	1,00	46.946,12	46.946,12
TOTAL			78.894,32

CUADRO N° 46

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

RESUMEN DE LA INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

TERRENO	395.000,00
EDIFICIO	857.556,62
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1.895,00
MUEBLES Y ENSÉRES	780,00
SISTEMA Y EQUIPO CONTRA INCENDIOS	18.830,53
SISTEMA DE SEGURIDAD	4.959,96
SONIDO AMBIENTAL	8.157,71
ESCALERA ELÉCTRICA	46.946,12
TOTAL	1.334.125,94

CUADRO N° 47

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

6.5. CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en capital de trabajo está presupuestada para 12 meses, tiempo en el cual se necesita invertir para que posteriormente el proyecto genere liquidez.

CAPITAL DE TRABAJO	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Gastos Pre-operacionales	4425,78
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
Sueldos y Beneficios	19.678,63
Servicios Básicos	1.200,00
Suministros y Materiales	300,00
Mantenimiento	600,00
GASTOS VENTAS	
Publicidad	1980,00
Imprevistos 5%	1187,93
TOTAL	29372,34

CUADRO N° 48

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

6.5.1. Resumen de la Inversión

La inversión total del proyecto asciende a 1.363.498,28 dólares que serán cubiertos el 72,13% de capital propio y la diferencia mediante un préstamo bancario.

RESUMEN DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR
Activos Fijos	1.334.125,94
Capital de Trabajo	29.372,34
TOTAL	1.363.498,28

CUADRO N° 49

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

6.6. PRESUPUESTO

Para determinar los ingresos que tendrá el centro comercial se tomó como base el estudio de mercado y técnico.

6.6.1. Presupuesto de Ingresos

El espacio físico de mayor dimensión 1106,53 m² que representa el 49, 5267% del área de locales comerciales del centro comercial y el único que se destinó para la venta fue adquirido por el Supermercado Mega Santa María S.C.C que en este momento ya se encuentra en funcionamiento.

En la siguiente tabla se indica el costo de los locales comerciales por área y metro cuadrado.

CUADRO GENERAL DE ÁREAS				
USO	AREA(m²)	COSTO M2	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
VENTA SANTA MARÍA 1	-	-	-	-
VENTA SANTA MARÍA 2	-	-	-	-
LOCAL ARRIENDO 3	48,89	\$ 15,00	733,35	\$ 8.800,20
LOCAL ARRIENDO 4	60,85	\$ 15,00	912,75	\$ 10.953,00
LOCAL ARRIENDO 5	85,04	\$ 15,00	1275,6	\$ 15.307,20
VENTA SANTA MARÍA 6	-	-	-	-
LOCAL ARRIENDO 7	54,17	\$ 15,00	812,55	\$ 9.750,60
LOCAL ARRIENDO 8	52,52	\$ 15,00	787,8	\$ 9.453,60
LOCAL ARRIENDO 9	41,99	\$ 15,00	629,85	\$ 7.558,20
LOCAL ARRIENDO 10	41,21	\$ 15,00	618,15	\$ 7.417,80
LOCAL ARRIENDO 11	55,26	\$ 15,00	828,9	\$ 9.946,80
LOCAL ARRIENDO 12	53,54	\$ 15,00	803,1	\$ 9.637,20
LOCAL ARRIENDO 13	73,6	\$ 12,00	883,2	\$ 10.598,40
LOCAL ARRIENDO 14	42,88	\$ 12,00	514,56	\$ 6.174,72
LOCALES COMIDAS 15	29,48	\$ 22,00	648,56	\$ 7.782,72
LOCALES COMIDAS 16	21,51	\$ 22,00	473,22	\$ 5.678,64
LOCALES COMIDAS 17	22,94	\$ 22,00	504,68	\$ 6.056,16
CAFETERÍA 18	75,66	\$ 10,00	756,6	\$ 9.079,20
TOTAL	759,54	\$ 235,00	11182,87	134194,44

CUADRO N° 50

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Con respecto a los arriendos de los locales, la Inmobiliaria Geprensa según su experiencia en el mercado, ha estimado que éstas empezarán al año 1 con el 60% de sus locales arrendados, e incrementará en un 26,67% al año 2 y el tercer año completará el 100%, como se detalla a continuación:

PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUAL POR LOCAL COMERCIAL

USO	ANUAL	AÑO 1 2013	AÑO 2 2014	AÑO 3 2015	AÑO 4 2016	AÑO 5 2017
VENTA SANTA MARÍA 1	-	-	-	-	-	-
VENTA SANTA MARÍA 2	-	-	-	-	-	-
LOCAL ARRIENDO 3	8800,2	\$ 8.800,20	\$ 8.800,20	\$ 8.800,20	\$ 8.800,20	\$ 8.800,20
LOCAL ARRIENDO 4	10953		10953	10953	10953	10953
LOCAL ARRIENDO 5	15307,2	\$ 15.307,20	\$ 15.307,20	\$ 15.307,20	\$ 15.307,20	\$ 15.307,20
VENTA SANTA MARÍA 6	-	-	-	-	-	-
LOCAL ARRIENDO 7	9750,6			9750,6	9750,6	9750,6
LOCAL ARRIENDO 8	9453,6		9453,6	9453,6	9453,6	9453,6
LOCAL ARRIENDO 9	7558,2		7558,2	7558,2	7558,2	7558,2
LOCAL ARRIENDO 10	7417,8		7417,8	7417,8	7417,8	7417,8
LOCAL ARRIENDO 11	9946,8	\$ 9.946,80	\$ 9.946,80	\$ 9.946,80	\$ 9.946,80	9946,8
LOCAL ARRIENDO 12	9637,2	\$ 9.637,20	\$ 9.637,20	\$ 9.637,20	\$ 9.637,20	\$ 9.637,20
LOCAL ARRIENDO 13	10598,4	\$ 10.598,40	\$ 10.598,40	\$ 10.598,40	\$ 10.598,40	\$ 10.598,40
LOCAL ARRIENDO 14	6174,72	\$ 6.174,72	\$ 6.174,72	\$ 6.174,72	\$ 6.174,72	\$ 6.174,72
LOCALES COMIDAS 15	7782,72	\$ 7.782,72	\$ 7.782,72	\$ 7.782,72	\$ 7.782,72	\$ 7.782,72
LOCALES COMIDAS 16	5678,64	\$ 5.678,64	\$ 5.678,64	\$ 5.678,64	\$ 5.678,64	\$ 5.678,64
LOCALES COMIDAS 17	6056,16	\$ 6.056,16	\$ 6.056,16	\$ 6.056,16	\$ 6.056,16	\$ 6.056,16
CAFETERÍA 18	9079,2			\$ 9.079,20	\$ 9.079,20	\$ 9.079,20
TOTAL	134194,44	79982,04	115364,64	134194,44	134194,44	134194,44

CUADRO N° 51

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autoras

RESUMEN PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

PROYECCIÓN DE INGRESOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS SANTA MARÍA	850.000,00				
VALOR ANUAL POR ARRIENDOS	79.982,04	115.364,64	134.194,44	134.194,44	134.194,44
INFLACIÓN 5%	0,00	5.768,23	6.709,72	\$ 6.709,72	6709,722
TOTAL	929.982,04	121.132,87	140.904,16	140.904,16	\$140.904,16

CUADRO N° 52

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Los ingresos están considerados con un aumento del valor de la inflación anual, el 5% según indica el Banco Central del Ecuador para el año 2012.

6.7. PRESUPUESTO DE COSTOS

6.7.1. Costos de Operación

Los egresos son los valores que se pagaron por costos y gastos necesarios para la ejecución del proyecto a continuación se detalla:

– **Costos Directos**

COSTOS DIRECTOS

DETALLE	COSTO TOTAL	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
COSTO MANO DE OBRA	1,00	152.759,96	152.759,96
COSTO MATERIALES	1,00	634.928,73	634.929,73
TOTAL	2,00		787.689,69

CUADRO N° 53

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

– **Costos Indirectos**

COSTOS INDIRECTOS

DETALLE	COSTO TOTAL	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
Contrato Ing. Civil	1,00	66.202,06	66.202,06
Impuestos Municipales	1,00	3.165,78	3.165,78
Municipio (Trámites, garantías, pagos)	1,00	500,00	500,00
TOTAL			69.867,84

CUADRO N° 54

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autoras

A continuación se presenta el detalle del costo repartido por áreas del total de la construcción, dividiendo el porcentaje que fue vendido al Mega Santa María y el porcentaje que pertenece a Geprinsa. **(ANEXO 6)**

DETALLE	INFRAESTRUCTURA	GEPRINSA	SANTA MARÍA
	100%	50,4733%	49,5267%
ÁREA COMERCIAL 69%	595799,95	300719,96	295079,95
COSTO ÁREA COMERCIAL	595799,95	300719,96	295079,95

CUADRO N° 55

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autoras

Como vemos en el cuadro anterior la venta solo se realizó del área perteneciente a la comercial, el área comunal no fue incluida para la venta.

DETALLE	INFRAESTRUCTURA	GEPRINSA	SANTA MARÍA
	100%	100%	0%
ÁREA COMUNAL 31%	261756,67	261756,67	-
COSTO ÁREA COMERCIAL + COMUNAL	261756,67	261756,67	-

CUADRO N° 56

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autoras

COSTO TOTAL VENTA MEGA SANTA MARÍA S.C.C

DETALLE	SANTA MARÍA
ÁREA COMERCIAL 69%	295079,95
TERRENO	195630,39
COSTO TOTAL VENTA	490710,34

CUADRO N° 57

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

– Gastos de Administrativos y Ventas

En los gastos administrativos se encuentran considerados los sueldos del personal administrativo, publicidad, los beneficios que establece la ley, servicios básicos y mantenimiento, mismos que ascienden al valor de USD. 21421,13 para el primer año con un incremento del 5% según la inflación. **ANEXO 5**

RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Administrativos	15606,00	16386,30	17205,62	18065,90	18969,19
Beneficios Sociales	3715,13	8036,38	8338,55	8655,78	8988,81
Servicios Básicos	1500,00	1575,00	1653,75	1736,44	1823,26
Mantenimiento	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
TOTAL	21421,13	26627,68	27859,41	29152,68	30510,57

CUADRO N° 58

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

– Gastos Financieros

En el gasto de financiero se encuentra el rubro de los intereses generado por el préstamo.

RESUMEN DE GASTOS FINANCIEROS

DETALLE	AÑO 1 2012	AÑO 2 2013	AÑO 3 2014	AÑO 4 2015	AÑO 5 2016
Interés Anual	35.942,49	29.379,15	22.114,15	14.072,48	5.171,11
TOTAL	35.942,49	29.379,15	22.114,15	14.072,48	5.171,11

CUADRO N° 59

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

RESUMEN DE PAGO DE LA DEUDA

DETALLE	AÑO 1 2012	AÑO 2 2013	AÑO 3 2014	AÑO 4 2015	AÑO 5 2016
Cuota de capital anual	61.393,39	67.956,73	75.221,72	83.263,39	92.164,77
TOTAL	61.393,39	67.956,73	75.221,72	83.263,39	92.164,77

CUADRO N° 60

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos directos e Indirectos	490710,34	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Pre-operacionales	4425,78				
Gastos Administrativos	21421,13	26627,68	27859,41	29152,68	30510,57
Gastos Ventas	1980,00	2079,00	2182,95	2292,10	2406,70
Gastos Financieros	35942,49	29379,15	22114,15	14072,48	5171,11
Imprevistos 1%	5544,80	580,86	521,57	455,17	380,88
TOTAL	560024,53	58666,69	52678,08	45972,44	38469,26

CUADRO N° 61

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

6.8. FINANCIAMIENTO

Corresponden al crédito de 380.000,00 dólares obtenidos a través de un crédito al Banco Nacional de Fomento a una tasa de interés del 10,21% anual y a un plazo de 5 años.

DATOS

PRESTAMO	380.000,00
INTERES ANUAL	10,21%
INTERES MENSUAL	0,85%
CUOTA MENSUAL	8111,32
N° DE CUTAS	60
PLAZO	5
CON TASA NO REAJUSTABLE	

CÁLCULO DE LA CUOTA MENSUAL

$$VP = \frac{VF \times i \times (1+i)^{60}}{(1+i)^{60} - 1}$$

Dónde:

$$VP = \frac{380.000,00 \times 0,0085 \times (1+0,0085)^{60}}{(1+0,0085)^{60} - 1}$$

$$VP = 8111,32$$

TABLA DE AMORTIZACION					
N° PAGOS	PRESTAMO	INTERES	CUOTA DE CAPITAL	CUOTA FINAL	SALDO
0	380.000,00	-	-		380.000,00
1	380.000,00	3.230,00	4.881,32	8.111,32	375.118,68
2	375.118,68	3.188,51	4.922,81	8.111,32	370.195,86
3	370.195,86	3.146,66	4.964,66	8.111,32	365.231,21
4	365.231,21	3.104,47	5.006,86	8.111,32	360.224,35
5	360.224,35	3.061,91	5.049,42	8.111,32	355.174,93
6	355.174,93	3.018,99	5.092,34	8.111,32	350.082,60

TABLA DE AMORTIZACION					
N° PAGOS	PRESTAMO	INTERES	CUOTA DE CAPITAL	CUOTA FINAL	SALDO
7	350.082,60	2.975,70	5.135,62	8.111,32	344.946,98
8	344.946,98	2.932,05	5.179,27	8.111,32	339.767,70
9	339.767,70	2.888,03	5.223,30	8.111,32	334.544,40
10	334.544,40	2.843,63	5.267,70	8.111,32	329.276,71
11	329.276,71	2.798,85	5.312,47	8.111,32	323.964,24
12	323.964,24	2.753,70	5.357,63	8.111,32	318.606,61
13	318.606,61	2.708,16	5.403,17	8.111,32	313.203,44
14	313.203,44	2.662,23	5.449,09	8.111,32	307.754,35
15	307.754,35	2.615,91	5.495,41	8.111,32	302.258,94
16	302.258,94	2.569,20	5.542,12	8.111,32	296.716,82
17	296.716,82	2.522,09	5.589,23	8.111,32	291.127,59
18	291.127,59	2.474,58	5.636,74	8.111,32	285.490,85
19	285.490,85	2.426,67	5.684,65	8.111,32	279.806,20
20	279.806,20	2.378,35	5.732,97	8.111,32	274.073,23
21	274.073,23	2.329,62	5.781,70	8.111,32	268.291,53
22	268.291,53	2.280,48	5.830,84	8.111,32	262.460,68
23	262.460,68	2.230,92	5.880,41	8.111,32	256.580,28
24	256.580,28	2.180,93	5.930,39	8.111,32	250.649,89
25	250.649,89	2.130,52	5.980,80	8.111,32	244.669,09
26	244.669,09	2.079,69	6.031,64	8.111,32	238.637,45

TABLA DE AMORTIZACION					
N° PAGOS	PRESTAMO	INTERES	CUOTA DE CAPITAL	CUOTA FINAL	SALDO
27	238.637,45	2.028,42	6.082,90	8.111,32	232.554,55
28	232.554,55	1.976,71	6.134,61	8.111,32	226.419,94
29	226.419,94	1.924,57	6.186,75	8.111,32	220.233,18
30	220.233,18	1.871,98	6.239,34	8.111,32	213.993,84
31	213.993,84	1.818,95	6.292,38	8.111,32	207.701,47
32	207.701,47	1.765,46	6.345,86	8.111,32	201.355,61
33	201.355,61	1.711,52	6.399,80	8.111,32	194.955,81
34	194.955,81	1.657,12	6.454,20	8.111,32	188.501,61
35	188.501,61	1.602,26	6.509,06	8.111,32	181.992,55
36	181.992,55	1.546,94	6.564,39	8.111,32	175.428,16
37	175.428,16	1.491,14	6.620,18	8.111,32	168.807,98
38	168.807,98	1.434,87	6.676,46	8.111,32	162.131,52
39	162.131,52	1.378,12	6.733,20	8.111,32	155.398,32
40	155.398,32	1.320,89	6.790,44	8.111,32	148.607,88
41	148.607,88	1.263,17	6.848,16	8.111,32	141.759,73
42	141.759,73	1.204,96	6.906,37	8.111,32	134.853,36
43	134.853,36	1.146,25	6.965,07	8.111,32	127.888,29
44	127.888,29	1.087,05	7.024,27	8.111,32	120.864,02
45	120.864,02	1.027,34	7.083,98	8.111,32	113.780,04
46	113.780,04	967,13	7.144,19	8.111,32	106.635,85

TABLA DE AMORTIZACION					
N° PAGOS	PRESTAMO	INTERES	CUOTA DE CAPITAL	CUOTA FINAL	SALDO
47	106.635,85	906,40	7.204,92	8.111,32	99.430,93
48	99.430,93	845,16	7.266,16	8.111,32	92.164,77
49	92.164,77	783,40	7.327,92	8.111,32	84.836,85
50	84.836,85	721,11	7.390,21	8.111,32	77.446,64
51	77.446,64	658,30	7.453,03	8.111,32	69.993,61
52	69.993,61	594,95	7.516,38	8.111,32	62.477,23
53	62.477,23	531,06	7.580,27	8.111,32	54.896,97
54	54.896,97	466,62	7.644,70	8.111,32	47.252,27
55	47.252,27	401,64	7.709,68	8.111,32	39.542,59
56	39.542,59	336,11	7.775,21	8.111,32	31.767,38
57	31.767,38	270,02	7.841,30	8.111,32	23.926,08
58	23.926,08	203,37	7.907,95	8.111,32	16.018,13
59	16.018,13	136,15	7.975,17	8.111,32	8.042,96
60	8.042,96	68,37	8.042,96	8.111,32	(0,00)

CUADRO N° 62

Fuente: Matemática Aplicada de Roberth Valverde año 2009

Elaborado por: Autoras

6.9. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

La depreciación de los activos fijos para el primer año es de 36.722,93 dólares anuales. El valor de salvamento es de 751.694,63 dólares. Para terreno se consideró un valor de plusvalía anual tomando en cuenta la ubicación, el desarrollo urbanístico de Otavalo, y el porcentaje de inflación del Banco Central al año 2012.

GASTO DEPRECIACIÓN

DETALLE	COSTO	% DEPRECIACION ANUAL	VALOR DE RESCATE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VALOR ACUMULADO	VALOR LIBROS
Terreno	199.369,57	0%	290.000,00	-	-	-	-	-	-	290.000,00
Edificio	562.476,62	5%	421.857,47	28.123,83	28.123,83	28.123,83	28.123,83	28.123,83	140.619,16	421.857,47
Equipos de Computación	1.895,00	33%	-	631,67	631,67	631,66			1.895,00	-
Muebles y enseres	780,00	10%	390,00	78,00	78,00	78,00	78,00	78,00	390,00	390,00
Sistema y equipo contra incendios	18.830,53	10%	9.415,27	1.883,05	1.883,05	1.883,05	1.883,05	1.883,05	9.415,27	9.415,27
Sistema de seguridad	4.959,96	10%	2.479,98	496,00	496,00	496,00	496,00	496,00	2.479,98	2.479,98
Sonido ambiental	8.157,71	10%	4.078,86	815,77	815,77	815,77	815,77	815,77	4.078,86	4.078,86
Escalera eléctrica	46.946,12	10%	23.473,06	4.694,61	4.694,61	4.694,61	4.694,61	4.694,61	23.473,06	23.473,06
TOTAL	81.569,32		751.694,63	36.722,93	36.722,93	36.722,92	36.091,26	36.091,26	182.351,32	751.694,63

CUADRO N° 63

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autoras

6.10. AMORTIZACIÓN GASTOS PRE-OPERACIONALES

De acuerdo a la **Ley del Régimen Tributario Interno** se entiende por inversiones necesarias los desembolsos para los fines del negocio o actividad susceptibles de desgaste o demérito y que, de acuerdo con la técnica contable, se deban registrar como activos para su amortización en más de un ejercicio impositivo o tratarse como diferidos, ya fueren gastos pre-operacionales, de instalación, organización, investigación o desarrollo o costos de obtención o explotación de minas. También es amortizable el costo de los intangibles que sean susceptibles de desgaste.

La amortización de inversiones en general se hará en un término de 5 años, a razón del 20% anual. En el Reglamento constarán los casos especiales en los que se autorice que la amortización pueda efectuarse en un plazo inferior.

De acuerdo a la **NIC 38 un** activo satisface el criterio de identificación incluido en la definición de activo intangible cuando:

(a) es separable, esto es, es susceptible de ser separado o escindido de la entidad y vendido, cedido, dado en operación, arrendado o intercambiado, ya sea individualmente o junto con el contrato, activo o pasivo con los que guarde relación;

(b) surge de derechos contractuales o de otros derechos legales, con independencia de que esos derechos sean transferibles o separables de la entidad o de otros derechos u obligaciones.

Un activo intangible se reconocerá si, y sólo si:

(a) es probable que los beneficios económicos futuros que se han atribuido al mismo fluyan a la entidad; y

(b) el costo del activo puede ser medido de forma fiable.

AMORTIZACIÓN DE GASTOS PREOPERACIONALES							
DETALLE	VALOR	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS PREOPERACIONALES	4425,87	20%	885,16	885,16	885,16	885,16	885,16
TOTAL	4425,87	20%	885,16	885,16	885,16	885,16	885,16

CUADRO N° 64

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Este cálculo se lo realizó tomando en cuenta únicamente para la conciliación tributaria como lo indica la ley del régimen tributario interno ya que lo NIC 38 no permite incluir un gasto pre-operacional dentro del activo diferido.

