



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

“Estudio de factibilidad de la apertura de nuevos puntos de venta de la franquicia “Sno Biz” en la ciudad de Quito.”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial

Autor: Juan Alfredo Dávila Pins

Director: Econ. Luis Bernardo Tonon Ordóñez

Cuenca – Ecuador

2019

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios y a la Virgen, a mis padres y hermanos, pues sin ellos no hubiera podido lograr este objetivo. Además, quiero expresar mi gratitud al tutor de este estudio, Econ. Luis Bernardo Tonon Ordóñez, quien supo guiarme hacia la consecución de cada uno de los objetivos del mismo.

Dedicatoria

En especial manera, este estudio lo dedico a mis padres que me han guiado desde el primer momento y me han apoyado en cada una de las etapas de mi vida.

A Jesús que ha sido mi fortaleza en cada una de las etapas de mi vida igualmente, *todo para la mayor gloria de Dios.*

Juan Alfredo Dávila Pins.

Tabla de contenido

Resumen.	10
Introducción.	12
CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS	13
1.1 Introducción:	13
1.2 Fundamentos de la elaboración y evaluación de proyectos.	13
1.3 Análisis PEST.	15
1.3.1 Análisis político.	15
1.3.2 Análisis económico.	19
1.3.3 Análisis social.	25
1.3.4 Análisis tecnológico.	28
1.4 Conclusiones.	30
CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO	31
2.1 Introducción.	31
2.2 Estudio.	31
2.1.1 Estadísticas de acuerdo a la edad según el estudio.	34
2.1.2 Estadísticas de acuerdo al género según el estudio.	36
2.1.3 Estadísticas de acuerdo al estado civil según el estudio.	36
2.1.4 Estadísticas de acuerdo a su ocupación según por el estudio.	37
2.1.5 Estadísticas de acuerdo al nivel de instrucción según el estudio.	38
2.1.6 Estadísticas de acuerdo al promedio de ingresos mensuales según el estudio.	39
2.1.7 Estadísticas de acuerdo a la frecuencia de visita a un centro según el estudio.	40
2.1.8 Estadísticas de acuerdo a la frecuencia de compra de comidas o bebidas cuando acuden a un centro comercial según el estudio.	41
2.1.9 Estadísticas de acuerdo al local que más compran comidas o bebidas las personas en centros comerciales según el estudio.	43
2.1.10 Estadísticas de acuerdo al promedio de gasto por persona en comidas y bebidas dentro de un centro comercial según el estudio.	45
2.1.11 Estadísticas de acuerdo a la razón principal de visita a centros comerciales según el estudio.	46
2.1.12 Estadísticas de acuerdo a con quien acuden las personas a los centros comerciales según el estudio.	48

2.1.13 Estadísticas de acuerdo a la percepción de si comprar comida en un centro comercial es costoso según el estudio.	49
2.1.14 Estadísticas de acuerdo a la percepción de si comprar comida en un centro comercial es de buena calidad según el estudio.	50
2.1.15 Estadísticas de acuerdo a la percepción de si a la gente le gusta o no comprar comida en un centro comercial según el estudio.	52
2.1.16 Estadísticas de acuerdo a la preferencia de centro comercial en Quito según el estudio.	53
2.1.17 Estadísticas de acuerdo al posicionamiento de Sno Biz en Quito según el estudio.	55
2.1.18 Estadísticas de acuerdo al número de personas que han comprado los productos Sno Biz según el estudio.	56
2.1.19 Estadísticas de acuerdo al número de personas que les gusta los productos Sno Biz según el estudio.	57
2.2 Relación estadística entre variables.	60
2.2.1 Relación #1 entre frecuencia de visita a centros comerciales vs frecuencia de compra de comida o bebida en un centro comercial.	61
2.2.2 Relación #2: Razón principal para visitar un centro comercial vs cuánto gasta en comida o bebida en un centro comercial.	62
2.2.3 Relación #3: Razón principal para visitar un centro comercial vs con quién come en un centro comercial.	64
2.2.4 Relación #4: Ingresos mensuales vs gasto en comida o bebidas en un centro comercial.	65
2.2.5 Relación #5: Centro comercial en el que fue hecha la encuesta vs ingresos mensuales.	66
2.2.6 Relación #6: Centro comercial en el que fue hecha la encuesta vs ocupación.	67
2.2.7 Relación #7: Centro comercial en el que fue hecha la encuesta vs género.	68
2.2.8 Relación #8: Centro comercial en el que fue hecha la encuesta vs estado civil.	69
2.2.9 Relación #9: Centro comercial en el que fue hecha la encuesta vs gasto en comida.	71
2.2.10 Relación #10: Centro comercial en el que fue hecha la encuesta vs conoce marca Sno Biz.	72
.....	72
2.2.11 Relación #11: Centro comercial en el que fue hecha la encuesta vs cada cuanto compra Sno Biz.	73