6.11. ESTADOS PROFORMA

6.11.1. Balance Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO

ACTIVO	AÑO 0 2012	AÑO 1 2013	AÑO 2 2014	AÑO 3 2015	AÑO 4 2016	AÑO 5 2017
ACTIVO CORRIENTE						
Capital de Trabajo	29372,34				9357,13	20008,15
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	29372,34	0,00	0,00	0,00	9357,13	20008,15
ACTIVO FIJO						
Terreno	395000,00	199369,57	199369,54	199369,54	199369,54	199369,54
Edificio	857556,62	562476,69	562476,69	562476,69	562476,69	562476,69
Muebles y Enseres	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00
Equipos de Computación	1895,00	1895,00	1895,00	1895,00		
Sistema y Equipo contra Incendios	18830,53	18830,53	18830,53	18830,53	18830,53	18830,53
Sistema de Seguridad	4959,96	4959,96	4959,96	4959,96	4959,96	4959,96
Sonido Ambiental	8157,71	8157,71	8157,71	8157,71	8157,71	8157,71
Escalera Eléctrica	46946,12	46946,12	46946,12	46946,12	46946,12	46946,12
(-) DEP Edificio		-28123,83	-56247,66	-84371,49	-112495,32	-140619,1559
(-) DEP Equipos de Computación		-631,67	-1263,34	-1895,01		
(-) DEP Muebles y Enseres		-78,00	-156,00	-234,00	-312,00	-390
(-) DEP Sistema y Equipo contra Incendios		-1883,05	-3766,11	-5649,16	-7532,21	-9415,265
(-) DEP Sistema de Seguridad		-496,00	-991,99	-1487,99	-1983,98	-2479,98
(-) DEP Sonido Ambiental		-815,77	-1631,54	-2447,31	-3263,08	-4078,855
(-) DEP Escalera Eléctrica		-4694,61	-9389,22	-14083,84	-18778,45	-23473,06
TOTAL ACTIVO FIJO	1334125,94	806692,65	769969,68	733246,75	697155,50	661064,23
TOTAL ACTIVO	1363498,28	806692,65	769969,68	733246,75	706512,62	681072,38

PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
Ingresos ventas anticipadas	850000,00					
Préstamos por pagar	380000,00	318606,61	250649,88	175428,16	92164,77	-
Cuentas Varias por Pagar		127042,77	131952,42	118426,49	116291,78	116291,79
TOTAL PASIVO	1230000,00	445649,38	382602,30	293854,65	208456,55	116291,79
Capital accionistas	133498,28	133498,28	133498,28	133498,28	133498,28	133498,28
PATRIMONIO						
Utilidad Retenida		227544,99	253869,10	305893,81	364557,79	
TOTAL PATRIMONIO	133498,28	361043,27	387367,38	439392,10	498056,07	564780,59
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	1363498,28	806692,65	769969,69	733246,75	706512,62	681072,38

CUADRO N° 65

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autoras

El Balance general que se presenta para el año 2014 -2015 -2016 presentan saldo en caja negativos por esta razón se crea la cuenta del pasivo cuentas por pagar respetando los criterios contables que menciona que la cuenta caja debe tener saldo deudor.

6.11.2. Estado de Resultados

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANCIAS PROYECTADO

CONCEPTO	AÑO 1 2013	AÑO 2 2014	AÑO 3 2015	AÑO 4 2016	AÑO 5 2017
INGRESOS POR VENTAS PROYECTADAS	929.982,04	121.132,87	140.904,16	140.904,16	140.904,16
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	490.710,39				
UTILIDAD BRUTA PROYECTADA	439.271,65	121.132,87	140.904,16	140.904,16	140.904,16
(-)GASTOS PREOPERACIONALES	4.425,78				
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	21.421,13	26.627,68	27.859,41	29.152,68	30.510,57
(-) GASTOS VENTAS	1.980,00	2.079,00	2.182,95	2.292,10	2.406,70
(-) DEPRECIACIÓN	36.722,93	36.722,93	36.722,92	36.091,26	36.091,26
UTILIDAD O PÉRDIDA OPERACIONAL PROYECTADA	379.147,60	55.703,26	74.138,88	73.368,12	71.895,63
(-) COSTOS FINANCIEROS	35.942,48	29.379,15	22.114,15	14.072,48	5.171,11
UTILIDAD O PÉRDIDA BRUTA PROYECTADA	343.205,11	26.324,11	52.024,72	59.295,64	66.724,52
(-)GASTOS NO DEDUCIBLES	3.540,62				
(-) PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	51.480,77	3.948,62	7.803,71	8.894,35	10.008,68
UTILI. O PÉRDIDA ANTES DE IMPUESTOS PROYECTADA	291.724,34	22.375,49	44.221,02	50.401,29	56.715,84
(-) IMPUESTO A LA RENTA	64.179,36	4.922,61	9.728,62	11.088,28	12.477,49
UTILIDAD NETA PROYECTADA	227.544,99	17.452,89	34.492,39	39.313,01	44.238,36

CUADRO N° 66

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autoras

6.11.3. Flujo de Fondos

FLUJO DE FONDOS PROYECTADO						
INGRESOS:	AÑO 0 2012	AÑO 1 2013	AÑO 2 2014	AÑO 3 2015	AÑO 4 2016	AÑO 5 2017
INVERSIÓN	(1.363.498,28)	-	-	-	-	-
VENTAS ANTICIPADAS	850.000,00					
UTILIDAD NETA PROYECTADA	-	227.544,99	17.452,89	34.492,39	39.313,01	44.238,36
DEPRECIACIÓN	-	36.722,93	36.722,93	36.722,93	36.722,93	36.722,93
VALOR DE RESCATE	-	-	-	-	-	751.694,63
TOTAL INGRESOS	(513.498,28)	264.267,92	54.175,82	71.215,33	76.035,94	832.655,92
EGRESOS:						
PAGO DE LA DEUDA	-	61.393,39	67.956,73	75.221,72	83.263,39	92.164,77
TOTAL EGRESOS	-	61393,39	67956,73	75221,72	83263,39	92164,77
FLUJO NETO	(513.498,28)	202.874,53	(13.780,91)	(4.006,40)	(7.227,45)	740.491,15

CUADRO N° 67

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

6.12.4. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA					
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
INGRESOS					
SALDO INICIAL	29372,34	-11382,62	-16292,30	-2766,38	9357,13
INGRESOS POR ARRIENDOS	79982,04	121132,87	140904,16	140904,16	140904,16
TOTAL INGRESOS	109354,38	109750,25	124611,86	138137,78	150261,29
EGRESOS					
EGRESOS OPERACIONALES					
SUELDOS Y SALARIOS	15606,00	16386,30	17205,62	18065,90	18969,19
PAGO IESS	3715,13	8036,38	8338,55	8655,78	8988,81
SERVICIOS BÁSICOS	1500,00	1575,00	1653,75	1736,44	1823,26
MANTENIMIENTO	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
PUBLICIDAD	1980,00	2079,00	2182,95	2292,10	2406,70
EGRESOS FINANCIEROS					
FINANCIEROS	97335,87	97335,87	97335,87	97335,87	97335,87
TOTAL EGRESOS	120737,00	126042,55	127378,24	128780,66	130253,15
TOTAL FLUJO DE CAJA	-11382,62	-16292,30	-2766,38	9357,13	20008,15

CUADRO N° 68

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

6.12. EVALUACIÓN FINANCIERA

Los aportes que implican recursos financieros requiere un análisis para cuantificar y evaluar los beneficios que se obtendrán de estos, por tanto el proyecto debe estar sustentado teóricamente.

6.12.1. Valor Actual Neto

Este nos muestra la rentabilidad en términos de dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente de la inversión.

VALOR ACTUAL NETO

AÑO	FLUJOS NETOS	FACTOR DE DESCUENTO 14%	ENTRADAS ACTUALES
2012	513.498,28		(513.498,28)
2013	202.874,53	0,88	177960,12
2014	(13.780,91)	0,77	-10603,96
2015	(4.006,40)	0,67	-2704,20
2016	(7.227,45)	0,59	-4279,23
2016	740.491,15	0,52	384587,90
VAN			31.462,34

CUADRO N° 69

Fuente: Flujo de Caja
Elaborado por: Autoras

$$VAN = -I + \frac{\sum FLUJO}{(1+i)^n}$$

$$VAN = (513.498,28) \times 14^0 = (513.498,28)$$

$$VAN = 177960,1153 \times 14^1 = 177960,1153$$

$$VAN = (13.780,91) \times 14^2 = -10603,96$$

$$VAN = (4.006,40) \times 14^3 = -2704,21$$

$$VAN = (7.227,45) \times 14^4 = -4279,23$$

$$VAN = 740.491,15 \times 14^5 = 384587,90$$

$$VAN = 31.462,34$$

El cálculo del VAN indica el valor del dinero en tiempo real para este caso el proyecto tienen un VAN de 31.462,34 dólares lo que significa que existe factibilidad.

6.12.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$TIR = -I + \frac{\sum FLUJO}{(1+i)^n}$$

TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	FLUJOS NETOS	FACTOR DE DESCUENTO 14%	ENTRADAS ACTUALES	FACTOR DE DESCUENTO 16%	FLUJO ACTUAL 16%
0	-513498,28		-513498,28		-513498,28
1	202874,53	0,88	177960,12	0,974	173397,04
2	-13780,91	0,77	-10603,96	0,949	-10067,14
3	-4006,40	0,67	-2704,20	0,925	-2501,48
4	-7227,45	0,59	-4279,23	0,901	-3856,93
5	740491,15	0,52	384587,90	0,878	337746,27
VAN			31462,34		-18780,52

CUADRO N° 70

Fuente: Flujo de Caja
Elaborado por: Autoras

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

$$VAN = 31462,34$$

$$14\% = 31462,34$$

$$43\% = -18780,52$$

$$\text{Diferencia de tasas} = 31462,34 - (-18780,52)$$

$$\text{Diferencia de tasas} = 50242,86$$

Dónde:

14%	16%
50242,86	3
31462,34	X

$$X = 1,88$$

$$TIR = 1,88\% + 14\%$$

$$TIR = 15,88\%$$

El TIR indica la rentabilidad del proyecto, se obtuvo el 15.88% lo que determina que el proyecto es factible en términos económicos.

6.12.3. Sensibilidad de la Tasa Interna de Retorno

Escenario A

Cuando las ventas disminuyen en un 1%

TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	FLUJOS NETOS	FACTOR DE DESCUENTO 14%	ENTRADAS ACTUALES	FACTOR DE DESCUENTO 16%	FLUJO ACTUAL 16%
0	-513498,28		-513498,28		-513498,28
1	200845,79	0,88	176180,51	0,974	171663,07
2	-13643,10	0,77	-10497,92	0,966	-10139,04
3	-3966,33	0,67	-2677,16	0,949	-2541,06
4	-7155,18	0,59	-4236,44	0,933	-3951,74
5	733086,24	0,52	380742,02	0,917	349031,90
VAN			26012,73		-9435,16

CUADRO N° 71

Fuente: Flujo de Caja
Elaborado por: Autoras

VAN= 26012.73

14% = 26012,73

43% = -9435,16

Diferencia de tasas= 26012,73-(-9435,16)

Diferencia de tasas= 35447,89

14	16
35447,89	2
26012,73	X

X= 1,47

TIR= 1,47%+14%

TIR= 15,47%

La Tasa Interna de Retorno es de 15.47% lo que determina que el TIR es mayor que la tasa de descuento del 14%, con este escenario se concluye que el proyecto sigue manteniendo en condiciones de factibilidad.

Escenario B

Las ventas disminuyen en un 3%

TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	FLUJOS NETOS	FACTOR DE DESCUENTO 14%	ENTRADAS ACTUALES	FACTOR DE DESCUENTO 19%	FLUJO ACTUAL 19%
0	-513498,28		-513498,28		-513498,28
1	196788,30	0,88	172621,31	0,991	171120,26
2	-13367,48	0,77	-10285,84	0,983	-10107,74
3	-3886,21	0,67	-2623,08	0,974	-2555,24
4	-7010,63	0,59	-4150,86	0,966	-4008,35
5	718276,42	0,52	373050,26	0,957	357110,32
VAN			15113,52		-1939,03

CUADRO N° 72

Fuente: Flujo de Caja
Elaborado por: Autoras

VAN= 15113,52

14% = 15113,52

43% = -1939,03

Diferencia de tasas= 15113,52-(-1939,03)

Diferencia de tasas= 17052,55

14	15
17052,55	1
15113,52	X

X= 0,89

TIR= 0,89%+14%

TIR= 14,89%

Reduciendo las ventas en un 3% el proyecto sigue siendo atractivo, ya que el TIR en estas condiciones es mayor a la tasa de rendimiento medio.

6.12.4. Periodo de Recuperación de la Inversión en valores constantes

Para el cálculo del periodo de recuperación de la inversión se lo hace mediante regla de tres, como se muestra en la siguiente tabla:

AÑO	FLUJOS NETOS	FLUJO DE CAJA DEFLACTADO
0	-513498,2813	-513498,28
1	202.874,53	193213,84
2	(13.780,91)	-12499,69
3	(4.006,40)	-3460,88
4	(7.227,45)	-5946,04
5	740.491,15	580194,19
TOTAL		238003,14

CUADRO N° 73

Fuente: Flujo de Caja
Elaborado por: Autoras

$$\begin{array}{r} 1264999,70 \quad 5 \\ 1363498,28 \quad X \\ X = \quad 5,39 \end{array}$$

La inversión se recuperará en 5,39 años, es decir en 5 años, 4 meses y 20 días.

6.12.5. Periodo de Recuperación de la Inversión en valores reales

AÑO	FLUJOS NETOS	FLUJO DE CAJA DEFLACTADO
1	202.874,53	193213,84
2	(13.780,91)	-12499,69
3	(4.006,40)	-3460,88
4	(7.227,45)	-5946,04
5	740.491,15	580194,19
TOTAL		751501,42

CUADRO N° 74

Fuente: Flujo de Caja
Elaborado por: Autoras

751501,42 5
 1363498,28 X

$$X = 9,07$$

La inversión se recuperará en 9,07 años, es decir 9 años y 20 días.

6.12.6. Beneficio Costo

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	FACTOR 14%	INGERSOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	264.267,92	61393,39	0,88	231813,97	53853,85
2	54.175,82	67956,73	0,77	41686,53	52290,49
3	71.215,33	-4006,40	0,67	48068,32	-2704,20
4	76.035,94	-7227,45	0,59	45019,38	-4279,23
5	832.655,92	740491,15	0,52	432455,39	384587,90
TOTAL	1.298.350,92	858.607,41	2,66	799.043,59	483.748,80

CUADRO N° 75

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado por: Autoras

Fórmula para el cálculo:

$$B / C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

B/C= 1,65

Con el análisis de este indicador se determina que, por cada dólar que se está invirtiendo para que el proyecto se desarrolle de manera eficiente, se tendrá una rentabilidad de 0,65 centavos de dólar.

6.12.7. Resumen de Evaluación

RESUMEN DE EVALUACIÓN FINANCIERA

RATIO EVALUADOR	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM =		14%	
VAN =	$VAN > 0$	31.462,34	Aceptable
TIR% =	$TIR > TRM$	15,88%	Aceptable
SENSIBILIDAD - 1% EN VENAS	TIR	14,89%	Acepta
SENSIBILIDAD - 3% EN VENAS	TIR	16,13%	Acepta
PRI =		5,39	Aceptable
B/C =	$B/C > 1$	1,65	Aceptable

CUADRO N° 76

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado por: Autoras

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Es importante realizar un análisis de los posibles impactos que se presentan en el desarrollo del proyecto en los aspectos: socio-económico, comercial y ambiental que será evaluado utilizando una matriz que determina el nivel en que se encuentra cada uno de ellos.

MATRIZ DE IMPACTOS

-3	-2	-1	0	1	2	3
IMPACTO	IMPACTO	IMPACTO	No hay impacto	IMPACTO	IMPACTO	IMPACTO
Alto	Medio	Bajo		Bajo	Medio	Alto
-	Negativo	-		+	Positivo	+

CUADRO N° 77

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: AUTORAS

Una vez establecido los niveles de Impacto en función de los indicadores, se procede a la sumatoria de los valores, esta medición se la realiza en base a una medida ponderada que nos indicará si el resultado es positivo o negativo. Después de conocer el valor de cada impacto, se continúa realizando el análisis de la matriz de cada uno.

$$NIVELDEIMPACTO = \frac{\sum}{NUMERODEINDICADORES}$$

7.1. IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

MATRIZ DE IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

NIVEL DE IMPACTO INDICADOR	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Dinamismo en la economía							x
Generación de empleos.							x
Creación de proyectos alternativos.					x		
Satisfacción de necesidades.						x	
Calidad de vida						x	
TOTAL	0	0	0	0	1	4	6

CUADRO N° 78

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autoras

$$NI (\text{SOCIO-ECONÓMICO}) = 11/5 = 2,2 = 2$$

De acuerdo al análisis realizado en la matriz se determina que el impacto económico se encuentra en un nivel medio positivo, lo que quiere decir que el desarrollo del proyecto es interesante porque genera fuentes de trabajo para los habitantes del sector, incrementando ingresos que les permitan tener una mejor calidad de vida.

7.2. IMPACTO COMERCIAL

MATRIZ DE IMPACTO COMERCIAL

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Servicio y Atención al Cliente						x	
Atención Personalizada					x		
Calidad en el Servicio						x	
Cobertura de mercado							x
TOTAL	0	0	0	0	1	2	3

CUADRO N° 79

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

$$NI (\text{COMERCIAL}) = 6/4 = 1,5 = 2$$

La matriz del impacto comercial se encuentra en el nivel medio positivo, lo que determina que la atención al cliente es un estrategia importante para que el centro comercial tenga clientes, porque si no existe confianza seguridad, servicios adecuados, no acudirán al centro comercial sino buscaran otras opciones donde les brinden todo lo anterior.

7.3. IMPACTO AMBIENTAL

MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL EN LA FASE OPERACIÓN

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Emisiones de ruido			x				
Generación de desechos sólidos			x				
Generación de descargas líquidas no domésticos			x				
Salud y seguridad			x				
Trafico vehicular			x				
TOTAL	0	0	-5	0	0	0	0

CUADRO N° 80

Fuente: Ficha Ambiental

Elaborado por: Autoras

$$NI (\text{AMBIENTAL})= -5/5 = - 1$$

El impacto ambiental se encuentra en nivel bajo negativo.

Considerando las actividades que se desarrollan en la fase de operación del proyecto, el estado actual de los factores sociales y físicos del área de influencia, directa e indirecta, se desprende que el efecto negativo neto del proyecto en esta fase es bajo, las actividades que más impacto significativo produce es la cocción de alimentos en el patio de comidas y el Lavado de utensilios e insumos para la alimentación; el recurso más impactado es el recurso suelo por la generación de desechos sólidos y salud y seguridad, por lo mismo el proyecto es ambientalmente manejable aplicando un plan de manejo que contenga principalmente medidas de prevención, control, mitigación; y, compensación ambiental y comunitaria.

MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL EN LA FASE CIERRE Y ABANDONO

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Emisiones de combustión(vehículos)			x				
Emisiones de ruido			x				
Generación de desechos sólidos			x				
Salud y seguridad			x				
Tráfico vehicular			x				
TOTAL	0	0	-5	0	0	0	0

CUADRO N° 81

Fuente: Ficha Ambiental

Elaborado por: Autoras

$$NI (\text{AMBIENTAL})= -5/5 = - 1$$

El impacto ambiental se encuentra en nivel bajo negativo.

Considerando las actividades previstas en la etapa de cierre y abandono del proyecto, se desprende que el efecto negativo neto del proyecto es bajo, por lo mismo el proyecto es ambientalmente manejable también en esta fase, aplicando un plan de manejo que contenga principalmente medidas de prevención, control, mitigación; y, compensación ambiental y comunitaria.

El centro comercial ha establecido una Ficha Ambiental para cuantificar, mitigar y monitorear los efectos contaminantes que se derivan de su actividad desde la implantación del proyecto hasta el cierre o abandono. (**ANEXO 7) Pág. 34**

7.4. IMPACTOS GENERALES

Los impactos analizados en el proyecto son estudiados de forma general permitiendo conocer los efectos secundarios que generan cada uno de ellos.

MATRIZ DE IMPACTOS GENERALES

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Socio-económico						x	
Comercial						x	
Ambiental			x				
TOTAL	0	0	-1	0	0	4	0

CUADRO N° 82

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: AUTORAS

NIVEL DE IMPACTOS = SUMATORIA / NUMERO DE IMPACTOS

NIVEL DE IMPACTOS = (-1+4+0) / 3

IMPACTO GENERAL = 1

De acuerdo al análisis general realizado, vemos que el proyecto genera impactos positivos; lo que quiere decir que la implantación del proyecto ha generado beneficios positivos mejorando la economía para el sector y brindando servicios de calidad a sus clientes.

CONCLUSIONES

1. Del diagnóstico realizado se llega a concluir que en la ciudad de Otavalo no se localiza un centro comercial de la naturaleza que el proyecto propone, por lo que se determina que existe oportunidades significativas que sustentan su creación.
2. El marco teórico del proyecto es el fundamento científico que aportó a estructurar los componentes del proyecto en forma sistémica, configurada. En él establecen proposiciones, conceptos técnicos que fortalecen la concepción del proyecto.
3. Del estudio de mercado, luego de analizar la oferta y la demanda se establece que presenta una buena oportunidad para construir y arrendar ya que existe un déficit de oferta de arriendos de locales comerciales en lugares estratégicos en la ciudad de Otavalo.
4. Del análisis económico financiero se establece que la inversión necesaria para la implementación del centro comercial es de 1.363.498,28 dólares, su financiamiento se prevé de la siguiente forma 133.498,28 dólares como aporte de recursos propios y 850.000 dólares como ventas anticipadas y 380.000 dólares con crédito a la Banco Nacional de Fomento. En cuanto el análisis financiero se determina que el valor presente neto es 31.462,34 dólares, la TIR de 15,88% el PRI 9,07 años, el B/C de 1,65 lo que justifica la creación del proyecto desde el punto de vista financiero.
5. De la estructura organizativa se establece el organigrama de la empresa y se propone una estrategia filosófica: misión, visión, políticas, valores y objetivos corporativos que articulen un funcionamiento óptimo de la organización en términos administrativos, operativos.
6. Los impactos que genera en la implantación del proyecto son positivos y negativos, los primeros brindan beneficios generando nuevas expectativas de desarrollo en el sector y los negativos existen con niveles bajos para los cuales se estableció la ficha ambiental para mitigar los mismos.

RECOMENDACIONES

1. Para la construcción de un centro comercial se requiere de una fuerte inversión. Es conveniente pues, enfatizar la necesidad de realizar estudios de investigación del área de influencia y de localización, antes de desarrollar un proyecto de un centro comercial, con el objeto de minimizar el riesgo de la inversión.
2. Es conveniente asegurar la comprensión y ampliación de las distintas interpretaciones del tema expuesto que se plantea el marco teórico como un referencial científico de los componentes del proyecto.
3. Para acceder al mercado meta del proyecto será necesario estructurar un plan de mercadeo con estrategias que fundamenten el logro de los objetivos y metas, para el arrendamiento de todos los locales a marcas, empresas de comercialización reconocidas y de prestigio en comercialización de prendas de vestir, servicios bancarios, heladería y otros que tendrá el centro comercial y encontrar el posicionamiento de las distintas marcas que se localicen en el mismo.
4. Para que los indicadores económicos financieros que contiene el proyecto sigan positivos desde ese punto de vista será necesario implementar políticas financieras, administrativas con un enfoque de mejoramiento continuo, para que la inversión que requiere el proyecto sea rentable para sus inversionistas.
5. La empresa deberá contar con profesionales que tengan experiencia en los diferentes niveles jerárquicos y puestos ocupacionales que tiene el centro comercial para de esta manera obtener un manejo eficiente sobre la administración de cada área del centro comercial.
6. Analizar y aplicar la ficha ambiental del centro comercial el Jordán para mitigar los impactos negativos que genera el proyecto e impulsar los impactos positivos del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

OQUENDO, V. (2010). Análisis del Comportamiento de los Consumidores en los Centros Comerciales el Bosque y el Recreo. Quito.

ABELLÁN, M. (2006). *Evaluación de Impacto Ambiental de Proyectos y Actividades Agroforestales*. Cuenca: Castilla de la Mancha.

AGUIAR, I. (2006). *Finanzas Corporativas en la Práctica*. Madrid: Grefol S.A.

CEVALLOS, D. (2006). *Plan de Negocios para una Exportadora Ecuatoriana*:

grafias.com/trabajos82/gerente-funciones/gerente-funciones.shtml

DOMÍNGUEZ, H. (2006). *El Servicio Invisible, Fundamento de un Buen Servicio al Cliente*. Bogotá: Digiprint Editores EU.

FLORES, J. (2010). *Proyectos de Inversión para las PIMES*. Quito-Ecuador: Francisco Silva García Editorial.

HORNGREN, C. (2007). *Contabilidad de Costos un Enfoque Gerencial*. México: PEARSON.

JONES, G. (2006). *Administración Contemporánea*. México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

Oficina Internacional de Trabajo. (01 de Junio de 2007). *La Promoción de Empresas Sostenibles*. Recuperado el 04 de Abril de 2012, de

ORTEGA, A. (2006). *Proyectos de Inversión*. México: Compañía Editorial Continental.

OTAVALO, G. M. (24 de julio de 2008). ORDENANZA SUSTITUTIVA PARA EL ORDENAMIENTO ARQUITÉCTONICO, URBANO Y RURAL DEL CANTÓN OTAVALO. Otavalo, Imbabura, Ecuador.

PRIETO, J. (2009). *Proyectos Enfoque Gerencial*. Bogotá: Adriana Gutierrez M.

SARMIENTO, R. (2010). *Contabilidad de Costos*. Quito-Ecuador: Impresos Andinos S. A.

SILVA, F. (2009). *Gerencia Pública Integral*. Quito-Ecuador: Francisco Silva García.

LINCOGRAFÍA

<http://corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/aki>

<http://viventura.es/blog/ecuador/otavalo-mercado-sudamerica>

<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial%3ABuscar&profile=default&search=Corporaci%C3%B3n+Favorita+C.A.&fulltext=Search&searchengineselect=mediawiki>

<http://186.3.16.124/bitstream/123456789/52/3/QUITO-Turismo-025.pdf>

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3746/1/6273.pdf>

<http://www.tia.com.ec/empresa.asp>

<http://es.scribd.com/doc/59608333/Proyecto-Centro-Comercial-Corregido>

<http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/508/1/CD-0455.pdf>

http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial

<http://es.scribd.com/doc/57881136/CONCEPTO-DE-PROVEEDOR>

<http://www.monografias.com/trabajos91/inversiones/inversiones.shtml>

<http://es.scribd.com/doc/57881136/CONCEPTO-DE-PROVEEDOR>

<http://www.mitecnologico.com/Main/EntornoDeLaEmpresa>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Inversion-En-Capital-De-Trabajo-y/735589.html>

<http://books.google.com.ec/books?id=hBejbGCO3UgC&pg=PA85&dq=entorno+empresarial+definicion&hl=es&sa=X&ei=voN7T9auE4TrggfGx8iQAw&ved=0CD0Q6AEwAQ#v=onepage&q=entorno%20empresarial%20definicion&f=false>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Competidor>

<http://www.monografias.com/trabajos87/mercado-meta/mercado-meta.shtml>

www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3748/1/6275.pdf

<http://www.monografias.com/trabajos69/analisis-cualitativo-evaluacion-operaciones-credito/analisis-cualitativo-evaluacion-operaciones-credito.shtml>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Centros-Comerciales-En-El-Ecuador/2615918.html>

<http://books.google.com.ec/books?id=KLvGEqv5JXIC&pg=PA44&dq=entorno+empresarial+externo&hl=es&sa=X&ei=mYZ7T6XtHYScgweQ5piPAw&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=entorno%20empresarial%20externo&f=false>

<http://www.slideshare.net/cursoeconomia/proyectos-inversion/download>

<http://www.utp.edu.co/php/revistas/ScientiaEtTechnica/docsFTP/72527333-338.pdf>

<http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/estudio-factibilidad-tecnico-economico-procesamiento-desechos-catodicos/estudio-factibilidad-tecnico-economico-procesamiento-desechos-catodicos.shtml>

<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

<http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/508/1/CD-0455.pdf>

<http://books.google.com.ec/books?id=jkdY41JpjY4C&printsec=frontcover&dq=peris+2006&hl=es&sa=X&ei=boJ7T6ujAoOm9ATlgt2HBQ&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=peris%202006&f=false>

ANEXOS

ANEXO 1

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Nº	Nº REGISTRO	RAZON SOCIAL NOMBRES Y APELLIDOS	CÉDULA	CALLE PRINCIPAL	NÚMERO	ACTIVIDAD ECONÓMICA	NOMBRE COMERCIO	ARTESANO	PARROQUIA
1	7592	FARINANGO VEGA SEGUNDO MARCELO	1001858289	VICENTE RAMON ROCA	SN	BAR PIZZERIA	PAKARI TAMBO	N	JORDAN
2	6615	MEDRANO ROMO EDWIN PATRICIO	1001507696	BOLIVAR	S/N	BAR PIZZERIA	GUSTA PIZZA	S	JORDAN
3	8119	MENA RIVERA BECKER MAURICIO	1002566014	SUCRE	356	BAR PIZZERIA	PIZZERIA BECJAL	N	JORDAN
4	6414	CAMPO CAMPO LUIS ALFREDO	1003971601	MODESTO JARAMILLO	689	ABARROTOS Y VENTA DE CARNICOS	ABASTOS	N	JORDAN
5	8407	ENCALADA LILIANA CONSUELO	1001740966	VICENTE RAMON ROCA	SN	ABARROTOS Y VENTA DE CARNICOS	TU MASCOT VETERINARIA	N	JORDAN
6	3036	ARIAS PAZMIÑO DAVID LEON	1710118959	31 DE OCTUBRE	S/N	ACCESORIOS DE MOTOCICLETAS	CUSTOM BIKE SHOP LA MECANICA	N	OTAVALO
7	8138	FLORES VILCACUNDO CRISTIAN PAUL	1003661178	LUIS CISNEROS	S/N	ACCESORIOS DE TELEFONIA CELULAR	ACCESORIOS CRISS	N	SAN LUIS
8	6242	MARTINEZ FUENTES HENRY STEEVE Y OTROS	1002353520	MODESTO JARAMILLO	S/N	ACCESORIOS Y EQUIPOS DE COMPUTACION	MULTISERVICIOS NET	N	OTAVALO
9	12	AUZ RUIZ ZOILA AMERICA	1002759577	GARCIA MORENO	456	ACCESORIOS Y EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	CYBERCELL	N	OTAVALO
10	4862	CABASCANGO AYALA RENE JORGE	1705540829001	JUAN MONTALVO	471	ACCESORIOS Y EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	EUROCELL	N	SAN LUIS
11	6650	DE LA CRUZ SARZOSA EDISON FERNANDO	0923566665	BOLIVAR	S/N	ACCESORIOS Y EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	TECNICELL	N	JORDAN
12	4393	MICHELENA SUBIA	1002707667	BOLIVAR	908	ACCESORIOS Y	MOVISTAR	N	JORDAN

		JORGE ANIBAL				EQUIPOS DE COMUNICACIÓN			
13	9	VERGARA FLORES OLGA YOLANDA	1001900529	BOLIVAR	S/N	ACCESORIOS Y EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	PORTA OTAVALO	N	OTAVALO
14	16	VERGARA FLORES OLGA YOLANDA	1001900529	BOLIVAR	1426	ACCESORIOS Y EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	PORTA OTAVALO	N	OTAVALO
15	8344	RUIZ FLORES PABLO ANDRES	1003658661	LUIS ARCE	S/N	ACTIVIDADES DE GRABACION Y AUDIO	PROGRESIVA	N	JORDAN
16	8217	TUPIZA ESCOBAR MARTHA SUSANA	1714232897	COLON	S/N	ACTIVIDADES DE IMPRENTA Y PAPELERIA	DIMAGRAFIC	N	JORDAN
17	2424	YAPAHUASI CIA. LTDA.	1091707469001	LA BANDA	S/N	ACTIVIDADES DE TURISMO	YAPAHUASI	N	OTAVALO
18	3699	COMPAÑIA DE TURISMO RUNA TUPARINATIVE TRAVEL CIA. LTDA.	1091702289001	SUCRE	SN	AGENCIA DE TURISMO	SN	N	OTAVALO
19	47	INDY AVENTURA		SALINAS	SN	AGENCIA DE TURISMO	INDY AVENTURA	N	OTAVALO
20	2416	TRAPANANDA TURISMO AVENTURA S.A.		SECTOR ARAQUE	S/N	AGENCIA DE TURISMO	TRAPANANDA TURISMO AVENTURA	N	OTAVALO
21	55	AGENCIA DE VIAJES ZULAYTUR CIA LTDA.	1090089575001	CRISTOBAL COLON	S/N	AGENCIA DE VIAJES	ZULAYTUR CIA LTDA	N	OTAVALO
22	57	DICENY VIAJES CIA. LTDA.	1790724816001	SUCRE	S/N	AGENCIA DE VIAJES	DICENY VIAJES CIA. LTDA.	N	OTAVALO
23	49	ECOMONTES TOUR CIA. LTDA.	1091702319001	SUCRE	S/N	AGENCIA DE VIAJES	ECOMONTES TOUR CIA. LTDA.	N	OTAVALO
24	2069	ECOWELT CIA. LTDA.	1791350537001	31 DE OCTUBRE	478	AGENCIA DE VIAJES	ECOWELT CIA. LTDA.	N	OTAVALO
25	58	IMBABURA VIAJES Y TURISMO CIA. LTDA.	1090105635001	V. R. ROCA	804	AGENCIA DE VIAJES	IMBAVIAJES CIA. LTDA.	N	OTAVALO
26	50	INTIPUNGO TURISMO INVIAJES CIA. LTDA.	1090105171001	SUCRE	SN	AGENCIA DE VIAJES	INTIPUNGO TURISMO INVIAJES	N	OTAVALO

27	2628	KICHWAKUNA CIA. LTDA.	1091711105001	QUIROGA	407	AGENCIA DE VIAJES	OTAVALO KICHWA TOURS	N	OTAVALO
28	2392	LEYTONSTOURS OPERADORA TURISTICA CIA. LTDA.	1091714961001	AV. QUITO	1003	AGENCIA DE VIAJES	LEYTONSTOURS	N	OTAVALO
29	53	YURATOOURS CIA. LTDA.	1090105511001	JUAN DE DIOS MORALES	505	AGENCIA DE VIAJES	YURATOOURS CIA. LTDA.	N	OTAVALO
30	65	ECHVERRIA VILLACRESES JAIME RUBEN	1000871838	JUAN MONTALVO	448	ALMACEN DE CALZADO	CALZADO YOLITA	N	OTAVALO
31	4396	FUERTES LEMA MARIA GABRIELA	1718819194	BOLIVAR	811	ALMACEN DE CALZADO	PARELLA	N	JORDAN
32	76	LEMA GUEVARA GERMANIA MARICELA	1002139234	SUCRE	12-05	ALMACEN DE CALZADO	HI-HA SHOPPING	N	OTAVALO
33	4907	LEMA LEMA RAFAEL	1002042149	SUCRE	1209	ALMACEN DE CALZADO	RUTA SPORT	N	JORDAN
34	4590	MORAN PROAÑO DIGNA	1001718061	SUCRE	S/N	ALMACEN DE CALZADO	FRANCESCOLI	N	JORDAN
35	66	REVELO CALDERON LUIS GONZALO	1000204410	BOLIVAR	611	ALMACEN DE CALZADO	CALZADO REVELO	N	OTAVALO
36	4725	ANDRADE PIEDRA LIDIA RUBIELA	1001955291	VICENTE RAMON ROCA	S/N	ALMACEN DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES MADELEINE	N	JORDAN
37	5093	BURGOS REYES ELVIA PIEDAD	1001494192	ANTONIO ESTEVEZ MORA	528	ALMACEN DE PRENDAS DE VESTIR	CONFECCIONES ELVY	N	SAN LUIS
38	8118	CHAHUIPAZ MORALES LUIS OSWALDO	1002856829	BOLIVAR	1104	ALMACEN DE PRENDAS DE VESTIR	ITALY	N	JORDAN
39	4456	FLORES GOMEZ NELLY NARCIZA	1001903333	BOLIVAR	2-12	ALMACEN DE PRENDAS DE VESTIR	ASTRO SPORT	S	SAN LUIS
40	4891	IDROVO JUAN		BOLIVAR	S/N	ALMACEN DE PRENDAS DE VESTIR	PANDA	N	JORDAN
41	4895	MALES MARIO	1003206136	BOLIVAR	S/N	ALMACEN DE PRENDAS DE VESTIR	LAS AMERICAS 2	N	JORDAN
42	154	MALES MORALES ELSA MAGDALENA	1001661519	BOLIVAR	1208	ALMACEN DE PRENDAS DE VESTIR	CROSS OVER BOUTIQUE	N	OTAVALO
43	2950	RUIZ PICUASI JERRY	1003062450	SUCRE	S/N	ALMACEN DE PRENDAS	BABYS	N	OTAVALO

		ALVARO				DE VESTIR			
44	5038	VARGAS ALMENDARIZ MARIA EUGENIA	1002817631	ANTONIO JOSE SUCRE	422	ALMACEN DE PRENDAS DE VESTIR	KACHÉ	N	SAN LUIS
45	2267	VELASCO YASELGA DARWIN PATRICIO	1002153359	ABDON CALDERON	301	ALMACEN DE PRENDAS DE VESTIR	LA CASA DEL JEAN	N	OTAVALO
46	114	VITERI OÑATE SERGIO ROGELIO	1800020982	BOLIVAR	809	ALMACEN DE PRENDAS DE VESTIR	SPORT CIMAN	N	OTAVALO
47	4678	LEMA JIMBO SEGUNDO ALFONSO	1000580033	PEGUCHE TIO	S/N	ALMACEN DE PRENDAS DE VESTIR	-	N	OTAVALO
48	157	CHILUISA REA JOSE NICOLAS	1700119140	V. R. ROCA	SN	ALMACEN DE PRODUCTOS MUSICALES	FANTASIA	N	OTAVALO
49	160	GUACHO SANCHEZ JOSE ANTONIO	1710549708	MODESTO JARAMILLO	430	ALMACEN MISCELANEOS	LA ESQUINA CRISTIANA	N	OTAVALO
50	6684	MOLINA PEÑA JONNY ALEXANDER	1003451745	BOLIVAR	S/N	ALMACEN MISCELANEOS	GLOBOS Y FIESTAS	N	JORDAN
51	8053	OYAGATA PERUGACHI LUIS PATRICIO	1002752630	ATAHUALPA	S/N	ALMACENES EN GENERAL	CAR AUDIO	N	JORDAN
52	3968	RENT AUTOS IMBAYARENT S.A.	1091726129001	ALBERTO SUAREZ	3 - 42	ALQUILER DE AUTOS	RENT AUTOS IMBAYARENT S.A.	N	OTAVALO
53	7531	QUIROZ HERNANDEZ JORGE OSWALDO	1001078037	31 DE OCTUBRE	2-22	ALQUILER DE BIENES INMUEBLES	ALQUILER DE BIENES INMUEBLES	N	JORDAN
54	6642	LEMA LEMA BLANCA CECILIA	1001820396	AVENIDA QUITO	S/N	ALQUILER DE CARPAS Y OTROS	SU CARPA	N	JORDAN
55	2292	LEMA RUIZ EDWIN ARMANDO	1002110219	SALINAS	S/N	ALQUILER DE CARPAS Y OTROS	LA OBLIGACION	N	OTAVALO
56	4354	VEGA ALBERTO CESAR		ATAHUALPA	S/N	ALQUILER DE CARPAS Y OTROS	CARPAS A DOMICILIO	N	DR. MIGUEL EGAS CABEZAS
57	8370	OBANDO CRIOLLO ROSARIO DE LOURDES	1002056123	ATAHUALPA	S/N	ALQUILER DE CUADRONES	ALQUILER DE CUADRONES	N	JORDAN
58	4751	AYALA CRIOLLO MARCO VINICIO	1002645842	PANAMERICANA	S/N	ALQUILER DE EQUIPOS DE COMPUTACION E	PRODICOMP	N	OTAVALO

						INTERNET			
59	7599	GUERRERO CEVALLOS MERCY GEOVANA	0401247333	SUCRE	SN	ALQUILER DE EQUIPOS DE COMPUTACION E INTERNET	CYBER CAFE Y NOVEDADES 4 ASES	N	OTAVALO
60	8363	ALBANCANDO QUINCHIGUANGO JOSE SEGUNDO	1002362729	MODESTO JARAMILLO	S/N	ALQUILER DE EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	MUNDONET	N	JORDAN
61	8034	BOMBON MOREJON VICTOR MARCELO	1002685756	ABDON CALDERON	S/N	ALQUILER DE EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	LOS CELULARES	N	JORDAN
62	3645	MALDONADO CHIZA ROSA MERCEDES	1711272565	QUIROGA	515	ALQUILER DE EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	N	N	OTAVALO
63	5068	PINTO TORRES CARMEN NARCIZA	1714173927	VICENTE PIEDRAHITA	S/N	ALQUILER DE EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	PORTA CABINAS	N	SAN LUIS
64	8481	ANRANGO GUZMAN MARIA TERESA	1713087540	SUCRE	S/N	ALQUILER DE EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	CABINAS TELEFONICAS	N	SAN PABLO
65	7384	ECHEVERRIA YANOUC PABLO BLADIMIR	1001536810	VIA LAGO SAN PABLO	S/N	ALQUILER DE LANCHAS	NINGUNO	N	OTAVALO
66	7102	CABASCANGO CACHIMUEL MARIA ADRIANA	1002926390	VIA A SELVA ALEGRE	S/N	ALQUILER DE MOBILIARIO PARA EVENTOS SOCIALES	NIGNUNO	N	JORDAN
67	2311	VEGA RAMIREZ ALBERTO	1001802279	SALINAS	401	ALQUILER DE MOBILIARIO PARA EVENTOS SOCIALES	INKA TRAIL	N	OTAVALO
68	4493	ENDARA ESPARZA OLGA LASTEÑA	1000152759	ATAHUALPA	13_12	ALQUILER DE PRENDAS DE VESTIR	DISFRACES PRINCESITA	N	JORDAN
69	212	PERUGACHI PERUGACHI ROSA MARIA	1003081955	SUCRE	1001	ALQUILER DE VIDEOS	ALI MUSIC	N	OTAVALO
70	7562	CHICAIZA PAREDES MARCO LENIN	1002240016	ROCAFUERTE	110	AMPLIFICACION Y ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD	ESTUDIO	N	SAN LUIS
71	2865	MUENALA LEMA EDISON ROBERTO	1704444395	BOLIVAR	1303	AMPLIFICACION Y ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD	CHACRAS	N	OTAVALO

72	6725	SILVA VARGAS FERNANDO RUBEN	1002538310	ROCAFUERTE	S/N	AMPLIFICACION Y ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD	GRAFI PUBLICIDAD	N	SAN LUIS
73	2072	HERNANDEZ CARRILLO ROSA NIEVES SORAYA	1001294600	AV. LOS CORAZAS	863	ARTESANIA EN CERAMICA Y PAPELERIA	CERAMICA ILUSIONES	N	OTAVALO
74	410	AMAGUAÑA SANTACRUZ LUIS ENRIQUE	1000134872	SUCRE	1103	ARTESANIAS	RUMIPAMBA	S	OTAVALO
75	2998	ANRANGO MALDONADO JULIO ENRIQUE Y SRA.	1001322682	31 DE OCTUBRE	S/N	ARTESANIAS	ARTESANIAS Y CONFECCIONES ANRANGO	N	OTAVALO
76	252	CAMUENDO GUALSAQUI JOSE MARIA	1001487113	BOLIVAR	114	ARTESANIAS	TEJIDOS CAMUENDO	N	SAN LUIS
77	355	INDIAN ARTS CIA. LTDA.		MODESTO JARAMILLO	S/N	ARTESANIAS	INDIAN ARTS CIA. LTDA.	N	OTAVALO
78	352	JANAMPA MAMANI RICARDO	1003271770	MODESTO JARAMILLO	623	ARTESANIAS	ARTESANIAS TESORO DEL INCA 2	N	OTAVALO
79	328	LEMA LEMA LUCILA	1000975019	BOLIVAR	1217	ARTESANIAS	TEJIDO ALI MAQUI	S	OTAVALO
80	264	LEMA LEMA LUIS HUMBERTO	1001003795	QUIROGA	S/N	ARTESANIAS	NATIVE AMERICA HANDICRAFTS	N	OTAVALO
81	269	LEMA LEMA MARIA ESTHELA	1001697836	SALINAS	S/N	ARTESANIAS	ARTESANIAS ALY	S	OTAVALO
82	323	MAIGUA MALES CESAR SEGUNDO	1000496990	V. R. ROCA	1219	ARTESANIAS	NINGUNO	N	OTAVALO
83	362	MAIGUA QUINCHE JOSE	1000107431	SUCRE	1310	ARTESANIAS	NINGUNO	N	OTAVALO
84	371	MALDONADO ARIAS SEGUNDO	1001145422	JUAN MONTALVO	636	ARTESANIAS	ARTESANIAS MALDONADO	N	OTAVALO
85	8174	MALDONADO MORALES SILVIA ISAURA	1003119920	LUIS ALBERTO DE LA TORRE	S/N	ARTESANIAS	TALLER ASA TEX	N	JORDAN
86	5456	MALES MERCEDES		JUAN	S/N	ARTESANIAS	-	N	JORDAN