2.2.12 Relación #12: Centro comercial en el que fue hecha la encuesta vs razón de visita al centro comercial.	75
2.3 Conclusiones.	77
CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO, ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO.	79
3.1 Introducción	79
3.2 Situación actual de la empresa.	79
3.3 Localización.	80
3.4 Estructura para montar la operación.	82
3.5 Conclusiones.	88
CAPÍTULO 4: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.	89
4.1 Introducción.	89
4.2 Inversiones.	89
4.2.1 Fuentes de financiamiento.	91
4.2.2 Políticas de crédito.	91
4.2.3 Ingresos.	92
4.2.4 Costos.	93
4.2.4 Sueldos.	94
4.2.5 Cálculo del costo del capital.	94
4.3 Flujos de caja proyectados.	94
4.3.1 Flujos Quicentro Shopping.	96
4.3.2 Flujos CCI.	99
4.3.3 Flujos Condado Shopping.	102
4.3 Conclusiones.	105
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES	106
Referencias	107
ANEXOS.	109
Anexo #1. Formato de encuesta final	109

Índice de tablas

Tabla 1: Repartición de encuestas.	32
Tabla 2 Estadísticas de acuerdo a las edades según el estudio.	34
Tabla 3 Frecuencias de edad de personas encuestadas.	35
Tabla 4 Frecuencia de hombres y mujeres encuestados.	36
Tabla 5 Frecuencia de personas encuestadas de acuerdo a su estado civil.	36
Tabla 6 Frecuencia de personas encuestadas de acuerdo a su ocupación.	37
Tabla 7 Frecuencia de personas encuestadas de acuerdo al nivel de instrucción. .	38
Tabla 8 Frecuencia de personas encuestadas de acuerdo al promedio de ingresos mensuales.	39
Tabla 9 Frecuencia de visitas a un centro comercial por encuestado.	40
Tabla 10 Frecuencia de consumo de comida o bebidas cuando acuden al centro comercial.	41
Tabla 11 Frecuencia de compra de comidas o bebidas según el local.	43
Tabla 12 Frecuencia de personas que consumen en el centro comercial de acuerdo al gasto	45
Tabla 13 Frecuencia de personas que visitan el centro comercial según el propósito	46
Tabla 14 Frecuencia de personas que visitan centros comerciales según con quien los visitan.	48
Tabla 15 Frecuencia de personas encuestadas de acuerdo a la percepción de si comprar la comida en el centro comercial es costosa.	49
Tabla 16 Frecuencia de personas encuestadas de acuerdo a la percepción de si comprar la comida en el centro comercial es de buena calidad.	50
Tabla 17 Frecuencia de personas encuestadas de acuerdo a la percepción de si les gusta comprar comida en un centro comercial.	52
Tabla 18 Frecuencia de personas que prefieren un centro comercial en específico.	53
Tabla 19 Frecuencia de personas encuestadas sobre posicionamiento de la marca.	55
Tabla 20 Frecuencia de personas encuestadas sobre si han comprado o no los productos de la marca.	56
Tabla 21 Frecuencia de personas encuestadas sobre si les gusta o no los productos de Sno Biz.	57
Tabla 22 Frecuencia de personas encuestadas sobre el número de veces que compra en Sno Biz.	58
Tabla 23 Frecuencia de personas encuestadas sobre recomendación de la marca Sno Biz.	59
Tabla 24 Relación de frecuencia de visita a centros comerciales vs frecuencia de compra de comida bebida.	61
Tabla 25 Pruebas de Chi cuadrado relación #1.	61
Tabla 26 Relación razón de visita vs cuánto gasta una persona en un centro comercial.	62

Tabla 27 Pruebas de Chi cuadrado relación #2.....	63
Tabla 28 Relación de razón de visita al centro comercial vs con quién come en un centro comercial.....	64
Tabla 29 Chi cuadrado relación #3.....	64
Tabla 30 Relación de ingresos mensuales vs gasto en comida o bebidas en un centro comercial.....	65
Tabla 31 Chi Cuadrado Relación #4.....	65
Tabla 32 Relación de centro comercial vs ingresos mensuales.....	66
Tabla 33 Chi cuadrado relación #5.....	66
Tabla 34 Relación de centro comercial vs ocupación.....	67
Tabla 35 Chi cuadrado relación #6.....	67
Tabla 36 Relación de centro comercial vs género.....	68
Tabla 37 Chi cuadrado relación #7.....	68
Tabla 38 Relación de centro comercial vs estado civil.....	69
Tabla 39 Chi cuadrado relación #8.....	70
Tabla 40 Relación de centro comercial vs gasto en comida.....	71
Tabla 41 Chi cuadrado relación #9.....	71
Tabla 42 Relación de Centro comercial vs posicionamiento de marca.....	72
Tabla 43 Chi cuadrado relación #10.....	72
Tabla 44 Relación de centro comercial vs frecuencia de compra de productos Sno Biz.....	73
Tabla 45 Chi cuadrado relación #11.....	74
Tabla 46 Relación de centro comercial vs razón de visita al centro comercial.....	75
Tabla 47 Chi cuadrado relación #12.....	75
Tabla 48 Relaciones estadísticas estudiadas en la investigación del mercado.....	77
Tabla 49 Listado de maquinaria para montar la operación.....	83
Tabla 50 Listado de accesorios para montar la operación.....	84
Tabla 51 Listado de productos para montar la operación.....	85
Tabla 52 Listado de saborizantes para montar la operación.....	86
Tabla 53 Cuadro inversión inicial.....	89
Tabla 54 Capital de trabajo inicial.....	90
Tabla 55 Fuente de financiamiento.....	91
Tabla 56 Fuente de financiamiento.....	91
Tabla 57: Proyección de ventas.....	93
Tabla 58 Proyección ventas.....	93
Tabla 59 Costos por producto.....	94
Tabla 60 Costo de capital.....	94
Tabla 61 Flujo de caja Quicentro optimista.....	96
Tabla 62 Flujo de caja Quicentro conservador.....	97
Tabla 63 Flujo de caja Quicentro pesimista.....	98
Tabla 64 Flujo de caja CCI optimista.....	99
Tabla 65 Flujo de caja CCI conservador.....	100
Tabla 66 Flujo de caja CCI pesimista.....	101
Tabla 67 Flujo de caja Condado optimista.....	102

Tabla 68 Flujo de caja Condado conservador.	103
Tabla 69 Flujo de caja Condado pesimista.	104
Tabla 70 Comparación VAN y TIR de escenarios.....	105