				MONTALVO					
87	3538	MALES CAMUENDO JAIME SEGUNDO	1002104857	MORALES	5-10	ARTESANIAS	INTY TAITA	N	OTAVALO
88	265	MALES LEMA EDWIN HUMBERTO	1001836665	SALINAS	S/N	ARTESANIAS	NINGUNO	N	OTAVALO
89	346	MALES MAIGUA LUIS ENRIQUE	1001053618	MODESTO JARAMILLO	617	ARTESANIAS	QUICHUA MARKA	S	OTAVALO
90	266	MATANGO SARAVINO LUZMILA	1001995263	SALINAS	S/N	ARTESANIAS	SINAI	S	OTAVALO
91	2124	MORALES CONEJO MARIA LUZMILA	1001731544	SUCRE	1007	ARTESANIAS	ARTESANIAS ISHKA	S	OTAVALO
92	416	MORALES RAMOS ENRIQUE	1000478170	QUIROGA	413	ARTESANIAS	CENTRO ARTESANAL CENTENARIO	N	OTAVALO
93	367	ORDOÑEZ ANDRADE CARMEN DE LAS M.	1702580919	SUCRE	1216	ARTESANIAS	TALLER DEL VITRAL	N	OTAVALO
94	2602	OTAVALO VASQUEZ JOSE MIGUEL	1000700698	SANTIAGUILLO	S/N	ARTESANIAS	ARTESANIAS OTAVALO	N	OTAVALO
95	2077	PEÑA VILCHEZ PABLO	1721272811	MODESTO JARAMILLO	5-58	ARTESANIAS	ARTESANIAS PUCARA	N	OTAVALO
96	3057	PERUGACHI RODRIGUEZ MARIA MARUJA	1003179585	MODESTO JARAMILLO	S/N	ARTESANIAS	ARTESANIAS ECUAPERU S.A.C.	N	OTAVALO
97	2183	PERUGACHI SARANSIG JOSE RAFAEL	1000078889	SUCRE	12 -16	ARTESANIAS	TEJIDOS TIPICOS OTAVALO	N	OTAVALO
98	402	PICUASI QUILACHAMIN JOSE ALBERTO	1000883213	AV. QUITO	594	ARTESANIAS	ARTESANIAS PICUASI	S	OTAVALO
99	294	PILCO PICO ANGEL ELIAS	1801430941	BOLIVAR	SN	ARTESANIAS	GALERIA LA JUNGLA	N	OTAVALO
100	314	QUINCHE MAIGUA JOSE LUIS	1002010989	SUCRE	413	ARTESANIAS	ALMACEN MERMAY	N	OTAVALO
101	245	QUITO PONCE ZOILA CELINA	1001319308	31 DE OCTUBRE	802	ARTESANIAS	FOLKLORICAS	S	OTAVALO
102	409	REMACHE QUISHPI LUIS	1708255227	SUCRE	412	ARTESANIAS	ARTESANIAS EMAUS	N	OTAVALO

103	3058	RODRIGUEZ CHINCHILLA JOSE LUIS	1720313343	MODESTO JARAMILLO	S/N	ARTESANIAS	NINGUNA	N	OTAVALO
104	272	SANTELLAN CHIZA ALEJANDRO	1002662540	SALINAS	410	ARTESANIAS	NINGUNO	N	OTAVALO
105	7159	SARANSIG FUEREZ ALBERTO.	1001156700001	QUIROGA	905	ARTESANIAS	NINGUNO	N	JORDAN
106	353	SAUÑI LAURENTE ENRIQUE RONALD	1717237299	MODESTO JARAMILLO	S/N	ARTESANIAS	ARTESANIAS IMA SUMAC	N	OTAVALO
107	315	VARGAS ANDRADE ROSA MARIA	1002108502	SUCRE	112	ARTESANIAS	YURAK SISA	N	OTAVALO
108	282	VASQUEZ CHAGNA LUIS HUMBERTO	1001419181	INTI RAYMI	SN	ARTESANIAS	ARTESANIAS VASQUEZ	N	OTAVALO
109	320	MORALES MORALESJOSE	1001597432	MODESTO JARAMILLO	332	ARTICULOS DE BAZAR	COMERCIAL GENESIS	N	OTAVALO
110	4414	FLORES BONILLA PATRICIA MARIA		SUCRE	S/N	ARTICULOS DE BAZAR	VIVERES FABRICIOS	N	OTAVALO
111	8285	AGUILAR ALMEIDA LAURA PATRICIA	1001075132	ATAHUALPA	SN	ARTICULOS DE FERRETERIA	FERRETERIA COPACABANA	N	OTAVALO
112	5262	CACHIMUEL GUALAPURO JOSE RODRIGO	1002185716001	MODESTO JARAMILLO	SN42	ARTICULOS DE FERRETERIA	HUASIPUNGO	N	JORDAN
113	4336	CEVALLOS CADENA MARLENE AMPARO	1001281367	BOLIVAR	S/N	ARTICULOS DE FERRETERIA	FERRETERIA AIDITA	N	JORDAN
114	431	AGUILAR ALMEIDA ELIZABETH NIEVES	1000866960	BOLIVAR	804	ARTICULOS DE HOGAR	ALMACENES AGUILAR	N	OTAVALO
115	5042	ALVAREZ ROMERO JOSE LUIS	1002112066	ANTONIO JOSE SUCRE	S/N	ARTICULOS DE HOGAR	IMPORTACIONES ALVAREZ	N	SAN LUIS
116	426	ARTEFACTOS ECUATORIANOS PARA EL HOGAR S.A	1790895548001	ABDON CALDERON	S/N	ARTICULOS DE HOGAR	ARTEFACTA S.A	N	OTAVALO
117	427	COMPAÑIA GENERAL DE COMERCIO Y MANDATO S.A.	0990009732001	SUCRE	SN	ARTICULOS DE HOGAR	COMANDATO S.A.	N	OTAVALO
118	423	DE LA TORRE MORENO	1001275807	ABDON	S/N	ARTICULOS DE HOGAR	CREDITOS DE LA	N	OTAVALO

		MONICA BEATRIZ		CALDERON			TORRE		
119	3611	GUEVARA ESPARZA JOSE ADRIAN	1002132692	ATAHUALPA	1003	ARTICULOS DE HOGAR	TAPI CENTRO	N	OTAVALO
120	430	JARAMILLO NARVAEZ FAUSTO ROMMEL	1700419649	SUCRE	606	ARTICULOS DE HOGAR	CREDICENTRO'S	N	OTAVALO
121	429	LA GANGA RCA CIA. LTDA.	0990633436001	SUCRE	S/N	ARTICULOS DE HOGAR	LA GANGA RCA CIA. LTDA.	N	OTAVALO
122	436	MORALES SORIA JORGE RAMIRO	1705688859	BOLIVAR	S/N	ARTICULOS DE HOGAR	J.M. ELECTRODOMESTICOS	N	OTAVALO
123	2863	RUIZ ROMAN RUTH MARIBEL	1003339916	V. R. ROCA	S/N	ARTICULOS DE HOGAR	VARIEDADES MARY	N	OTAVALO
124	3591	SAAVEDRA MORALES LUIS ENRIQUE	1000192227	BOLIVAR	S/N	ARTICULOS DE HOGAR	INMSAA	N	OTAVALO
125	8043	VILLACRES FREIRE CLARA LEONOR	1204565905	SUCRE	SN	ARTICULOS DE HOGAR	MUNDI*OFERTAS	N	JORDAN
126	2658	PAZ RUIZ JUAN ERNESTO	1001230315	MARISCAL SUCRE	S/N	ARTICULOS DE HOGAR	ELECTRODOMESTICOS SAN PABLO	N	OTAVALO
127	438	CACHIMUEL GUALAPURO MARIA MAGDALENA	1002309977	MODESTO JARAMILLO	SN	ARTICULOS DE MERCERIA	DISTRIBUIDORA OTAVALO	N	OTAVALO
128	7986	CONEJO QUINCHE DELIA MARINA	1726950676	AVENIDA QUITO	SN	ARTICULOS DE MERCERIA	VARIEDADES E INSUMOS TEXTILES ALDE	N	JORDAN
129	7887	CUALCHI AMAGUAÑA ANDREA DEL BELEN	1003500434	ATAHUALPA	S/N	ARTICULOS DE MERCERIA	UTICONFEGMA	N	JORDAN
130	439	MIRANDA BOLAÑOS ALEXANDRA JEANETTE	1001458155	GARCIA MORENO	623	ARTICULOS DE MERCERIA	DISTRIBUIDORA NOVEDADES	N	OTAVALO
131	449	CENTRO MEDICO DE ORIENTACION Y PLANIFICACION FAMILIAR	1790931331001	BOLIVAR	SN	ASISTENCIA SOCIAL	CEMOPLAF	S	OTAVALO
132	453	BANCO PICHINCHA C.A.	1790010937001	SUCRE	S/N	BANCARIA	BANCO DEL PICHINCHA C.A.	N	OTAVALO
133	2373	BANCO PROCREDIT S.A.	1791269225001	BOLIVAR	S/N	BANCARIA	BANCO PROCREDIT	N	OTAVALO

134	2496	BANCO DEL AUSTRO S.A	0190055965001	SUCRE	S/N	BANCARIA	BANCO DEL AUSTRO	N	OTAVALO
135	2402	BANCO DEL PACIFICO S.A.	0990005737001	MODESTO JARAMILLO	S/N	BANCARIA	BANCO DEL PACIFICO	N	OTAVALO
136	450	BANCO SOLIDARIO S. A.	1791109384001	BOLIVAR	S/N	BANCARIA	SOLIDARIO	N	OTAVALO
137	577	BURGA MALES BLANCA LUCILA	1002123360	SUCRE	ND	BOUTIQUE	NEW FASHION	N	OTAVALO
138	2165	CISNEROS MEJIA ESTHELA CONCEPCION	1000108033	SIMON BOLIVAR	908	BOUTIQUE	C&S BOUTIQUE	N	OTAVALO
139	7540	DUQUE MENDOZA FABIAN VINICIO	1002198735	BOLIVAR	813	BOUTIQUE	MATEO'S BOUTIQUE	N	JORDAN
140	4874	DUQUE YACELGA RAFAAEL HERNAN	1002805800	GARCIA MORENO	S/N	BOUTIQUE	SAGITARIOS BOUTIQUE	N	OTAVALO
141	2802	MORALES MALES LUIS ROLANDO	1001963220	MORALES	4 - 69	BOUTIQUE	DOWN TOWN BOUTIQUE	N	OTAVALO
142	3093	PERUGACHI LEMA EDIN PATRICIO	1002032371	SUCRE	10-06	BOUTIQUE	NEW FASHION TOMMY	N	OTAVALO
143	2949	QUINCHIGUANGO CACERES LUIS WILSON	0919742312	BOLIVAR	8 -13	BOUTIQUE	BOUTIQUE Kael	N	OTAVALO
144	3865	TABANGO CACHIMUEL JOSE GIOVANY	1002533337	SUCRE	11-10	BOUTIQUE	DUDES Y BETTYS BOUTIQUE	N	OTAVALO
145	2965	VINUEZA BUITRON XIMENA ALEXANDRA	1002619359	BOLIVAR	509	BOUTIQUE	TRUCOS BOUTIQUE	N	OTAVALO
146	6619	CUASPUD CHICAS CARLOS RAUL	0400689428	BOLIVAR	12-06	COMIDA RAPIDA	AMERICAN PIE	N	JORDAN
147	3959	GUZMAN MARIA SUSANA	1001445335	V. R. ROCA	S/N	COMIDA RAPIDA	BURGUER PIZZA BELEN	N	OTAVALO
148	8413	MALDONADO CARLOZAMA SILVIA ROCIO	1003006853	BOLIVAR	S/N	COMIDA RAPIDA	LA ESQUINA FAST FOOD	N	OTAVALO
149	2421	PRORAPID PRODUCTO ALIMENTICIO DE COMIDA RAPIDA CIA. LTDA.	1791740467001	SUCRE	S/N	COMIDA RAPIDA	CARAVANA FAST FOOD	N	OTAVALO

150	7633	ROJAS ENDARA EFREN IGNACIO	1002444386	SUCRE	15-08	COMIDA RAPIDA	WOOH DOG	N	JORDAN
151	8400	SANCHEZ DIAZ MARCIA SUSANA	1001690906	VICENTE RAMON ROCA	S/N	COMIDA RAPIDA	COMIDA RAPIDA	N	JORDAN
152	2437	TONTAQUIMBA LEMA LUIS HUMBERTO	1002383154	BOLIVAR	11-05	COMIDA RAPIDA	SNACKS EL PORTON DE GUARIS	N	OTAVALO
153	7801	SOCIEDAD CIVIL COMERCIAL OTAVALO'S GROUP		MODESTO JARAMILLO	S/N	COMISARIATO	OTAVALO'S GROUP	N	JORDAN
154	5220	SANCHEZ TERREROS WILFRIDO GUILLERMO	1000127249	OLMEDO	326	CONFECCION DE CALCETINES	MEDIAS PATRIK	N	OTAVALO
155	3051	ASCANTA COTACACHI JOSEFINA	1706809959	MODESTO JARAMILLO	545	CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR	TEJIDOS JC	N	OTAVALO
156	2154	CUEVA MIJAS MIGUEL ANGEL	1717288946	CRISTOBAL COLON	S/N	DECORACION DE INTERIORES	UNIDECOR	N	OTAVALO
157	2281	ROMERO CAMPO LUIS EDISON	1002766242	BOLIVAR	507	DECORACION DE INTERIORES	D - CORAR - T	N	OTAVALO
158	4757	ROMERO CAMPOS LUIS EDISON	1002766242001	BOLIVAR	507	DECORACION DE INTERIORES	D-CORAR-T	N	OTAVALO
159	4099	VERGARA EDISON	1002269607001	VICENTE RAMON ROCA	916	DECORACION DE INTERIORES	HAYLUT	N	JORDAN
160	3064	ANDRADE MEDINA HUGO	1002906780	SUCRE	S/N	DISEÑO GRAFICO - SERVICIO DE PLOTTER	PUBLICIDAD ANDRADE	N	OTAVALO
161	7665	GRANDA SANCHEZ MARIA ELIZABETH	1002526067	BOLIVAR	SN	DISEÑO GRAFICO - SERVICIO DE PLOTTER	G ESTUDIO	N	OTAVALO
162	8089	PERALTA ENCALADA OSCAR FABRICIO	1003121173	SUCRE	7	DISEÑO GRAFICO - SERVICIO DE PLOTTER	CONCEPT	N	JORDAN
163	6625	POTOSI TULCANAZO GLORIA ROCIO	1002674586	VICENTE RAMON ROCA	9-20	DISEÑO GRAFICO - SERVICIO DE PLOTTER	NINGUNO	N	JORDAN
164	750	ALMEIDA PASTOR ANGEL PATRICIO	1001544426	BOLIVAR	S/N	ESTUDIO FOTOGRAFICO	NUEVA IMAGEN	S	OTAVALO
165	752	CASTRO PAREDES WILSON PATRICIO	1000106417	GARCIA MORENO	SN	ESTUDIO FOTOGRAFICO	CASTRO JR.	S	OTAVALO
166	4403	VALLEJOS RUIZ ANITA	1003793971	CALLE S/N 1	S/N	ESTUDIO	RAPIT FOTO	N	OTAVALO

		LUCIA				FOTOGRAFICO			
167	4913	YEPEZ CARVAJAL RAMON	100069649	SUCRE	1003	ESTUDIO FOTOGRAFICO	FOTO VISION	N	JORDAN
168	7298	ANDRADE BETANCOURT VICENTE FIDEL	1703014900	ISIDRO AYORA	S/N	ESTUDIO FOTOGRAFICO	NINGUNO	N	OTAVALO
169	952	DELEG BUITRON JOSE VICENTE	1710634328	GARCIA MORENO	470	EXAMENES VISUALES Y ARTICULOS OPTICOS	OTAVALO	N	OTAVALO
170	2189	BOADA VACA GLORIA MARIA	1707563308	AV. LOS CORAZAS	S/N	FARMACIAS	FARMACIA SANTA ANITA	N	OTAVALO
171	762	BOLAÑOS ORDOÑEZ GLORIA MARIA ANTONIETA	1000150662	SUCRE	S/N	FARMACIAS	LA SALUD	N	OTAVALO
172	2641	BUITRON ESPARZA PAOLO FELIPE	1001866357	JOSE SANCHEZ	420	FARMACIAS	MARIA DE LOS ANGELES	N	OTAVALO
173	4208	CHAVEZ MORENO LAURA DEL CARMEN	1002302865	ATAHUALPA	S/N	FARMACIAS	FARMACIA SU BIENESTAR	N	JORDAN
174	761	DE LA TORRE GARCES LAURA MARIETA	1000120517	GARCIA MORENO	211	FARMACIAS	FARMACIA MODERNA	N	OTAVALO
175	760	ECONOFARM S.A.	1791715772001	ATAHUALPA	915	FARMACIAS	SANA SANA OTAVALO	N	OTAVALO
176	8255	ECONOFARM S.A.	1791715772001	BOLIVAR	618	FARMACIAS	SANA SANA	N	SAN LUIS
177	2574	ECONOFARM S.A.	1791715772001	SUCRE	S/N	FARMACIAS	SANA SANA OTAVALO	N	OTAVALO
178	2176	FARMACIA SANTA MARIANITA S.C.C.	1091713817001	SALINAS	503	FARMACIAS	FARMACIA SANTA MARIANITA 2	N	OTAVALO
179	3779	FARMAENLACE CIA.LTDA	1791984722001	BOLIVAR	1216	FARMACIAS	FARMAENLACE	N	OTAVALO
180	5267	RUIZ YOLANDA	1000932103	31 DE OCTUBRE	251	FARMACIAS	FARMACIA CRUZ AZUL	N	JORDAN
181	7717	VILLAMARIN CARRASCAL MARIA DEL CARMEN	1000960029	JUAN MONTALVO	426	FARMACIAS	FARMACIA SANTA MARIANITA	N	JORDAN
182	3375	YANEZ CACUANGO RUTH ANGELICA	1001358793	SALINAS	SN	FARMACIAS	FARMACIA OTAVALO	N	OTAVALO

183	3608	ECONOFARM S.A.	1791715772001	CALLE PRINCIPAL	SN	FARMACIAS	SANA SANA	N	OTAVALO
184	2208	HINOJOSA DAVILA MONICA PATRICIA	1001529955	CHIRIBOGA	132	FARMACIAS	FARMACIA SAN PABLO	N	OTAVALO
185	4404	HUERA MEREDID ADRIANA ESPERANZA	0400787719001	ABDON CALDERON	S/N	FARMACIAS	FARMACIA LIZETH	N	OTAVALO
186	6310	PENAGOS BONILLA MARTHA ELENA	1001810553	BOLIVAR	S/N	FARMACIAS	SALUD PARA TODOS	N	OTAVALO
187	787	AGUIRRE AGUIRRE MIGUEL ANGEL	1000933554	ATAHUALPA	1220	FERRETERIA	FERRETERIA A&V	N	OTAVALO
188	791	ALMEIDA VILLACRESES MARCIA LUCIA	1001519162	SUCRE	403	FERRETERIA	FERRETERIA ALMEIDA	N	OTAVALO
189	5073	PINTO PRADO MARTHA ALEXANDRA	1002810750	VICENTE PIEDRAHITA	4-55	FLORISTERIA	BAZAR FLORISTERIA BAGATA	N	OTAVALO
190	4450	QUINCHIGUANGO MORALES MARIA JUANA	1710500578	BOLIVAR	515	FLORISTERIA	FLORISTERIA DULCE ILUSION	N	JORDAN
191	802	RAVELO CONEJO MARIA MERCEDES	1705447819	BOLIVAR	811	FLORISTERIA	SILVESTRES	N	OTAVALO
192	2873	IMBAQUINGO CABASCANGO LUIS ALFONSO	1002200382	PIEDRAHITA	536	FOTOCOPIADO Y ARTICULOS DE BAZAR	LO MEJOR EN COPIAS	N	OTAVALO
193	6766	ALMEIDA HERRERA JESSICA LISETH	1003208970	ANTONIO JOSE SUCRE	S/N	FOTOCOPIADORA	COPIA JHESI	N	SAN LUIS
194	805	BENALCAZAR HERRERA MARTHA JANETH	1003001623	BOLIVAR	1014	FOTOCOPIADORA	SU COPY	N	OTAVALO
195	840	BRITO DELGADO MANUEL ALCIDES	0907616866	BOLIVAR	SN	JOYERIA	BRITO	N	OTAVALO
196	6653	CAMPOVERDE MARIN JOSE GONZALO	0101816221	AVENIDA QUITO	S/N	JOYERIA	JOYERIA CAMPOVERDE	S	JORDAN
197	3491	GONZALES GUERRA GLADYS SUSANA	1715708150	CRISTOBAL COLON	S/N	JOYERIA	NINGUNO	N	OTAVALO
198	3689	NICOLALDE VALENZUELA ULPIANO		BOLIVAR	S/N	JOYERIA	N	N	OTAVALO

		SEGUNDO							
199	3488	ORELLANA TITUAÑA JOSE ARTURO	0105102347	CRISTOBAL COLON	506	JOYERIA	NINGUNO	N	OTAVALO
200	3250	MAIGUA CACERES ROSA MATILDE	1001607298	SUCRE	13-10	LIBRERIA - PAPELERIA	FOREVER 21	N	OTAVALO
201	2610	REA GARCIA CECILIA CUMANDA	1001740214	V. R. ROCA	803	LIBRERIA - PAPELERIA	LIBRERIA GENESIS	N	OTAVALO
202	871	RUIZ RUIZ GALO CRISTOBAL	1001467610	31 DE OCTUBRE	SN	LIBRERIA - PAPELERIA	PAPELERIA SANTA MARIANITA	N	OTAVALO
203	4312	MENDEZ ARAQUE MARTHA BEATRIZ		GRAN COLOMBIA	S/N	LIBRERIA - PAPELERIA	MILENIUM	N	OTAVALO
204	7975	HUERA CALDERON GALO PATRICIO	1003120084	BOLIVAR	SN	LIBRERIA ESPIRITUAL Y PRODUCTOS RELIGIOSOS	LIBRERIA INMACULADA CORAZON DE MARIA	N	JORDAN
205	8044	ESTRADA OCHOA ELIZABETH EVANGELINA	1001627163	ABDON CALDERON	SN	OPTICA	GOLDEN VISION	N	JORDAN
206	7574	SERRANO RAMIREZ CHRISTIAN VINICIO	1709890691	BOLIVAR	S/N	OPTICA	NINGUNO	N	SAN LUIS
207	3282	CORDOVA NICOLALDE MAURICIO SANTIAGO	1002588141	GARCIA MORENO	311	OPTOMETRISTA Y VENTA DE ARTICULOS OPTICOS	OPTICA VISION 20/20	N	OTAVALO
208	8123	CORDOVA NICOLALDE MAURICIO SANTIAGO	1002588141	ABDON CALDERON	S/N	OPTOMETRISTA Y VENTA DE ARTICULOS OPTICOS	OPTICA VISION 20/20	N	SAN LUIS
209	7560	AMAGUAÑA PUPIALES MARIA ROSALIA	1001131315	CALLE S/N	S/N	PANADERIA	PANADERIA LA DELICIA	N	SAN LUIS
210	6990	ANDRADE BEJARANO LIGIA MARITZA	1001048162	ANDRES FARINANGO	S/N	PANADERIA	PANADERIA DAYANITA	N	JORDAN
211	2647	BOMBON MOREJON LILIAM KARINA	1002686051	ATAHUALPA	S/N	PANADERIA	PANADERIA AMBATO	S	OTAVALO
212	4032	CABASCANGO CASIMBA ANGEL	1002411781	HERNANDEZ DE LA REINA	F12	PANADERIA	PANADERIA ISMAEL	N	JORDAN
213	7923	CABASCANGO	1001299401	BOLIVAR	1313	PANADERIA	PANADERIA EL PAN	N	JORDAN