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Proceso de la evaluación de proyectos.	14
Ilustración 2: Indicador Riesgo País.	18
Ilustración 3: Coeficiente de Gini Ecuador 2009-2017.....	20
Ilustración 4: Evolución del PIB a marzo 2018.	20
Ilustración 5 Inflación anual del IPC.....	21
Ilustración 6 Porcentaje de incidencia de la inflación por categoría de bien o servicio	22
Ilustración 7 Evolución del IPC Quito 2014-2018.	22
Ilustración 8 Evolución de la deuda pública.	23
Ilustración 9 Desempleo urbano ciudades principales.....	24
Ilustración 10 Evolución de la pobreza Ecuador.....	27
Ilustración 11 Incidencia de pobreza por ciudad	27
Ilustración 12 Coeficiente de Gini ciudades principales	28
Ilustración 13 Crecimiento de la industria telecomunicaciones.....	29
Ilustración 14 Porcentaje RBS por tecnología y por provincia.....	30
Ilustración 15 Localización de los centros comerciales a encuestar.	33
Ilustración 16 Momento en el que se realiza una encuesta en el centro comercial El Recreo.	33
Ilustración 17 Edad de los encuestados.	35
Ilustración 18 Porcentaje de hombre y mujeres encuestados.....	36
Ilustración 19 Porcentaje de personas encuestadas de acuerdo a su estado civil... 	37
Ilustración 20 Porcentaje de personas encuestadas según su ocupación.....	38
Ilustración 21 Porcentaje de personas encuestadas según el nivel de instrucción..	39
Ilustración 22 Promedio de ingresos mensuales de las personas encuestadas.	40
Ilustración 23 Porcentaje de frecuencia de visita a centros comerciales.....	41
Ilustración 24 Porcentaje de personas que consumen comida o bebidas cuando van a un centro comercial.	42
Ilustración 25 Porcentaje de locales más visitados por encuestados.	44
Ilustración 26 Porcentaje de gasto en centros comerciales de acuerdo al rango....	46
Ilustración 27 Porcentaje de la razón principal para visitar un centro comercial. 	47
Ilustración 28 Porcentaje de personas que comen en un centro comercial acompañadas por varias opciones.....	48
Ilustración 29 Porcentaje de personas en cuanto a la percepción de si comprar la comida en un centro comercial es costosa.	49
Ilustración 30 Porcentaje de personas en cuanto a la percepción de si comprar la comida en un centro comercial es de buena calidad.	51
Ilustración 31 Porcentaje de personas en cuanto a la percepción de si les gusta comprar comida o bebidas en un centro comercial.....	52
Ilustración 32 Porcentaje de centros comerciales más acudidos en Quito.....	54
Ilustración 33 Posicionamiento de la marca en Quito.....	55

Ilustración 34 Porcentaje de personas que han comprado los productos.	56
Ilustración 35 Porcentaje de las personas que han comprado en Sno Biz y les gusta.	57
Ilustración 36 Frecuencia de compra de los productos de Sno Biz.....	58
Ilustración 37 Porcentaje de personas que recomiendan la marca.....	59
Ilustración 38 Plano y render del punto de venta.....	87

Índice de imágenes

Imagen 1 Localización satelital Centro Comercial Quicentro Shopping	80
Imagen 2 Localización satelital Centro Comercial Quicentro Shopping	81
Imagen 3 Localización satelital Centro Comercial Condado Shopping.....	82
Imagen 4 Rotulado en punto de venta	87
Imagen 5 Colaborador en punto de venta modelo	88

Resumen.

La evidente falta de información para poder tomar una decisión en cuanto a la expansión de la marca Sno Biz en la ciudad de Quito, ha llevado a la realización del presente estudio.

En el estudio de factibilidad, se analizó en primer lugar el entorno, luego se extrajo información sobre el mercado para posteriormente armar el análisis técnico y financiero con el objetivo de demostrar la factibilidad de la inversión en los escenarios propuestos.

ABSTRACT

This study was conducted due to the evident lack of information to allow a decision on the expansion of the Sno Biz brand in Quito. First, the feasibility study analyzed the environment. Then, information about the market was extracted to elaborate the technical and financial analysis. The objective of the study was to demonstrate the feasibility of the investment in the proposed scenarios.




Translated by
Ing. Paul Arpi

Introducción.