		VELASQUEZ MARIA HILDA					DORADO		
214	3641	ENRIQUEZ ANANGONO EDWIN ALFONSO	1002737300	BOLIVAR	1016	PANADERIA Y PASTELERIA	PANADERIA Y PASTELERIA LA CASA DEL KEY	N	OTAVALO
215	6257	ENRIQUEZ ANANGONO EDWIN ALFONSO	1002737300	VICENTE RAMON ROCA	SN	PANADERIA Y PASTELERIA	PANADERIA Y PASTELERIA LA CASA DEL KEY	N	JORDAN
216	6258	ENRIQUEZ ANANGONO EDWIN ALFONSO	1002737300	VICENTE RAMON ROCA	SN	PANADERIA Y PASTELERIA	PANADERIA Y PASTELERIA LA CASA DEL KEY	N	JORDAN
217	8083	FLORES FARINANGO ANIBAL AMILCAR	1001734639	OLMEDO	529	PANADERIA Y PASTELERIA	TIO SAM	S	SAN LUIS
218	7056	HARO MORAN MAYRA YADIRA		ESTEBAN PERALTA	S/N	PANADERIA Y PASTELERIA	NINGUNO	N	JORDAN
219	8098	LITA QUILSIMBA LUIS ALFONSO	1001482171	ESTEBAN PERALTA	S/N	PANADERIA Y PASTELERIA	PANADERIA JHOSTYNG	N	JORDAN
220	8252	MOLINA SANTANDER DOLORES JUANA	1003097589	VICENTE RAMON ROCA	S/N	PANADERIA Y PASTELERIA	GALESA	N	JORDAN
221	7905	VALENZUELA VALVERDE MARIA RAQUEL	1002730636	ATAHUALPA	SN	PANADERIA Y PASTELERIA	PANADERIA KUNULLA TANTAGU	N	JORDAN
222	6336	ASCANTA AMAGUAÑA JOSE ANTONIO	1000126787	BOLIVAR	S/N	PANADERIA Y PASTELERIA	PANADERIA MAQUIPAN	N	OTAVALO
223	8219	CACHIMUEL COTACACHI LUIS ARMANDO	1004406789	BOLIVAR	S/N	PANADERIA Y PASTELERIA	EL PUNTO DEL SABOR	N	OTAVALO
224	6244	BURGA AMAGUAÑA ROSARIO	1000973089	SUCRE	3311	PAPELERIA	SAN ROME DE DOLA	N	JORDAN
225	2888	CORS CORPORACION SANCHEZ S.C.	1091716964001	JUAN MONTALVO	622	PAPELERIA	CORS CORPORACION SANCHEZ S.C.	N	OTAVALO
226	7925	MENDEZ SASI SASKIA KARINA	1004196257	MODESTO JARAMILLO	SN	PAPELERIA	MINI PAPELERIA SASKIA	N	JORDAN
227	1009	PAREDES SALAS	1000152197	SUCRE	3312	PAPELERIA	EL CISNE	N	OTAVALO

		GLORIA MARIA CLEMENCIA							
228	7494	PAREDES SALAS ZOILA DE LOURDES	1000835205	ATAHUALPA	S/N	PAPELERIA	SIMON BOLIVAR	N	SAN LUIS
229	1278	SERVIENTREGA ECUADOR S.A	0991285679001	V. R. ROCA	926	SERVICIO DE CORRESPONDENCIA	SERVIENTREGA ECUADOR	N	OTAVALO
230	1282	ANDRADE CHICAIZA GERMAN MARCELO	1001316171	MODESTO JARAMILLO	661	SERVICIO DE GRABACION Y AUDIO	AUDIO ANDRADE	N	OTAVALO
231	2298	CHICAIZA HERMOSA ADRIANA VANESSA	1002525762	MARIA ANGELICA HIDROBO	206	SERVICIO DE GRABACION Y AUDIO	DISCO MOVIL GEMINI	N	OTAVALO
232	2297	GRANDA ALMEIDA JACINTO PATRICIO	1001716628	PANAMERICANA NORTE	S/N	SERVICIO DE GRABACION Y AUDIO	S/N	N	OTAVALO
233	3672	NARVAEZ ALBUJA PABLO MAURICIO	1001714888	OLMEDO	S/N	SERVICIO DE GRABACION Y AUDIO	DISTRIBUIDORA M Y N	N	OTAVALO
234	3115	RUIZ ARAGON ANA LEONOR	1002118238	SUCRE	S/N	SERVICIO DE GRABACION Y AUDIO	PIRKAPI CD MOVIL	N	OTAVALO
235	3708	VITERI BASANTES CESAR ROGELIO	1001849452	BOLIVAR	809	SERVICIO DE GRABACION Y AUDIO	ESTUDIO REC	N	OTAVALO
236	1294	GRUNETWORK CIA. LTDA.	1091712780001	SUCRE	.	SERVICIOS Y SUMINISTROS INFORMATICOS	GRUNETWORK CIA. LTDA.	N	OTAVALO
237	5028	PINEDA CHAHUIZA WILSON	1001324266	VIRGILIO CHAVEZ	341	SOMBRERERIA	SOMBRERERIA WILSON PINEDA	S	JORDAN
238	3387	VILLA PAREDES JAIME EDMUNDO	1000136455	SALINAS	405	SOMBRERERIA	SOMBRERERIA VILLA	S	OTAVALO
239	7416	ARTOS SOSA WILSON GUILLERMO	1002363339	BOLIVAR	S/N	SOMBRERERIA	NINGUNO	S	OTAVALO
240	7651	BOLAÑOS ENCALADA JORGE EFREN	1002070199	BOLIVAR	7	SOMBRERERIA	SOMBRERERIA JORGE BOLAÑOS	S	OTAVALO
241	4748	PROAÑO RODRIGUEZ JUAN CARLOS	1002275384	PANAMERICANA	S/N	SOMBRERERIA	PANAMAHAM	N	SAN PABLO
242	7415	ROJAS ESPARZA SAUL GUSTAVO.	1000163475	BOLIVAR	S/N	SOMBRERERIA	NINGUNO	N	OTAVALO

243	2428	IZA CONEJO MARCO ANTONIO	1002801064	BOLIVAR	1408	SUMINISTROS DE COMPUTACION	ONVIA	N	JORDAN
244	1303	LEMA PINEDA JOSE	1000855344	SUCRE	1009	SUMINISTROS DE COMPUTACION	ISHKA	N	OTAVALO
245	1304	ESPARZA DE LA TORRE MYRIAN ROSARIO	1001396108	BOLIVAR	1503	SUMINISTROS DE OFICINA Y COMPUTACION	DYMECOMPU	N	OTAVALO
246	7577	CORPORACION FAVORITA C.A.	1790016919001	AV. PAZ PONCE DE LEON	SN	SUPERMERCADOS	AKI OTAVALO	N	JORDAN
247	1305	PROAÑO CORDERO DIEGO MAURICIO	1708074685	V. R. ROCA	920	TABLEROS DE MADERA	PROCORI S.A.	N	OTAVALO
248	5290	CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT. S.A.	1792162068001	ABDON CALDERON	S/N	TELECOMUNICACIONES	CNT	N	JORDAN
249	2310	CONTINENT TV CIA. LTDA.	1091708163001	ABDON CALDERON	710	TELEVISION POR CABLE	CONTINEN TV CIA. LTDA.	N	OTAVALO
250	1362	GUZMAN ESPINOSA ERNESTO DAMIAN	0904921327	NEPTALI ORDOÑEZ	S/N	TELEVISION POR CABLE	MULTICABLE - OTV	N	JORDAN
251	4903	ORTEGA BADCY	09000900601	SUCRE	S/N	TINTORERIA	BADY ART	N	JORDAN
252	7579	DELGADO TRAVEL DELGATRAVE CIA. LTDA.	1390141773001	SUCRE	1007	TRANSFERENCIA ELECTRONICA DE VALORES	DELGADO TRAVEL OTAVALO	N	JORDAN
253	2916	CERON JACOME PABLO ANIBAL	1001678711	ABDON CALDERON	404	VENTA DE ACRILICOS	DISTRIBUIDORA DELLTEX OTAVALO	N	OTAVALO
254	3646	DIAZ YAGUANA HUGO VICENTE	1102613799	PASAJE SAONA	S/N	VENTA DE ACRILICOS	BELLO AMANECER - ALY PACARI	N	OTAVALO
255	1865	CORONADO TAXI CESAR RODRIGO	1001740461	BOLIVAR	S/N	VENTA DE ALFOMBRAS	DECORACIONES J.C.	N	OTAVALO
256	3306	VERGARA FLORES EDISON LUZGARDO	1002269601	V. R. ROCA	916	VENTA DE ALFOMBRAS Y CORTINAS	MAYLUD	N	OTAVALO
257	6606	GUEVARA TOBAR MAURICIO ALEJANDRO	1001767076	VICENTE RAMON ROCA	S/N	VENTA DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS	M.K. TIENDA DE MASKOTAS	N	JORDAN
258	8322	NOBOA ARIAS	1002192035	OLMEDO	S/N	VENTA DE ANTENAS	KIT SATELITAL	N	SAN LUIS

		MARCELA ODALIA				SATELITAL			
259	2538	FLORES FARINANGO ELVA MARICELA	1002615605	ROCAFUERTE	S/N	VENTA DE APARATOS Y EQ. DE COMUNICA.	CABINAS 3 GSM	N	OTAVALO
260	1867	HIDALGO MOQUINCHE JEANNETH ALEXANDRA	1002404406	SUCRE	913	VENTA DE APARATOS Y EQ. DE COMUNICA.	AJS PHONE	N	OTAVALO
261	7497	ELECTRODOMESTICOS ANDINO DUQUE CIA. LTDA.	1792216397001	BOLIVAR	401	VENTA DE ARTEFACTOS DEL HOGAR	LA GRAN VIA ELECTRODOMESTICOS	N	JORDAN
262	7496	ELECTRODOMESTICOS ANDINO DUQUE CIA. LTDA.	1792216397001	SUCRE	SN	VENTA DE ARTEFACTOS DEL HOGAR	CREDIFACIL ELECTRODOMESTICOS	N	JORDAN
263	6350	MARCIMEX S. A.	0190001490001	SUCRE	SN	VENTA DE ARTEFACTOS DEL HOGAR	MARCIMEX	N	JORDAN
264	2759	SANTELLAN SANTELLAN MARIA DOLORES	1001423670	ATAHUALPA	918	VENTA DE ARTEFACTOS DEL HOGAR	EL REGALON	N	OTAVALO
265	4629	TUNTAQUIMBA ALFONSO	1700067890	SUCRE	S/N	VENTA DE ARTESANIAS	ARTESANIAS TUNTAQUIMBA	N	JORDAN
266	3210	VEGA CABASCANGO LUIS ENRIQUE	1001259165	AV. QUITO	736	VENTA DE ARTESANIAS	ARTESANIAS ECHO A MANO	N	OTAVALO
267	2937	VELASQUEZ LEANDRO YENI LUZ	1723936603	MODESTO JARAMILLO	820	VENTA DE ARTESANIAS	ARTESANIAS YENI	N	OTAVALO
268	391	VILCAPOMA FANO NIEDER YAGER	1003278866	SALINAS	413	VENTA DE ARTESANIAS	ARTESANIAS LISSET	N	OTAVALO
269	3177	VILLAFUERTE SALAS NELLY LEONOR	1721270310	MODESTO JARAMILLO	653	VENTA DE ARTESANIAS	PERUVIAN INDIAN MARKET	N	OTAVALO
270	7897	YAMBERLA CORDOVA CESAR LUIS	1003086830	JUAN DE DIOS MORALES	506	VENTA DE ARTESANIAS	YAMBERLA SOUVENIRS	N	JORDAN
271	6856	YURIVILCA PEÑA FREDY ANTONIO	1720269156	MODESTO JARAMILLO	S/N	VENTA DE ARTESANIAS	ARTESANIAS AYLLU	N	JORDAN
272	3328	ANRANGO POTOSI LUZ MARIA	1001203536	CALLE PRINCIPAL	S/N	VENTA DE ARTESANIAS	NINGUNO	N	DR. MIGUEL EGAS CABEZAS

273	4061	COTACACHI CACHIMUEL MARIA ELENA	1002130357	CALLE PEGUCHE	S/N	VENTA DE ARTESANIAS	TEXTILES DIAZ	N	DR. MIGUEL EGAS CABEZAS
274	4674	GRAMAL CONEJO MARTHA PATRICIA	1002549556	CALLE PEGUCHE	S/N	VENTA DE ARTESANIAS	TALPAHUASI	N	DR. MIGUEL EGAS CABEZAS
275	2420	GUALSAQUI GUALSAQUI MARUJA	1002299590	CARLOS JARA	S/N	VENTA DE ARTESANIAS	NINGUNO	N	OTAVALO
276	8042	PRAGA ARCOS MARIA INES	1002030060	COLON	SN	VENTA DE ARTESANIAS Y CAFETERIA	LA CASA DE INTAG	N	JORDAN
277	2084	PINEDA DE LA TORRE JOSE ANTONIO	1000584175	ATAHUALPA	S/N	VENTA DE ARTESANIAS Y DISCOS GRABADOS	TEJIDOS PINEDA	N	OTAVALO
278	2471	PERUGACHI SARANSIG LUZ MARIA	1710082213	V. R. ROCA	7-80	VENTA DE ARTICULOS DE PLASTICO	PLASTICENTRO L.M.	N	OTAVALO
279	4489	QUILUMBA YUQUILIMA GIOCONDA MARIBEL	1003226147	ATAHUALPA	854	VENTA DE ARTICULOS DE PLASTICO	PLASTICOS JM	N	JORDAN
280	1868	GUALSAQUI SASI EDWIN WASHINGTON	1001348638	BOLIVAR	S/N	VENTA DE ARTICULOS DEPORTIVOS	DEPORTES SHOP 2	N	OTAVALO
281	1869	GUALSAQUI SASI LUISA MARGOTH	1001348034	JUAN MONTALVO	437	VENTA DE ARTICULOS DEPORTIVOS	DEPORTES SHOP	N	OTAVALO
282	8289	MORALES MORALES JOSE	1001597432	31 DE OCTUBRE	S/N	VENTA DE ARTICULOS PLASTICOS Y DE BAZAR	MEGA GENESIS	N	JORDAN
283	1870	RUIZ MALDONADO SEGUNDO ALEJANDRO	1002253555	MODESTO JARAMILLO	314	VENTA DE ARTICULOS PLASTICOS Y DE BAZAR	PLASTI ELYAN	N	OTAVALO
284	8117	AYALA AYALA MARIA DEL CARMEN	0401077656	S/N	S/N	VENTA DE BALANCEADOS	AGRO AVICOLA DEL NORTE # 2	N	JORDAN
285	8151	COMERCIAL ALFREDO PASQUEL S.A.	1792223016001	PANAMERICANA SUR	KM 4 1/2	VENTA DE BEBIDAS, CERVEZAS, GASEOSAS ...	COMALPA	N	OTAVALO
286	6346	DIAZ NAVARRETE GLADYS ROSARIO	1000649671	VICENTE RAMON ROCA	S/N	VENTA DE CALCETINES	FASHION FLOWER	N	JORDAN

287	2404	GUAMANI CUASAPAZ OMAR MIGUEL	1001581527	SUCRE	705	VENTA DE CALZADO	CALZADO LIVITA	N	OTAVALO
288	2917	MESA CARVAJAL BLANCA OLIVA	1001280039	MODESTO JARAMILLO	234	VENTA DE CALZADO	NUEVA MODA	N	OTAVALO
289	2187	MESA VALENZUELA JORGE ENRIQUE	1000125540	MODESTO JARAMILLO	2-30	VENTA DE CALZADO	ALMACEN ELEGANCIA	N	OTAVALO
290	3452	PAREDES PROAÑO PATRICIA DE LOS ANGE	1001147105	ATAHUALPA	11 - 17	VENTA DE CALZADO	CALZADO ANDREA	N	OTAVALO
291	7474	REASCOS CISNEROS SORAIDA ALICIA		31 DE OCTUBRE	379	VENTA DE CALZADO	CORRECAMINOS	N	JORDAN
292	8030	SANCHEZ CACPATA MONICA MARLENE	0502318637	VICENTE RAMON ROCA	S/N	VENTA DE CALZADO	WAROMA	N	JORDAN
293	7064	VILLARRUEL ARELLANO MAYRA DEL CARMEN	1003216148	MIGUEL DE JIJON Y LEON	276	VENTA DE CALZADO	CALZADO MONSERRATH	N	JORDAN
294	7162	AYALA VALENCIA FRANKLIN SANTIAGO	1002585345	QUIROGA	S/N	VENTA DE IMPLEMENTOS MUSICALES	CHARANGOS AYALA	S	JORDAN
295	6457	MAFLA RUIZ ANDREA FERNANDA	1001999083	BOLIVAR	5-15	VENTA DE LENCERIA PARA EL HOGAR	ARULLO	N	OTAVALO
296	3388	PAREJA CISNEROS CARMEN ELENA	1706089818	JOSE MEJIA	4-61	VENTA DE MANUALIDADES	ELEISA	N	OTAVALO
297	8199	SEVILLANO ALMEIDA SANTIAGO MARCELO	1002067179	BOLIVAR	S/N	VENTA DE MAQUINARIA TEXTIL	MULTIMAQUINAS GRS	N	JORDAN
298	4486	SOZA CAHUASQUI PABLO AGUSTIN	1002129276	GUAYAQUIL	S/N	VENTA DE MAQUINARIA TEXTIL	ANITEX	N	JORDAN
299	3585	GUEVARA ENCALADA ETELVINA CAROLINA	1003698907	ATAHUALPA	S/N	VENTA DE MASCOTAS	TU MASCOT VETERINARIA	N	OTAVALO
300	4718	TERAN HANINE JAIME OLEG	1001987757	BOLIVAR	S/N	VENTA DE MASCOTAS	ACUATIC CENTER	N	SAN LUIS
301	3879	MONROY ALCIVAR BLANCA EDITH	0902776186	1	S/N	VENTA DE MATERIAL ELECTRICO	ELECTOLEG S.A.	N	OTAVALO
302	3254	PUENTE DAVILA JEFFERSON SANTIAGO	1002220315	BOLIVAR	603	VENTA DE MATERIAL ELECTRICO	MUNDO ELECTRICO JP.	N	OTAVALO
303	3421	SALAZAR ILES FANNY	1002443073	BOLIVAR	SN1	VENTA DE MATERIAL	DIS ELECTRIC	N	OTAVALO

		AIDA				ELECTRICO			
304	1961	SALAZAR ILES FANNY AIDA	1002443073	BOLIVAR	1501	VENTA DE MATERIAL ELECTRICO	DIS ELECTRIC	N	OTAVALO
305	7613	TUQUERES CAMPO MERCEDES DEL PILAR	1002221925	ATAHUALPA	S/N	VENTA DE MATERIAL ELECTRICO	MULTISERVICIOS ELECTRICOS Y CONTROL INDUSTRIAL	N	JORDAN
306	3169	MAPESGA MATERIALES PETREOS ESPIN GARZON CIA. LTDA.	1091718290001	H. DE PAREDES	316	VENTA DE MATERIALES PETREOS	MAPESGA	N	OTAVALO
307	4006	VACA TOBAR GUELYN ESTRELLA	1002921912001	ATAHUALPA	S/N	VENTA DE MOTOS	MOTOR 1	N	JORDAN
308	5239	CAIZA MOPOSITA LUIS ANIBAL	1718910860	MEJIA	466	VENTA DE MUEBLES	MUEBLERIA EL LAUREL	N	SAN LUIS
309	4092	RODRIGUEZ OSCAR		ATAHUALPA	S/N	VENTA DE MUEBLES	MUEBLES MISHEL	N	JORDAN
310	3862	RUIZ RUIZ ELBA MARIANELA	1002956777	ATAHUALPA	1031	VENTA DE MUEBLES	MUEBLES EMILY	N	OTAVALO
311	3861	RUIZ RUIZ ELBA MARIANELA	1002956777	ATAHUALPA	S/N	VENTA DE MUEBLES	COMERCIAL DALIS	N	OTAVALO
312	1975	VALENZUELA FLORES DORIS MARIA	1001594124	V. R. ROCA	S/N	VENTA DE MUEBLES	MUEBLERIA BELEN	N	OTAVALO
313	4781	CHALUIZA SOSA ANGEL HOMERO	1704769833	PANAMERICANA SUR	S/N	VENTA DE MUEBLES	CARPINTERIA	N	OTAVALO
314	1888	AGUILAR POZO ESTUARDO SIGIFREDO	0400343356	BOLIVAR	1008	VENTA DE MUEBLES DE MADERA	MUEBLERIA AGUILAR	N	OTAVALO
315	8282	CORNEJO LUIS RAMIRO	1713375499	JUAN DE DIOS MORALES	612	VENTA DE MUEBLES DE MADERA	MUEBLES MARY	S	JORDAN
316	2997	DE LA CRUZ ORTEGA JUAN FRANCISCO	1002691960	VIRGILIO CHAVEZ	S/N	VENTA DE MUEBLES DE MADERA	MUEBLES Y MADERAS SAN FRNACISCO	N	OTAVALO
317	3693	FUERES TITUAÑA MARIA DORIS	1002824652	GARCIA MORENO	3693	VENTA DE MUEBLES DE MADERA	MADERVID	N	OTAVALO
318	7615	MALES SARABIA MONICA ADRIANA	1003180450	ROCA	SN	VENTA DE MUEBLES DE MADERA	EL PARAISO DEL MUEBLE	N	SAN LUIS
319	7944	SEPULVEDA TAFUR YAMITH		BOLIVAR	1114	VENTA DE MUEBLES Y ACCESORIOS	DISTRIBUIDOR MUEBLES Y	N	JORDAN

							COLCHONES		
320	2767	ALVAREZ GRANDA JOHANA DEL ROCIO	1003392097	ATAHUALPA	12 - 07	VENTA DE PINTURAS Y ARTICULOS DE FERRETERIA	MAGICOLOR	N	OTAVALO
321	7781	LEMA LEMA BLANCA CECILIA	1001820396	BOLIVAR	SN	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	CASA LINDA	N	JORDAN
322	7623	LEMA SANTELLAN ANTONIO	1000467512	SUCRE	SN	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	AMERICAN CONNECTION OUTFITTERS	N	JORDAN
323	4111	MATANGO PICUASI LUIS ROBERTO	1003481866	BOLIVAR	S/N	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	FASHION BOUTIQUE	N	JORDAN
324	6945	PANAMA PANAMA MARIA GLADYS	1002730222	31 DE OCTUBRE	S/N	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	NINGUNO	N	JORDAN
325	2216	PAREDES CIFUENTES MONICA ELIZABETH	1002116950	JUAN MONTALVO	S/N	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	BOUTIQUE BABYLANDIA	N	OTAVALO
326	6451	PINEDA MAIGUA JUAN CARLOS	1002583373	BOLIVAR	10-07	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	EVOLUTION BOUTIQUE	N	OTAVALO
327	3171	ROBALINO DOMINGUEZ DARIO CRISTOBAL	1003672043	V. R. ROCA	7-59	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	EL EJECUTIVO	N	OTAVALO
328	3682	RUIZ ANDRADE WENDY ANABELLA	1001669645	BOLIVAR	S/N	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	ROPA AMERICANA	N	OTAVALO
329	7942	SOTO ANALUISA CRISTIAN JAVIER	1002690954	GARCIA MORENO	SN	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	D'IMPACTOS STEVE	N	SAN LUIS
330	8198	SOTO LUCERO GERMANICO EFREN	1001017050	ABDON CALDERON	S/N	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	Z'FASHION	N	JORDAN
331	8292	TERAN CACHIGUANGO LUZMILA	1002386074	SUCRE	SN	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	ALBANO'SS 2	N	JORDAN
332	3302	TUQUERREZ SIMBAÑA DOLORES ALICIA	1001190006	BOLIVAR	8 - 12	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	LICHA'SWETER	N	OTAVALO
333	8049	TERAN PINEDA NANCY PIEDAD	1002593307	PRINCIPAL	SN	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	NATIVES WORLD	N	OTAVALO
334	3137	CASTILLO COELLO DIEGO RAMIRO	1705577391	SUCRE	1208	VENTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	FINO DE AROMA	N	OTAVALO

335	2163	SASI TABANGO MARIANA ETELVINA	1000531093	ATAHUALPA	1303	VENTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	SU ECONOMIA	N	OTAVALO
336	7775	YANEZ LEAL CARLOS OSWALDO	1002143772	AMABLE HERRERA	SN	VENTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	DISTRIBUIDORA C.Y.	N	SAN LUIS
337	7993	FLORES OBANDO GALO SERAFIN	1001194578	GARCIA MORENO	SN	VENTA DE PRODUCTOS CARNICOS	FRIGORIFICO FLORES	N	SAN LUIS
338	8241	FLORES PIEDRA RENAN ALBERTO	1001039013	ATAHUALPA	S/N	VENTA DE PRODUCTOS DE ASEO	PAÑALERA CHIQUITITOS	N	JORDAN
339	3639	CEVALLOS RAMIREZ MARIA ALEXANDRA	1002991196	CRISTOBAL COLON	801	VENTA DE PRODUCTOS NATURALES	SALUD Y VIDA	N	OTAVALO
340	6583	NARVAEZ GONZALEZ SILVIA RAQUEL	1715011068	CRISTOBAL COLON	S/N	VENTA DE PRODUCTOS NATURALES	ELITE SPORT NUTRICION	N	SAN LUIS
341	3280	ASIPUELA AMAYA CARMEN AMELIA	1001595881	PIEDRAHITA	6- 19	VENTA DE PRODUCTOS PLASTICOS	CONDIMENTOS JERUSALEN - 1	N	OTAVALO
342	4850	GUAMANI JACHO GLADYS PILAR	1002407888	JUAN MONTALVO	S/N	VENTA DE PRODUCTOS PLASTICOS	PLÁSTICOS MICHAEL	N	SAN LUIS
343	3371	GUEVARA SOSA ALFREDO SALOMON	1000950145	PANAMERICANA	S/N	VENTA DE REPUESTOS DE VEHICULOS	AUTOREPUESTOS GUEVARA	N	OTAVALO
344	7690	LEI XU	1724318314	JOSE PARDO	SN	VENTA DE REPUESTOS DE VEHICULOS	IMPORTADORA UNIVERSO	N	JORDAN
345	7876	MONTALVO GALINDO LINCOLN DARWIN	1001603248	ROCA	418	VENTA DE REPUESTOS DE VEHICULOS	AUTOREPUESTOS MONTALVO	N	SAN LUIS
346	7251	TIRIRA ARCOS MIRIAM ESPERANZA	0401399100	VIRGILIO CHAVEZ	S/N	VENTA DE REPUESTOS DE VEHICULOS	COMERCIAL GUAPOS	N	JORDAN
347	3245	VILLACIS JACOME ELENA MERCEDES	0501404313	PANAMERICANA NORTE	S/N	VENTA DE REPUESTOS DE VEHICULOS	LUBRIREPUESTOS	N	OTAVALO
348	4487	FLORES PANAMA LUZMILA	1001482015	JUAN MONTALVO	2_53	VENTA DE ROPA Y LANA	LUS BUTIQUE	N	JORDAN
349	4502	MALES MORALES BLANCA CECILIA	1002106175	BOLIVAR	S/N	VENTA DE ROPA Y LANA	SOHO BUTIQUE	N	JORDAN
350	3029	CAMPO MALES VERONICA ROCIO	1002062386	MODESTO JARAMILLO	S/N	VENTA DE TEJIDOS	BORDADOS ROCIO	N	OTAVALO
351	3484	TABI CANDO LUIS ENRIQUE	1001991569	CRISTOBAL COLON	S/N	VENTA DE TEJIDOS	DISTRIBUIDOR TABI	N	OTAVALO

352	6611	TONTAQUIMBA LEMA MARIA MATILDE	1001631884	BOLIVAR	S/N	VENTA DE TEJIDOS	YARI ARTESANIAS	N	JORDAN
353	3702	GOMEZ ARIAS PABLO MARCELO	1001889003	ATAHUALPA	7-32	VENTA Y REPUESTOS DE MAQUINAS	EMPORIO DEL PERNO	N	OTAVALO
354	7786	CASEMAGER COMPAÑIA DE SEGURIDAD MARIA GERARDA CIALTDA	1791902947001	COLON	713	VIGILANCIA Y PROTECCION A TRAVES DE GUARDIANES	CASEMAGER CIA. LTDA.	N	JORDAN
355	2303	INVESTIGACION VIGILANCIA E INSTRUCCION INVIN CIA. LTDA.	1791268946001	PANAMERICANA NORTE	S/N	VISUTERIA	VIGILANCIA INVING	N	OTAVALO
356	6778	PAILLACHO MARTINEZ WILMER WLADIMIR	1001823036	MODESTO JARAMILLO	S/N	VISUTERIA	FANTASIAS ROSITA	N	SAN LUIS
357	3428	ALVARADO DUQUE HILDA TERESA	0601911464	ABDON CALDERON	408	VTA DE ACCESOR. Y PRENDAS DE VESTIR	TOTTO	N	OTAVALO
358	2177	TAMAYO RODRIGUEZ WASHINGTON GABRIEL	1708798374	ABDON CALDERON	408	VTA DE ACCESOR. Y PRENDAS DE VESTIR	TOTTO	N	OTAVALO

Fuente: Patentes de Otavalo al 16-02-2012 edit. 2 para información del MUNICIPIO DE OTAVALO

Elaborado por: Autoras

ANEXO 2

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL “EL JARDÁN” EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOCALES COMERCIALES DE LA CIUDAD DE OTAVALO

OBJETIVO.- Obtener información que nos permita **realizar un diagnóstico** del nuevo proyecto en la “Ciudad de Otavalo”.

INSTRUCTIVO

En cada una de las siguientes secciones por favor realice una marca (x) en el espacio suministrado para indicar su apreciación personal.

Pregunta N° 1: “*Qué tipo de empresa posee*”

- () Establecimiento Comercial
- () Establecimiento de distracción
- () Establecimiento de Comidas
- () Institución Financiera
- () Otros

Pregunta N° 2: “*¿Qué tiempo lleva su empresa operando en el mercado?*”

- () Menos de 1 año
- () De 1 a 5 años
- () De 6 a 11 años
- () De 11 a 20 años
- () Más de 20 años

Pregunta N° 3: “*Considera que su empresa tiene diversidad de producto/servicio que ofrece?*”

- () Sí
- () No

Pregunta N° 4: “*El local donde se ubica su empresa es:*”

- () Propio

Arrendado

Pregunta N° 5: “Que nivel de calidad para satisfacer al cliente cree que tienen las tiendas comerciales en la Ciudad de Otavalo?”

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Pregunta N° 6: “El capital invertido para su actividad es?”

Recursos propios

Donación

Crédito de amigos

Crédito en una institución financiera

Otros _____

Pregunta N° 7: “¿En cuánto tiempo financió su crédito?”

3 a 6 meses

7 a 12 meses

1 a 2 años

Más de 3 años

Pregunta N° 9: “La ubicación de su empresa es:”

Estratégica

Poca estratégica

Noestratégica

ANEXO 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL "EL JARDÍN" EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE OTAVALO

OBJETIVO.- Obtener información que nos permita realizar un diagnóstico del nuevo proyecto en el "Ciudad de Otavalo".

INSTRUCTIVO

En cada una de las siguientes secciones por favor realice una marca (x) en el espacio suministrado para indicar su apreciación personal.

Pregunta N° 1: "Genero "

Femenino () Masculino ()

Pregunta N° 2: "Edad"

20-30() 31-40() 41-50 () más de 50 ()

Pregunta N° 3: "Ocupación"

Estudiante ()
Ama de casa ()
Empresario ()
Comerciante ()
Emplead@ ()
Otro ()

Pregunta N° 4: "¿Considera importante la creación de un centro comercial en la ciudad de Otavalo?"

Totalmente de acuerdo ()
Medianamente de ()
Ni en acuerdo ni desacuerdo ()
Totalmente de desacuerdo ()
Medianamente de desacuerdo ()

Pregunta N° 5:"Pregunta N° 5:" De acuerdo a su criterio ¿Cuál es el principal aspecto que se debe tomar en cuenta al crear el centro Comercial?"

Buena Atención al Cliente	
Ambiente	()
Calidad de los productos	()
Variedad de productos	()
Promociones	()
Precios accesibles	()
Facilidad para llegar	()
Total	100%

Pregunta N° 6: "¿En qué lugar estaría de acuerdo que se ubique el Centro Comercial?"

Cerca al Plaza de Ponchos	()
Cerca del Estadio	()
Ciudadela Collahuazo	()
Otros	()

Pregunta N°7: "¿Qué cantidad de sus ingresos destina para consumo?"

\$50-\$100 () \$100-\$150 () \$150-\$200 () \$200-\$300()

Pregunta N° 8: "La preferencia del consumidor es adquirir el producto/servicio en:"

En el Mercado Local	()
Supermercados existentes	()
Otros	()

Pregunta N° 9:" ¿Qué servicios complementarios le gustaría que brinde el Centro Comercial?"

Seguridad	()
Facilidad de Acceso	()
Parqueadero	()
Vigilancia Permanente	()

Pregunta N° 10 "¿Conociendo la variedad de productos y servicios que puede llegar a brindar el centro comercial, usted acudiría a realizar sus compras?"

Sí	()
No	()

Pregunta N° 12: "Cuál es el número promedio de clientes que usted atiende diariamente"

- () Menos de 15
- () 16 a 30
- () 31 a 50
- () Mas de 50

Pregunta N° 10:" De acuerdo a su criterio ¿Cuáles serían las principales tiendas debería contener un centro comercial?"

- () Tiendas de ropa
- () Tiendas de zapatos
- () Cines
- () Restaurantes
- () Agencias de viaje
- () Perfumería
- () Juguetería

ANEXO 4

SEÑOR NOTARIO:

SÍRVASE INCORPORAR EN SU PROTOCOLO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE LA QUE CONSTE EL CONTRATO DE CONSTITUCIÓN SIMULTÁNEA DE LA COMPAÑÍA “**GESTIÓN DE PRODUCTOS INMOBILIARIOS S.A. GEPRINSA**” QUE SE OTORGA DE CONFORMIDAD CON LAS SIGUIENTES CLÁUSULAS:

PRIMERA.- COMPARECIENTES: COMPARECEN AL OTORGAMIENTO DE LA PRESENTE ESCRITURA PÚBLICA POR SUS PROPIOS Y PERSONALES DERECHOS, EL INGENIERO JAIME MAURICIO PÉREZ HINOJOSA, DE ESTADO CIVIL SOLTERO, LA LICENCIADA ALBA LORENA PÉREZ HINOJOSA, DE ESTADO CIVIL CASADA Y EL INGENIERO HÉCTOR OMAR PÉREZ HINOJOSA, DE ESTADO CIVIL CASADO. EL INGENIERO HÉCTOR OMAR PÉREZ HINOJOSA, COMPARECE ADEMÁS EN CALIDAD DE APODERADO DE LA SEÑORA CLEMENCIA DEL CARMEN PÉREZ HINOJOSA Y DE LA INGENIERA TANYA CUMANDÁ PÉREZ HINOJOSA, CONFORME SE ACREDITAN CON LOS PODERES GENERALES QUE SE ADJUNTAN COMO DOCUMENTOS HABILITANTES.- LOS COMPARECIENTES SON DE NACIONALIDAD ECUATORIANA, MAYORES DE EDAD, DOMICILIADOS EN LA CIUDAD DE OTAVALO, CAPACES PARA CONTRATAR Y OBLIGARSE.-

CLÁUSULASEGUNDA.- CONSTITUCIÓN: LOS COMPARECIENTES MANIFIESTAN QUE ES SU VOLUNTAD CONSTITUIR, MEDIANTE EL PRESENTE INSTRUMENTO, LA COMPAÑÍA QUE SE DENOMINARÁ “**GESTIÓN DE PRODUCTOS INMOBILIARIOS S.A. GEPRINSA**” - EN CONSECUENCIA CON ESTA MANIFESTACIÓN DE VOLUNTAD, HECHA LIBREMENTE Y CON PLENO CONOCIMIENTO DE LOS EFECTOS LLAMADOS A PRODUCIR, LOS COMPARECIENTES FUNDAN Y CONSTITUYEN ESTA COMPAÑÍA MEDIANTE EL PRESENTE ACTO DE CONSTITUCIÓN SIMULTÁNEA Y DECLARAN QUE VINCULAN LA MANIFESTACIÓN DE SU VOLUNTAD A TODAS Y CADA UNA DE LAS CLÁUSULAS DE ESTE CONTRATO.-

CLÁUSULA TERCERA.- ESTATUTO: LA COMPAÑÍA QUE SE CONSTITUYE MEDIANTE LA PRESENTE ESCRITURA PÚBLICA SE REGISTRARÁ POR LAS LEYES ECUATORIANAS Y EL SIGUIENTE ESTATUTO: **ESTATUTO SOCIAL DE LA COMPAÑÍA “GESTIÓN DE PRODUCTOS INMOBILIARIOS S.A. GEPRINSA”**

CAPITULO PRIMERO.- DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL, MEDIOS, DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.-

ARTÍCULO PRIMERO.- DENOMINACIÓN: LA COMPAÑÍA SE DENOMINA **“GESTIÓN DE PRODUCTOS INMOBILIARIOS S.A. GEPRINSA”**, ES UNA COMPAÑÍA ANÓNIMA DE NACIONALIDAD ECUATORIANA.-

ARTÍCULO SEGUNDO.- DOMICILIO: LA COMPAÑÍA TENDRÁ SU DOMICILIO PRINCIPAL EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, REPÚBLICA DEL ECUADOR.- PODRÁ ESTABLECER AGENCIAS O SUCURSALES EN CUALQUIER LUGAR DEL ECUADOR O FUERA DE ÉL PREVIA RESOLUCIÓN DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ADOPTADA CON SUJECCIÓN A LA LEY Y ESTE ESTATUTO.-

ARTÍCULO TERCERO.- OBJETO SOCIAL: EL OBJETO SOCIAL DE LA COMPAÑÍA ES: **A)** LA COMPRA, LA VENTA, LA PERMUTA, EL ARRENDAMIENTO, LA ADMINISTRACIÓN, LA CONSTRUCCIÓN, Y LA COMERCIALIZACIÓN DE BIENES INMUEBLES DESTINADOS PARA OFICINAS, LOCALES COMERCIALES, VIVIENDA, CONJUNTOS HABITACIONALES, CLUBES VACACIONALES Y RECREACIONALES, VILLAS, FINCAS, CASAS, HOTELES, HOSTALES, DEPARTAMENTOS, ENTRE OTROS; **B)** LA INTERMEDIACIÓN EN LA COMPRAVENTA DE BIENES INMUEBLES; **C)** LA ASESORÍA A COMPAÑÍAS COMERCIALES E INMOBILIARIAS, FIRMAS CONSTRUCTORAS; **D)** LA IMPORTACIÓN, LA COMPRAVENTA AL POR MAYOR Y MENOR, LA EXPORTACIÓN, LA FABRICACIÓN, LA COMERCIALIZACIÓN Y LA DISTRIBUCIÓN DE: **UNO)** EQUIPOS, MAQUINARIA, HERRAMIENTAS, REPUESTOS, ACCESORIOS, INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS PARA EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN; **DOS)** TODO TIPO DE PRENDAS ELABORADAS EN TEJIDO COMO ROPA DE BEBÉ, ROPA DE NIÑOS, ROPA DE HOMBRE, ROPA DE MUJER, ROPA DEPORTIVA, ROPA INTERIOR, JEANS, CAMISAS, CAMISETAS, PIJAMAS,

PANTALONES, VESTIDOS, BLUSAS, TERNOS Y ROPA PARA TODA OCASIÓN.- **TRES)**BIENES MUEBLES PARA USO DÓMESTICO, INDUSTRIAL Y COMERCIAL, TALES COMO: ARTEFACTOS Y ELECTRODOMÉSTICOS, MUEBLES PARA LA OFICINA, TODO TIPO DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE Y DISEÑOS EN GENERAL , EQUIPOS DE COMUNICACIÓN DE VOZ Y DATOS, EQUIPOS DE REDES Y EQUIPOS TECNOLÓGICOS EN GENERAL; VEHÍCULOS, MOTORES, MOTOCICLETAS, MÁQUINAS Y MAQUINARIAS EN GENERAL; HERRAMIENTAS, PIEZAS, REPUESTOS, ACCESORIOS, INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS; EQUIPOS DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN INDUSTRIAL; ARTÍCULOS DE FERRETERÍA; APARATOS FOTOGRÁFICOS, INSTRUMENTOS DE ÓPTICA, INSTRUMENTOS MÉDICOS, ODONTOLÓGICOS, PARA LABORATORIO Y CIENTÍFICOS; ARTÍCULOS DE BAZAR, PERFUMERÍA Y FRAGANCIAS; PRODUCTOS DE MADERA, DE METAL, DE CERÁMICA, DE FIBRA DE VIDRIO, DE FIBRAS SINTÉTICAS, DE CRISTAL, DE PLÁSTICO, METÁLICOS Y DE CUALQUIER OTRO MATERIAL; PRODUCTOS AGRÍCOLAS E INDUSTRIALES Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN; BIENES E INSUMOS PARA LIMPIEZA COMO DETERGENTES, CLORO, DESINFECTANTES Y OTROS; **CUATRO)**PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE PRIMERA NECESIDAD.- **E)**LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE FISCALIZACIÓN DE OBRAS, ASESORÍA, CONSULTORÍA ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICA EN EL CAMPO INMOBILIARIO Y DE LA CONSTRUCCIÓN; **F)**LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE ASESORÍA EN EL MANEJO Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y; **G)** LA PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE OBRAS INMOBILIARIAS.-

ARTÍCULO CUARTO: MEDIOS.-PARA EL CUMPLIMIENTO DE SU OBJETO SOCIAL LA COMPAÑÍA PODRÁ EJECUTAR TODA CLASE DE ACTOS Y CONTRATOS PERMITIDOS POR LA LEY, CELEBRAR CONTRATOS DE ASOCIACIÓN CON PERSONAS JURÍDICAS O NATURALES, NACIONALES O EXTRANJERAS, PUBLICAS Y PRIVADAS; PROMOVER LA CONSTITUCIÓN DE TODA CLASE DE FIDEICOMISOS O INTEGRAR LOS MISMOS; ADQUIRIR ACCIONES, PARTICIPACIONES O DERECHOS EN COMPAÑÍAS EXISTENTES; PROMOVER LA CONSTITUCIÓN DE NUEVAS COMPAÑÍAS Y PARTICIPAR EN EL CONTRATO CONSTITUTIVO; ACTUAR COMO MANDANTE O MANDATARIA DE PERSONAS NATURALES Y/O JURÍDICAS Y

EJERCER LA REPRESENTACIÓN DE EMPRESAS NACIONALES Y/O EXTRANJERAS.-

ARTÍCULO QUINTO.- DURACIÓN: EL PLAZO DE DURACIÓN DE LA COMPAÑÍA SERÁ EL DE CINCUENTA AÑOS CONTADOS A PARTIR DE LA FECHA DE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL, PLAZO QUE PODRÁ AMPLIARSE O REDUCIRSE A VOLUNTAD DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.-

ARTÍCULO SEXTO.- DISOLUCIÓN ANTICIPADA Y LIQUIDACIÓN: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS PODRÁ ACORDAR, EN LA FORMA PREVISTA POR LA LEY DE COMPAÑÍAS, LA DISOLUCIÓN DE LA COMPAÑÍA ANTES DE QUE FENEZCA EL PLAZO ESTABLECIDO EN EL PRESENTE ESTATUTO. PARA LA LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA SE PROCEDERÁ DE ACUERDO CON LA LEY. LA JUNTA DESIGNARÁ UN LIQUIDADOR PRINCIPAL Y UN SUPLENTE.-