El presente estudio de factibilidad está basado en las diferentes etapas que son necesarias para la correcta elaboración de un proyecto de inversión, tomando como base a autores expertos en el campo como Gabriel Baca Urbina, Marcial Córdoba Padilla, y varias publicaciones que se refieren a la elaboración y evaluación de proyectos, sean estos de cualquier índole.

La motivación del estudio parte del potencial mercado que se encuentra en la ciudad de Quito, donde no existen hasta el momento productos como los que oferta la marca Sno Biz, por lo tanto constituye una oportunidad de expansión evidente. La cantidad de centros comerciales existentes en la ciudad hacen inclusive más atractiva la oportunidad, ya que una de las plazas donde este tipo de negocios crece y se mantiene, son en los centros comerciales; por lo tanto el estudio consiste en definir en cuál de ellos es más factible realizar la inversión.

El objetivo de este estudio es contar con la información de mercado y financiera suficiente para tomar una decisión sobre la ubicación del nuevo punto de venta de la marca en la ciudad de Quito.

En el primer capítulo se analizan los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden influir directamente en el funcionamiento del punto venta, estos también pueden ser costumbres, factores demográficos, entre otros.

En el segundo capítulo se desarrolla el estudio de mercado, donde se recolecta información vital para la toma de decisión del estudio, como preferencias del consumidor, niveles de precios, localidades más adecuadas para la marca, entre otros.

El tercer capítulo explica la situación actual de la marca en el país, el montaje de la operación del punto de venta, y todo lo necesario para iniciar la misma, incluyendo inventario, modos de operar, maquinaria y recursos humanos

En el cuarto y último capítulo, se reunirá toda la información del estudio de los capítulos anteriores para armar los flujos de efectivo proyectados y poder tomar una decisión en base a los indicadores resultantes del proyecto.

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS

1.1 Introducción:

Dentro del primer capítulo, se explicarán conceptos básicos sobre la elaboración y evaluación de los proyectos, los mismos que darán una idea clara sobre cuál es el proceso que se debe seguir para completar un estudio de factibilidad. Luego, se realizará un análisis del entorno, tomando en cuenta factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden influir en la factibilidad del mismo.

La razón principal para que los proyectos y estudios de factibilidad incluyan un análisis de este tipo al inicio, es para poder tener una visión completa del entorno donde se piensa desarrollar el proyecto, los factores que pueden ser oportunidades, amenazas y situación económica en general.

1.2 Fundamentos de la elaboración y evaluación de proyectos.

Diariamente se encuentran en el mercado productos y servicios que las personas y las empresas ofrecen a la población, estos productos y servicios antes de llegar al mercado fueron ideas de personas que de una u otra manera lograron identificar su demanda en el mercado, decidieron invertir para que el producto o servicio esté a disponibilidad de la población determinada según sus expectativas, posteriormente realizaron un análisis que requiere la participación de un equipo multidisciplinario que realiza una serie de estudios para poder mitigar lo más posible el riesgo en el momento de la inversión, este equipo multidisciplinario tuvo que contar con la mayor cantidad de información a su disposición, como lo indica (Baca Urbina, 2010). Una decisión de este tipo no puede ser tomada por una sola persona con un enfoque limitado, o ser analizada sólo desde un punto de vista. Aunque no se puede hablar de una metodología estricta que guíe la toma de decisiones sobre un proyecto, debido a la gran diversidad de proyectos y a sus diferentes aplicaciones, sí es posible afirmar categóricamente que una decisión siempre debe estar fundada en el análisis de un sinnúmero de antecedentes con la aplicación de una metodología lógica que abarque la consideración de todos los factores que participan y afectan al proyecto.