CAPITULO SEGUNDO.- DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS ACCIONES Y DE LOS ACCIONISTAS.-

ARTÍCULO SÉPTIMO.- CAPITAL SOCIAL: EL CAPITAL AUTORIZADO DE LA COMPAÑÍA ES DE UN MILLÓN CIENTO MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (US \$ 1'100.000,00) Y EL CAPITAL SUSCRITO ES DE QUINIENTOS CINCUENTA MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (US \$ 550.000,00), ESTE ÚLTIMO REPRESENTADO POR QUINIENTAS CINCUENTA MIL ACCIONES NOMINATIVAS Y ORDINARIAS DE UN DÓLAR CADA UNA NUMERADAS DE LA CERO CEROCEROCERO UNO (000001) A LA QUINIENTAS CINCUENTA MIL (550.000). LOS TÍTULOS REPRESENTATIVOS DE LAS ACCIONES SE EMITIRÁN POR UNA O MÁS DE ELLAS Y ESTARÁN FIRMADOS POR EL PRESIDENTE Y EL GERENTE GENERAL DE LA COMPAÑÍA.-

ARTÍCULO OCTAVO.- REFERENCIAS LEGALES: EN TODO LO RELATIVO AL AUMENTO O DISMINUCIÓN DE CAPITAL, PREFERENCIA PARA LA SUSCRIPCIÓN DE ACCIONES, A LOS ASUNTOS RELACIONADOS CON EL CAPITAL SOCIAL, A LA EMISIÓN, CANJE, ANULACIÓN, PÉRDIDA, DESTRUCCIÓN O DETERIORO DE TÍTULOS, A LAS CESIONES,

TRANSFERENCIAS Y PRENDAS DE LAS ACCIONES, ASÍ COMO LO RELACIONADO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS ACCIONISTAS, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO EN LA LEY DE COMPAÑÍAS.-

CAPITULO TERCERO.- DE LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN.-

ARTÍCULO NOVENO.- GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN: LA COMPAÑÍA SERÁ GOBERNADA POR LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS Y ADMINISTRADA POR EL PRESIDENTE Y EL GERENTE GENERAL DE LA MISMA.-

ARTÍCULO DÉCIMO.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA COMPAÑÍA Y ESTÁ INTEGRADA POR LOS ACCIONISTAS O SUS REPRESENTANTES O MANDATARIOS REUNIDOS CON EL QUÓRUM Y EN LAS CONDICIONES QUE LA LEY, LAS REGULACIONES DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS Y EL PRESENTE ESTATUTO EXIGEN.-

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: SON ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: **A)** DESIGNAR AL PRESIDENTE Y AL GERENTE GENERAL DE LA COMPAÑÍA, FIJAR SUS REMUNERACIONES Y REMOVERLOS; **B)** NOMBRAR UN COMISARIO PRINCIPAL Y, DE CONSIDERAR CONVENIENTE, UN SUPLENTE Y FIJAR SUS REMUNERACIONES; **C)** DE REQUERIRSE, NOMBRAR AUDITOR EXTERNO POR EL PERÍODO DE UN AÑO CON EL FIN DE QUE EMITA DICTAMEN SOBRE LOS ESTADOS FINANCIEROS Y FIJAR SU REMUNERACIÓN; **D)** CONOCER ANUALMENTE EL BALANCE GENERAL, EL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS Y LOS INFORMES PRESENTADOS POR EL GERENTE GENERAL, EL COMISARIO Y EL AUDITOR EXTERNO Y RESOLVER SOBRE LOS MISMOS; **E)** RESOLVER ACERCA DE LA DISTRIBUCIÓN DE LAS UTILIDADES; **F)** ESTABLECER LAS POLÍTICAS DE LA COMPAÑÍA Y VIGILAR SU MARCHA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA; **G)** AUTORIZAR LA COMPRA Y LA VENTA DE BIENES RAÍCES Y LA CONSTITUCIÓN DE GRAVÁMENES REALES SOBRE ELLOS; **H)** RESOLVER SOBRE EL ESTABLECIMIENTO Y CIERRE DE AGENCIAS Y SUCURSALES; **I)** ESTABLECER LOS MONTOS HASTA LOS CUALES EL GERENTE GENERAL,

INDIVIDUALMENTE O CONJUNTAMENTE CON EL PRESIDENTE, PUEDE EFECTUAR INVERSIONES, OBLIGAR A LA COMPAÑÍA O SUSCRIBIR CONTRATOS; **J)** AUTORIZAR LOS ACTOS O CONTRATOS EN LOS QUE DEBA INTERVENIR EL GERENTE GENERAL INDIVIDUALMENTE O CONJUNTAMENTE CON EL PRESIDENTE Y QUE SUPEREN LOS MONTOS QUE SE HALLEN AUTORIZADOS; **K)** AUTORIZAR LA DESIGNACION DE APODERADOS GENERALES; **L)** DECIDIR ACERCA DE LA FUSIÓN, TRANSFORMACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA; NOMBRAR LIQUIDADORES, FIJAR EL PROCEDIMIENTO PARA LA LIQUIDACIÓN Y CONSIDERAR LAS CUENTAS DE LIQUIDACIÓN; **M)** ACORDAR MODIFICACIONES AL CONTRATO SOCIAL; **N)** RESOLVER ACERCA DE LA AMORTIZACIÓN DE LAS ACCIONES; **O)** INTERPRETAR ESTE ESTATUTO DE MANERA OBLIGATORIA Y **P)** DECIDIR CUALQUIER ASUNTO CUYA RESOLUCIÓN NO ESTÉ PREVISTA EN ESTE ESTATUTO Y EJERCER LAS DEMÁS ATRIBUCIONES CONFERIDAS POR LA LEY A LAS JUNTAS GENERALES.-

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO.- JUNTA GENERAL ORDINARIA: EL PRESIDENTE Y/O EL GERENTE GENERAL DE LA COMPAÑÍA CONVOCARÁN POR LA PRENSA A JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS UNA VEZ AL AÑO, DENTRO DE LOS TRES PRIMEROS MESES POSTERIORES A LA FINALIZACIÓN DEL EJERCICIO ECONÓMICO.-

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO.- JUNTA GENERAL EXTRAORDINARIA: EL PRESIDENTE Y/O EL GERENTE GENERAL CONVOCARÁN POR LA PRENSA A REUNIÓN EXTRAORDINARIA DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS CUANDO LO CONSIDEREN NECESARIO O CUANDO LO SOLICITEN POR ESCRITO EL O LOS ACCIONISTAS QUE REPRESENTEN POR LO MENOS EL VEINTE Y CINCO POR CIENTO (25%) DEL CAPITAL SOCIAL.-

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO.- CONVOCATORIA A JUNTAS: LAS JUNTAS GENERALES SERÁN CONVOCADAS POR EL PRESIDENTE Y/O EL GERENTE GENERAL, POR LA PRENSA, CON OCHO DÍAS DE ANTICIPACIÓN POR LO MENOS AL FIJADO PARA LA REUNIÓN. EN DICHO LAPSO NO SE CONTARÁ LA FECHA DE PUBLICACIÓN DE LA CONVOCATORIA NI LA DE CELEBRACIÓN DE LA JUNTA. EL COMISARIO SERÁ ESPECIAL E

INDIVIDUALMENTE CONVOCADO PERO SU INASISTENCIA NO SERÁ CAUSAL DE APLAZAMIENTO DE LA REUNIÓN.-

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO.- QUORUM: PARA QUE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ORDINARIA O EXTRAORDINARIA PUEDA VÁLIDAMENTE DICTAR RESOLUCIONES, DEBERÁ REUNIRSE EN EL DOMICILIO PRINCIPAL DE LA COMPAÑÍA Y CONCURRIR A ELLA UN NÚMERO DE PERSONAS QUE REPRESENTEN POR LO MENOS LA MITAD DEL CAPITAL PAGADO. SI LA JUNTA GENERAL NO PUEDE REUNIRSE EN LA PRIMERA CONVOCATORIA POR FALTA DE QUORUM, SE PROCEDERÁ A CONVOCAR A UNA SEGUNDA REUNIÓN, LA QUE NO PODRÁ EFECTUARSE DESPUÉS DE TREINTA DÍAS DE LA FECHA FIJADA PARA LA PRIMERA REUNIÓN. LA JUNTA GENERAL SE REUNIRÁ EN SEGUNDA CONVOCATORIA CON EL NÚMERO DE ACCIONISTAS PRESENTES; SE EXPRESARÁ ASÍ EN LA CONVOCATORIA.- EN LA SEGUNDA CONVOCATORIA NO PODRÁ MODIFICARSE EL OBJETO DE LA PRIMERA CONVOCATORIA.-

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO.- MAYORÍA: SALVO LAS EXCEPCIONES LEGALES Y ESTATUTARIAS, LAS DECISIONES DE LA JUNTA GENERAL SERÁN TOMADAS POR MAYORÍA DE VOTOS DEL CAPITAL PAGADO CONCURRENTEMENTE A LA REUNIÓN.- LOS VOTOS EN BLANCO Y LAS ABSTENCIONES SE SUMARÁN A LA MAYORÍA NUMÉRICA.-

ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO.- QUORUM Y MAYORÍA ESPECIALES: PARA QUE LA JUNTA GENERAL, ORDINARIA O EXTRAORDINARIA, PUEDA ACORDAR VÁLIDAMENTE EL AUMENTO O DISMINUCIÓN DEL CAPITAL, LA TRANSFORMACIÓN, LA FUSIÓN, LA ESCISIÓN, LA DISOLUCIÓN ANTICIPADA, LA REACTIVACIÓN, LA CONVALIDACIÓN Y, EN GENERAL, CUALQUIER MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, DEBERÁ CONCURRIR A ELLA UN NÚMERO DE PERSONAS QUE REPRESENTEN POR LO MENOS LA MITAD DEL CAPITAL PAGADO.- SI NO SE OBTUVIERE LUEGO DE LA PRIMERA CONVOCATORIA EL QUÓRUM SEÑALADO, SE PROCEDERÁ A CONVOCAR A UNA SEGUNDA REUNIÓN, LA CUAL NO PODRÁ EFECTUARSE DESPUÉS DE TREINTA DÍAS DE LA FECHA FIJADA PARA LA PRIMERA REUNIÓN Y CUYO OBJETO SERÁ EL MISMO QUE SE EXPRESA EN LA PRIMERA CONVOCATORIA; EN ESTA SEGUNDA CONVOCATORIA, LA

JUNTA GENERAL PODRÁ CONSTITUIRSE CON LA REPRESENTACIÓN DE LA TERCERA PARTE DEL CAPITAL PAGADO, PARTICULAR QUE SE EXPRESARÁ EN LA CONVOCATORIA QUE SE HAGA. SI LUEGO DE LA SEGUNDA CONVOCATORIA TAMPOCO SE LOGRARE EL QUORUM REQUERIDO, SE PROCEDERÁ A CONVOCAR A UNA TERCERA REUNIÓN, LA QUE NO PODRÁ EFECTUARSE DESPUÉS DE SESENTA DÍAS DE LA FECHA FIJADA PARA LA PRIMERA REUNIÓN NI MODIFICAR EL OBJETO DE ESTA; LA JUNTA GENERAL ASÍ CONVOCADA SE CONSTITUIRÁ CON EL NÚMERO DE ACCIONISTAS PRESENTES DEBIENDO EXPRESARSE ESTE PARTICULAR EN LA CONVOCATORIA QUE SE HAGA. PARA LOS CASOS PREVISTOS EN ESTE ARTÍCULO, LAS DECISIONES DE LA JUNTA GENERAL SERÁN ADOPTADAS CON EL VOTO FAVORABLE DE POR LO MENOS LAS DOS TERCERAS PARTES DE LAS ACCIONES PAGADAS REPRESENTADAS EN ELLA. LOS VOTOS EN BLANCO Y LAS ABSTENCIONES SE SUMARÁN A LA MAYORÍA.-

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO.- DERECHO A VOTO: EN LA JUNTA GENERAL CADA ACCIÓN ORDINARIA PAGADA TENDRÁ DERECHO A UN VOTO.-

ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO.- JUNTAS GENERALES UNIVERSALES: NO OBSTANTE LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS ANTERIORES, LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS SE ENTENDERÁ CONVOCADA Y QUEDARÁ VÁLIDAMENTE CONSTITUIDA, EN CUALQUIER TIEMPO Y EN CUALQUIER LUGAR DENTRO DEL TERRITORIO NACIONAL, PARA TRATAR CUALQUIER ASUNTO, SIEMPRE QUE ESTÉ PRESENTE TODO EL CAPITAL PAGADO Y LOS ASISTENTES ACEPTEN POR UNANIMIDAD LA CELEBRACIÓN DE LA JUNTA. SIN EMBARGO, CUALQUIERA DE LOS ASISTENTES PUEDE Oponerse a la discusión de asuntos sobre los cuales no se considere suficientemente informado. TODOS LOS ASISTENTES A JUNTAS GENERALES UNIVERSALES DEBEN SUSCRIBIR EL ACTA DE LA SESIÓN PARA SU VALIDEZ.-

ARTÍCULO VIGÉSIMO.- PRESIDENTE Y SECRETARIO: LAS JUNTAS GENERALES SERÁN PRESIDIDAS POR EL PRESIDENTE DE LA COMPAÑÍA O, EN SU AUSENCIA, POR EL ACCIONISTA O SU REPRESENTANTE QUE SE ELIGIERE EN LA RESPECTIVA JUNTA PARA EL EFECTO. EL GERENTE

GENERAL DE LA COMPAÑÍA ACTUARÁ COMO SECRETARIO DE LA JUNTA GENERAL. EN SU AUSENCIA SE DESIGNARÁ UN SECRETARIO AD-HOC.-

ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO.- PRESIDENTE DE LA COMPAÑÍA: EL PRESIDENTE DE LA COMPAÑÍA SERÁ DESIGNADO POR LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS Y EJERCERÁ SUS FUNCIONES POR EL PERÍODO DE CINCO AÑOS, PUDIENDO SER REELEGIDO CUANTAS VECES LA JUNTA CONSIDERE NECESARIO.- PARA EL EJERCICIO DEL CARGO DE PRESIDENTE NO SE REQUIERE SER ACCIONISTA DE LA COMPAÑÍA.- EN CASO DE AUSENCIA TEMPORAL O DEFINITIVA DEL PRESIDENTE, LO REEMPLAZARÁ LA PERSONA QUE LA JUNTA DE GENERAL DE ACCIONISTAS DESIGNE PARA EL EFECTO.-

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL PRESIDENTE: SON ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL PRESIDENTE DE LA COMPAÑÍA: **A)** PRESIDIR LAS SESIONES DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; **B)** VIGILAR LA BUENA MARCHA DE LA COMPAÑÍA; **C)** SUSTITUIR AL GERENTE GENERAL EN CASO DE AUSENCIA TEMPORAL O DEFINITIVA DE ÉSTE, EJERCIENDO LA REPRESENTACION LEGAL DE LA COMPAÑÍA, HASTA QUE EL TITULAR SE REINCORPORE O LA JUNTA DESIGNE SU REEMPLAZO; **D)** VIGILAR LA GESTIÓN DEL GERENTE GENERAL; **E)** SUSCRIBIR CONJUNTAMENTE CON EL GERENTE GENERAL LOS ACTOS, CONTRATOS Y OBLIGACIONES DE LA COMPAÑÍA CUANDO LE CORRESPONDA Y DENTRO DE LOS LÍMITES ESTABLECIDOS POR LA JUNTA GENERAL; **F)** SUSCRIBIR LOS TÍTULOS DE ACCIONES CONJUNTAMENTE CON EL GERENTE GENERAL; **G)** CUMPLIR Y EJERCER LOS DEMÁS DEBERES Y ATRIBUCIONES QUE LE CORRESPONDAN SEGÚN LA LEY Y EL PRESENTE ESTATUTO.-

ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO.- GERENTE GENERAL: EL GERENTE GENERAL DE LA COMPAÑÍA SERÁ DESIGNADO POR LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS POR UN PERÍODO DE CINCO AÑOS. SU NOMBRAMIENTO PODRÁ SER RENOVADO CUANTAS VECES LA JUNTA LO CONSIDERE NECESARIO. PARA EL EJERCICIO DEL CARGO DE GERENTE GENERAL NO SE REQUIERE SER ACCIONISTA DE LA COMPAÑÍA.-

ARTÍCULO VIGÉSIMO CUARTO.- DEBERES Y ATRIBUCIONES DEL GERENTE GENERAL: EL GERENTE GENERAL TENDRÁ ADEMÁS DE LOS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES SEÑALADOS EN LA LEY PARA LOS ADMINISTRADORES, LOS SIGUIENTES: **A)** EJERCER LA REPRESENTACIÓN LEGAL, TANTO JUDICIAL COMO EXTRAJUDICIAL, DE LA COMPAÑÍA; **B)** ACTUAR COMO SECRETARIO DE LAS JUNTAS GENERALES DE ACCIONISTAS; **C)** DIRIGIR LOS NEGOCIOS DE LA COMPAÑÍA; **D)** ADMINISTRAR Y RESPONDER POR LOS BIENES, VALORES Y ARCHIVOS DE LA COMPAÑÍA; **E)** CONTROLAR LA CONTABILIDAD, REVISARLA Y TOMAR LAS MEDIDAS QUE SEAN NECESARIAS PARA PROTEGER LOS INTERESES DE LA COMPAÑÍA; **F)** SUSCRIBIR CONTRATOS, INDIVIDUALMENTE O CONJUNTAMENTE CON EL PRESIDENTE, SEGÚN CORRESPONDA; OBLIGAR A LA COMPAÑÍA; EXTENDER GARANTÍAS Y EFECTUAR INVERSIONES, DENTRO DE LOS LÍMITES QUE ESTABLEZCA LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; **G)** SUSCRIBIR LOS TÍTULOS DE ACCIONES CONJUNTAMENTE CON EL PRESIDENTE DE LA COMPAÑÍA; **H)** NOMBRAR Y REMOVER A FUNCIONARIOS, EMPLEADOS Y OBREROS DE LA COMPAÑÍA Y FIJAR SUS REMUNERACIONES; **I)** CONSTITUIR MANDATARIOS ESPECIALES CON PODERES LIMITADOS Y PROCURADORES JUDICIALES Y REVOCAR SUS MANDATOS; **J)** OTORGAR PODERES GENERALES CON AUTORIZACIÓN DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y **K)** PRESENTAR A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS, DENTRO DEL PRIMER TRIMESTRE DE CADA AÑO, UN INFORME RELATIVO A LA MARCHA DE LA COMPAÑÍA Y EL RESULTADO DE SUS GESTIONES, EL BALANCE GENERAL ANUAL Y EL ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS CORRESPONDIENTES AL EJERCICIO ECONÓMICO DEL AÑO INMEDIATO ANTERIOR.-

CAPITULO CUARTO.- DE LOS ÓRGANOS DE FISCALIZACIÓN, DEL EJERCICIO ECONÓMICO, BALANCES, RESERVAS Y DISPOSICIONES VARIAS.-

ARTÍCULO VIGÉSIMO QUINTO.- COMISARIO: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS NOMBRARÁ UN COMISARIO, EL MISMO QUE DURARÁ UN AÑO EN EL EJERCICIO DE SUS FUNCIONES. SU NOMBRAMIENTO PODRÁ SER RENOVADO INDEFINIDAMENTE. EL COMISARIO TENDRÁ LOS

DERECHOS, OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DETERMINADOS POR LA LEY Y LAS REGULACIONES DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. LA JUNTA PODRÁ DESIGNAR UN COMISARIO SUPLENTE PARA EL CASO DE FALTA O IMPEDIMENTO DEL COMISARIO PRINCIPAL.- SERÁN OBLIGACIONES DEL COMISARIO: EXAMINAR EN CUALQUIER MOMENTO Y UNA VEZ CADA TRES MESES, POR LO MENOS, LOS LIBROS Y PAPELES DE LA COMPAÑÍA EN LOS ESTADOS DE CAJA Y CARTERA; REVISAR EL BALANCE Y LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS Y PRESENTAR A LA JUNTA GENERAL UN INFORME DEBIDAMENTE FUNDAMENTADO SOBRE LOS MISMOS; ASISTIR CON VOZ INFORMATIVA A LAS JUNTAS GENERALES; VIGILAR EN CUALQUIER TIEMPO LAS OPERACIONES DE LA COMPAÑÍA.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEXTO.- EJERCICIO ECONÓMICO: EL EJERCICIO ECONÓMICO DE LA COMPAÑÍA SE INICIARÁ EL UNO (01) DE ENERO Y TERMINARÁ AL TREINTA Y UNO (31) DE DICIEMBRE DE CADA AÑO.-

ARTÍCULO VIGÉSIMO SÉPTIMO.- APROBACIÓN DE BALANCES: NO PODRÁ SER APROBADO NINGÚN BALANCE SIN PREVIO INFORME DEL COMISARIO, A DISPOSICIÓN DE QUIEN SE PONDRÁ DICHO BALANCE, ASÍ COMO LAS CUENTAS Y DOCUMENTOS DE SOPORTE CORRESPONDIENTES, POR LO MENOS TREINTA DÍAS ANTES DE LA FECHA EN QUE SE REUNIRÁ LA JUNTA GENERAL QUE LO APROBARÁ. EL BALANCE GENERAL, EL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS Y SUS ANEXOS, EL INFORME DEL GERENTE GENERAL Y EL INFORME DEL COMISARIO, ESTARÁN A DISPOSICIÓN DE LOS ACCIONISTAS POR LO MENOS CON QUINCE DÍAS DE ANTICIPACIÓN A LA FECHA DE REUNIÓN DE LA JUNTA GENERAL QUE DEBERÁ CONOCERLOS.-

ARTÍCULO VIGÉSIMO OCTAVO.- RESERVA LEGAL: LA PROPUESTA DE DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES CONTENDRÁ, NECESARIAMENTE, LA DESTINACIÓN DE UN PORCENTAJE NO MENOR AL DIEZ POR CIENTO (10%) DE ELLAS PARA LA FORMACIÓN DE LA RESERVA LEGAL, HASTA QUE ESTA ASCIENDA, POR LO MENOS, AL CINCUENTA POR CIENTO (50%) DEL CAPITAL SOCIAL.-

ARTÍCULO VIGÉSIMO NOVENO.- RESERVAS FACULTATIVAS Y ESPECIALES Y DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS PODRÁ DECIDIR LA FORMACIÓN DE RESERVAS FACULTATIVAS O ESPECIALES, PUDIENDO DESTINAR, PARA ESTE EFECTO, UNA PARTE DE LAS UTILIDADES LIQUIDAS.- DE LOS BENEFICIOS LÍQUIDOS ANUALES SE DEBERÁ ASIGNAR POR LO MENOS UN CINCUENTA POR CIENTO PARA DIVIDENDOS EN FAVOR DE LOS ACCIONISTAS, SALVO RESOLUCIÓN UNÁNIME EN CONTRARIO DE LA JUNTA GENERAL.-

ARTÍCULO TRIGÉSIMO.- ACCESO A LOS LIBROS Y CUENTAS: LA INSPECCIÓN Y CONOCIMIENTO DE LOS LIBROS DE LA COMPAÑÍA, DE SUS CUENTAS, CARTERA, CORRESPONDENCIA Y DOCUMENTOS EN GENERAL, SOLO PODRÁ PERMITIRSE A LAS ENTIDADES Y PERSONAS QUE SE HALLEN FACULTADAS PARA ELLO EN VIRTUD DE CONTRATO O POR DISPOSICIÓN DE LA LEY, ASÍ COMO A AQUELLOS FUNCIONARIOS Y EMPLEADOS DE LA COMPAÑÍA CUYAS LABORES LO REQUIERAN.-

ARTÍCULO TRIGÉSIMO PRIMERO.- NORMAS SUPLETORIAS: PARA TODO AQUELLO NO PREVISTO EN ESTE ESTATUTO SE APLICARÁ LA LEY DE COMPAÑÍAS Y LAS RESOLUCIONES EXPEDIDAS POR LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. HASTA AQUÍ EL ESTATUTO.-

CLÁUSULA CUARTA.- SUSCRIPCIÓN Y PAGO DE ACCIONES: LOS FUNDADORES SUSCRIBEN EL CIEN POR CIENTO DEL CAPITAL SOCIAL DE QUINIENTOS CINCUENTA MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA EL CUAL ESTÁ DIVIDIDO EN QUINIENTAS CINCUENTA MIL ACCIONES NOMINATIVAS Y ORDINARIAS DE UN DÓLAR CADA UNA.- LO PAGAN MEDIANTE APORTE EN NUMERARIO DE CIENTO CINCUENTA Y CINCO MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA CONFORME CONSTA DEL COMPROBANTE DE DEPÓSITO BANCARIO QUE SE AGREGA Y EN ESPECIE MEDIANTE TRANSFERENCIA A FAVOR DE “GESTIÓN DE PRODUCTOS INMOBILIARIOS S.A. GEPRINSA” DEL BIEN DESCRITO EN LA CLÁUSULA SIGUIENTE POR EL VALOR DE TRESCIENTOS NOVENTA Y CINCO MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.- A CAMBIO DE ESTOS APORTES LA COMPAÑÍA ENTREGARÁ A LOS APORTANTES LOS TÍTULOS REPRESENTATIVOS DE LAS ACCIONES QUE LES

CORRESPONDEN.- EL CUADRO DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL ES EL QUE SE DETALLA A CONTINUACIÓN:

ACCIONISTA	CAPITAL SUSCRITO	ACCIONES	CAPITAL PAGADO EN ESPECIE	CAPITAL PAGADO EN NUMERARIO	%
Héctor Omar Pérez Hinojosa	US \$ 110.000	110.000	US \$ 79.000	US \$ 31.000	20 %
Clemencia Del Carmen Pérez Hinojosa	US \$ 110.000	110.000	US \$ 79.000	US \$ 31.000	20 %
Tanya Cumandá Pérez Hinojosa	US \$ 110.000	110.000	US \$ 79.000	US \$ 31.000	20 %
Alba Lorena Pérez Hinojosa	US \$ 110.000	110.000	US \$ 79.000	US \$ 31.000	20 %
Jaime Mauricio Pérez Hinojosa	US \$ 110.000	110.000	US \$ 79.000	US \$ 31.000	20 %
Totales:	US \$ 550.000	550.000	US \$ 395.000	US \$ 155.000	100%

CLÁUSULA QUINTA.- AVALÚO DEL BIEN APORTADO.- EL INMUEBLE OBJETO DE ESTA APORTACIÓN Y CONSECUENTE TRANSFERENCIA DE DOMINIO HA SIDO AVALUADO POR EL PERITO DESIGNADO POR LOS ACCIONISTAS FUNDADORES. EL PRECIO DE MERCADO ESTABLECIDO POR EL PERITO ES DE TRESCIENTOS NOVENTA Y CINCO MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.- EL INFORME PERICIAL EN EL QUE CONSTA EL VALOR DEL INMUEBLE SE AGREGA COMO PARTE INTEGRANTE DE ESTA ESCRITURA.- LOS FUNDADORES ACEPTAN ESTE MONTO COMO VALOR DEL BIEN APORTADO, DECLARANDO EN FORMA EXPRESA QUE RESPONDEN SOLIDARIAMENTE FRENTE A LA COMPAÑÍA Y ANTE TERCEROS POR EL VALOR ASIGNADO A DICHO BIEN.-

CLÁUSULA SEXTA.- TRANSFERENCIA DE DOMINIO DEL INMUEBLE.-

SEIS PUNTO UNO.- ANTECEDENTES.-

PRIMERO.-LOS SEÑORES HÉCTOR OMAR PÉREZ HINOJOSA, CLEMENCIA DEL CARMEN PÉREZ HINOJOSA, TANYA CUMANDÁ PÉREZ HINOJOSA, ALBA LORENA PÉREZ HINOJOSA, Y JAIME MAURICIO PÉREZ HINOJOSA SON PROPIETARIOS DE UN BIEN INMUEBLE COMPUESTO DE TERRENO Y CONSTRUCCIÓN SITUADO EN EL SECTOR URBANO DE LA PARROQUIA EL JORDÁN, DEL CANTÓN OTAVALO CUYA UBICACIÓN, LINDEROS Y SUPERFICIE SE DESCRIBEN LUEGO.-

SEGUNDO.- LOS ANTECEDENTES QUE ACREDITAN LA PROPIEDAD DEL INMUEBLE OBJETO DE ESTA APORTACIÓN SON LOS SIGUIENTES:

A) LOS SEÑORES HÉCTOR OMAR PÉREZ HINOJOSA, CLEMENCIA DEL CARMEN PÉREZ HINOJOSA, TANYA CUMANDÁ PÉREZ HINOJOSA, ALBA LORENA PÉREZ HINOJOSA, Y JAIME MAURICIO PÉREZ HINOJOSA SON LOS LEGÍTIMOS Y ÚNICOS HEREDEROS DE LOS CÓNYUGES JAIME OSWALDO PÉREZ MONTALVO Y AÍDA CUMANDÁ HINOJOSA GUERRA CONFORME SE DESPRENDE DE LA SENTENCIA DE POSESIÓN EFECTIVA DICTADA POR EL JUEZ DÉCIMO CUARTO DE LO CIVIL DE PICHINCHA ELSIETE DE MARZO DE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y SIETE, INSCRITA EN EL REGISTRO DE LA PROPIEDAD DEL CANTÓN OTAVALO EL VEINTE Y SEIS DE MARZO DE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y SIETE.

B) MEDIANTE ESCRITURA PUBLICA CELEBRADA ANTE EL NOTARIO PRIMERO DEL CANTÓN OTAVALO, SEÑOR GUILLERMO JARAMILLO PÁEZ, EL TRECE DE FEBRERO DE MIL NOVECIENTOS SESENTA Y CINCO, INSCRITA EN EL REGISTRO DE LA PROPIEDAD DEL CANTÓN OTAVALO EL DIECISÉIS DE FEBRERO DE MIL NOVECIENTOS SESENTA Y CINCO, LOS CÓNYUGES JAIME OSWALDO PÉREZ MONTALVO Y AIDA CUMANDÁ HINOJOSA GUERRA, ADQUIRIERON POR COMPRA A LOS CÓNYUGES REINALDO ANIBAL GÁRCES CABRERA Y LEONOR ANGÉLICA MOREANO LOZA, EL INMUEBLE COMPUESTO DE UN TERRENO Y CONSTRUCCIÓN, SITUADO EN EL SECTOR URBANO DE LA PARROQUIA EL JORDÁN, DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA Y COMPRENDIDO DENTRO DE LOS SIGUIENTES LINDEROS, SEGÚN CONSTA DE LA REFERIDA ESCRITURA: NORTE: PREDIO DE LOS HEREDEROS DEL SEÑOR ABEL TROYA; SUR: CALLE ABDÓN CALDERON; ORIENTE: CALLE ATAHUALPA; Y

POR EL OCCIDENTE: PROPIEDAD DE LOS HEREDEROS DEL SEÑOR JOSÉ MARÍA CHÁVEZ GARCÉS.-

SEIS PUNTODOS.- TRANSFERENCIA DE DOMINIO.- CON LOS ANTECEDENTES ANTERIORMENTE EXPUESTOS, EL INGENIERO HÉCTOR OMAR PÉREZ HINOJOSA, EL INGENIERO JAIME MAURICIO PÉREZ HINOJOSA, LA LICENCIADA ALBA LORENA PÉREZ HINOJOSA, LA SEÑORA CLEMENCIA DEL CARMEN PÉREZ HINOJOSA Y LA INGENIERA TANYA CUMANDÁ PÉREZ HINOJOSA, ESTAS DOS ÚLTIMAS REPRESENTADAS POR EL SEÑOR HÉCTOR OMAR PÉREZ HINOJOSA, APORTAN EN ESPECIE AL CAPITAL SOCIAL DE LA COMPAÑÍA “GESTIÓN DE PRODUCTOS INMOBILIARIOS S.A. GEPRINSA” Y, CONSECUENTEMENTE, TRANSFIEREN Y DAN EN PERPETUA ENAJENACIÓN A FAVOR DE DICHA COMPAÑÍA EL DOMINIO Y POSESIÓN DEL BIEN INMUEBLE CONSISTENTE DE UN TERRENO Y CONSTRUCCIÓN, SITUADO EN LA CALLE ATAHUALPA NÚMERO NUEVE GUIÓN ONCE (9-11) Y ABDÓN CALDERÓN, SECTOR COPACABANA, PARROQUIA EL JORDÁN, EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA. ESTE INMUEBLE ESTÁ COMPRENDIDO DENTRO DE LOS SIGUIENTES LINDEROS **NORTE:** EN TREINTA Y CINCO METROS, DIECIOCHO CENTIMETROS, CON PROPIEDAD PRIVADA; **SUR:** EN TREINTA Y UN METROS, CUARENTA CENTIMETROS, CON LA CALLE ABDÓN CALDERÓN; **ESTE:** EN CUARENTA Y SEIS METROS, SETENTA Y CINCO CENTIMETROS, CON LA CALLE ATAHUALPA, Y **OESTE:** EN CUARENTA Y SEIS METROS, NOVENTA CENTÍMETROS, CON PROPIEDAD PRIVADA. LA SUPERFICIE DEL INMUEBLE ES DE MIL SEICIENTOS CINCO METROS CUADRADOS CON SETENTA DECIMETROS CUADRADOS. EN ESTE INMUEBLE EXISTEN DOS CONSTRUCCIONES, LA PRIMERA, DE DOS PLANTAS CON UNA AREA DE CIENTO SETENTA Y TRES METROS CUADRADOS CON CINCUENTA DECÍMETROS CUADRADOS Y LA SEGUNDA DE UNA PLANTA CON UN ÁREA DE CIENTO DOS METROS CUADRADOS CON CUARENTA DECÍMETROS CUADRADOS.

LOS SEÑORES JAIME MAURICIO PÉREZ HINOJOSA, ALBA LORENA PÉREZ HINOJOSA Y HÉCTOR OMAR PÉREZ HINOJOSA, ESTE ÚLTIMO POR SUS PROPIOS DERECHOS Y A NOMBRE DE SUS MANDANTES, LAS SEÑORAS CLEMENCIA DEL CARMEN PÉREZ HINOJOSA Y TANYA CUMANDÁ PÉREZ

HINOJOSA, TRANSFIEREN EL DOMINIO Y POSESIÓN DEL INMUEBLE DESCRITO ANTERIORMENTE CON TODAS SUS ENTRADAS, SALIDAS, USOS, COSTUMBRES, DERECHOS Y SERVIDUMBRES QUE LES SON ANEXOS.- LA TRANSFERENCIA SE LA HACE COMO CUERPO CIERTO.- LOS FUNDADORES ACEPTAN EL APORTE Y TRANSFERENCIA HECHA A FAVOR DE LA COMPAÑÍA “GESTIÓN DE PRODUCTOS INMOBILIARIOS S.A. GEPRINSA”, QUE SE CONSTITUYE POR LA PRESENTE ESCRITURA.-

SEIS PUNTOTRES.-GRAVÁMENES.- LOS SEÑORES JAIME MAURICIO PÉREZ HINOJOSA, ALBA LORENA PÉREZ HINOJOSA Y HÉCTOR OMAR PÉREZ HINOJOSA, ÉSTE POR SUS PROPIOS DERECHOS, Y A NOMBRE DE SUS MANDANTES LAS SEÑORAS CLEMENCIA DEL CARMEN PÉREZ HINOJOSA Y TANYA CUMANDÁ PÉREZ HINOJOSADECLARAN QUE SOBRE EL INMUEBLE QUE HOY TRANSFIEREN NO PESA GRAVAMEN, PROHIBICIÓN DE ENAJENAR, EMBARGO, NI ACCIÓN JUDICIAL ALGUNA, CONFORME APARECE DEL CERTIFICADO DEL REGISTRADOR DE LA PROPIEDAD QUE SE AGREGA A LA PRESENTE ESCRITURA COMO DOCUMENTO HABILITANTE.- EN TODO CASO, LOS TRADENTES, HÉCTOR OMAR PÉREZ HINOJOSA, CLEMENCIA DEL CARMEN PÉREZ HINOJOSA, TANYA CUMANDÁ PÉREZ HINOJOSA, ALBA LORENA PÉREZ HINOJOSA, Y JAIME MAURICIO PÉREZ HINOJOSASE SUJETAN AL SANEAMIENTO POR EVICCIÓN.-

SEIS PUNTO CUATRO.- LOS COMPARECIENTES JAIME MAURICIO PÉREZ HINOJOSA, ALBA LORENA PÉREZ HINOJOSA Y HÉCTOR OMAR PÉREZ HINOJOSA, ÉSTE POR SUS PROPIOS DERECHOS, Y A NOMBRE DE SUS MANDANTES LAS SEÑORAS CLEMENCIA DEL CARMEN PÉREZ HINOJOSA Y TANYA CUMANDÁ PÉREZ HINOJOSAFACULTAN AL INGENIERO JAIME PÉREZ HINOJOSA Y AL INGENIERO HÉCTOR PÉREZ HINOJOSA PARA QUE CONJUNTA O INDIVIDUALMENTE REALICEN LOS TRÁMITES NECESARIOS HASTA ALCANZAR LA INSCRIPCIÓN DE LA PRESENTE ESCRITURA EN EL REGISTRO DE LA PROPIEDAD Y MERCANTIL DEL CANTÓN OTAVALO.-

CLÁUSULA SÉPTIMA.-GASTOS.- LOS FUNDADORES SE COMPROMETEN A PAGAR LOS GASTOS E IMPUESTOS QUE DEMANDE ESTA ESCRITURA PÚBLICA Y LA TRANSFERENCIA DE DOMINIO DEL INMUEBLE, CON CARGO

A LA COMPAÑÍA “GESTIÓN DE PRODUCTOS INMOBILIARIOS S.A. GEPRINSA.

CLÁUSULA OCTAVA.- DECLARACIONES FINALES: EXPRESAMENTE LOS FUNDADORES DE LA COMPAÑÍA DECLARAN: **A)** QUE LAS INVERSIONES QUE REALIZAN LOS APORTANTES SON DE CARÁCTER NACIONAL; **B)** QUE SE ENCUENTRAN CONFORMES CON EL TEXTO DEL ESTATUTO QUE REGIRÁ A LA COMPAÑÍA INCLUIDO EN LA CLÁUSULA TERCERA DEL PRESENTE INSTRUMENTO.-

CLÁUSULA NOVENA.- AUTORIZACIÓN.- LOS FUNDADORES ACUERDAN: **A)** AUTORIZAR A LOS DOCTORES MARCELO ERAZO BASTIDAS, KATERINE LIZHO GARZÓN, MIREYA JÁCOME AGUILAR Y ANÍBAL MERINO UTRERAS PARA QUE, CONJUNTA O INDIVIDUALMENTE, A NOMBRE DE LOS FUNDADORES, REALICEN ANTE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS Y OTROS ORGANISMOS COMPETENTES, TODOS AQUELLOS TRÁMITES QUE SEAN NECESARIOS PARA EL ESTABLECIMIENTO LEGAL DE ESTA COMPAÑÍA, INCLUYENDO SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE LA PROPIEDAD Y MERCANTIL DEL CANTÓN OTAVALO; **B)** AUTORIZAR AL INGENIERO JAIME MAURICIO PÉREZ HINOJOSA PARA QUE CONVOQUE A LA PRIMERA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS DE LA COMPAÑÍA, LA QUE TENDRÁ POR OBJETO, NECESARIAMENTE, LA DESIGNACIÓN DE LOS FUNCIONARIOS CUYOS NOMBRAMIENTOS CORRESPONDE, DE CONFORMIDAD CON EL ESTATUTO A LA JUNTA GENERAL, Y LA RATIFICACIÓN DE GESTIONES DE QUIENES A NOMBRE DE LA COMPAÑÍA HAYAN ACTUADO EN USO DE LA AUTORIZACIÓN QUE SE LES CONFIERE MEDIANTE ESTA CLÁUSULA, ASÍ COMO DECIDIR RESPECTO A LOS GASTOS DE CONSTITUCIÓN.-

USTED, SEÑOR NOTARIO, SE SERVIRÁ ANTEPONER Y AGREGAR LAS DEMÁS CLÁUSULAS DE RIGOR E INCORPORAR LOS DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN PARA LA PERFECTA VALIDEZ DE ESTE INSTRUMENTO.-

ANEXO 5

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Detalle	Cant.	Sueldo Mensual	Costo Anual
Gerente	1	550	6.600,00
Contador	1	400	4.800,00
Apoyo	1	350,5	4.206,00
			15.606,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

GASTOS ADMINISTRATIVOS BENEFICIOS SOCIALES						
DETALLE	IESS	DÉCIMO 13º	DÉCIMO 14º	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL BENEFICIOS
Gerente	801,9	550,00	292,00	550,00	275,00	2468,90
Contador	583,2	400,00	292,00	400,00	200,00	1875,20
Talento Humano	511,029	350,50	292,00	350,50	175,25	1679,28
TOTAL	1896,129	1300,5	876,00	1300,5	650,25	6023,38

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

SERVICIOS BÁSICOS			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Servicios básicos	glb	100,00	1.200,00
Suministros	glb	25,00	300,00
TOTAL			1.500,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

GESTION DE PRODUCTOS INMOBILIARIOS GEPRINSA S.A
ROL DE PAGOS

MES

mayo

NOMBRE

AMAGUAÑA GARCITO ROSA MARIA

CEDULA

1001320744

INGRESOS		EGRESOS	
SUELDO	600,00	APORTE IESS	56,10
BENEFICIOS		ADELANTO	
EXTRAS		EFFECTIVO	
FONDOS DE RESERVA		ADELANTO CHEQ	
		PRESTAMO	
		FALTANTE	
		OTROS	
TOTAL INGRESOS	600,00	TOTAL EGRESOS	56,10
TOTAL A RECIBIR	543,90		
RECIBI CONFORME			

ANEXO 6

CUADRO GENERAL DE AREAS			
USO	NIVEL	AREA(m ²)	
		CUBIERTA	ABIERTA
BUE SUPERMERCADO ¹	+0,20	563,01	286,21
BUE 2 MEZANINE	+3,08	148,00	
BUE 3 LOCAL	+0,20	48,89	
BUE 4 LOCAL	+0,20	60,85	
BUE 5 LOCAL	+0,20	85,04	
BUE 6 LOCAL	+0,20	109,31	
BUE 7 LOCAL	+0,20	54,17	
BUE 8 LOCAL	+0,20	52,52	
BUE 9 LOCAL	+0,20	41,99	
BUE 10 LOCAL	+0,20	41,21	
BUE 11 LOCAL	+3,80	55,26	
BUE 12 LOCAL	+3,80	53,54	
BUE 13 LOCAL	+3,80	73,60	
BUE 14 LOCAL	+3,80	42,88	
BUE 15 COMIDAS	+3,80	29,48	
BUE 16 COMIDAS	+3,80	21,51	
BUE 17 COMIDAS	+3,80	22,94	
BUE 18 CAFETERÍA	+10,10	75,66	
		1.579,86	286,21

BUP 1 PATIO COMIDAS	+3,80	82,06	
BUP 2 ABASTECIMIENTO	+3,80	16,23	
BUP 3 TERRAZA CAFETERÍA	+10,10		40,85
BUP 1 GARAJE	+7,22		16,68
BUP 2 GARAJE	+7,22		12,69
BUP 3 GARAJE	+7,22		12,39
BUP 4 GARAJE	+7,22		12,28
BUP 5 GARAJE	+7,22		12,32
BUP 6 GARAJE	+7,22		12,68
BUP 7 GARAJE	+7,22		12,87
BUP 8 GARAJE	+7,22		12,90
BUP 9 GARAJE	+7,22		16,18
BUP 10 GARAJE	+7,22		11,52
BUP 11 GARAJE	+7,22		11,52
BUP 12 GARAJE	+7,22		11,52
BUP 13 GARAJE	+7,22		11,52
BUP 14 GARAJE	+7,22		11,66
BUP 15 GARAJE	+7,22		12,00
BUP 16 GARAJE	+7,22		13,51

BUP 17 GARAJE	+7,22		12,76
BUP 18 GARAJE	+7,22		12,00
		98,29	269,85

BUC 1 CIRCULACIONES - GRADA	+0,20	278,14	
BUC 2 CIRCULACIONES - BAÑOS	+3,80	187,35	
BUC 3 RAMPA	variable		82,11
BUC 4 TERRAZA - PARQUEADEROS	+7,22		412,58
BUC 5 GRADA - DUCTO	+10,10	21,39	
		486,88	494,69

SUBTOTAL DE BUE - BUP:		1.678,15	556,06
AREA TOTAL DE BUE - BUP:		2.234,21	

Fuente: Memoria Técnica del Proyecto
Elaborado por: Autoras