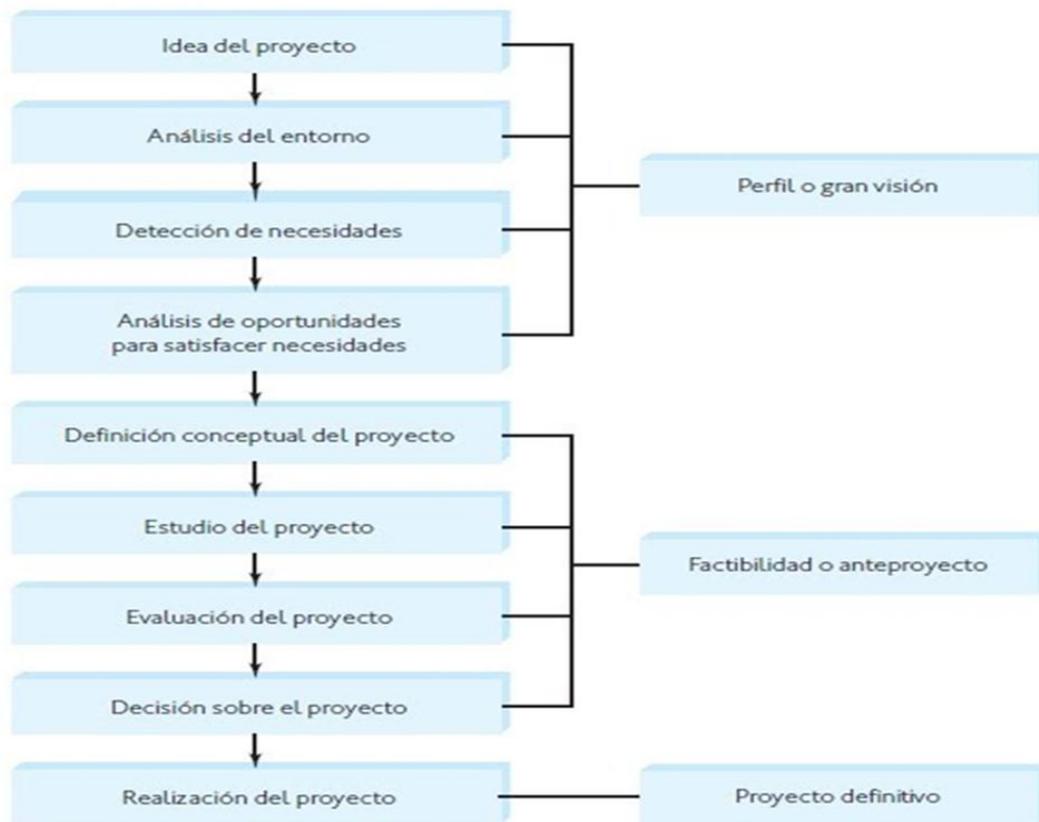
El proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, partiendo de esta aseveración se debe identificar el motivo principal del proyecto que se va a realizar, ya que existen dos objetivos para los proyectos, siendo estos sociales o privados. (Cordoba Padilla, 2011). Los proyectos de carácter social son aquellos que su

objetivo principal no es lucrar, generalmente estos proyectos son llevados a cabo por organismos estatales o fundaciones. Mientras que los proyectos privados son aquellos que incluyen dentro de sus objetivos los fines de lucro, estos proyectos de inversión privada pueden estar destinados a diferentes objetivos específicos como:

- Montaje de una nueva planta de producción.
- Elaboración y lanzamiento de nuevos productos.
- Creación de sucursales o nuevos puntos de venta.
- Sustitución de maquinaria por obsolescencia o capacidad insuficiente.

Para ilustrar las fases que comprende la realización de un proyecto de inversión, se ha realizado la siguiente ilustración:

Ilustración 1: Proceso de la evaluación de proyectos.



Fuente: Baca Urbina, (2010)

El presente estudio de factibilidad corresponde a la creación de sucursales o nuevos puntos de venta de la franquicia, el mismo que se encuentra estipulado en el Plan Estratégico de la marca que contempla la expansión de la misma por el territorio nacional

para los siguientes cinco años, con el objetivo principal de colocar el producto en nuevas plazas y aumentar la participación de mercado de la marca en el país.

1.3 Análisis PEST.

Según (Richardson, 2012), la denominación ETPS fue utilizada por primera vez para los ámbitos economic, technical, political y social por Francis J. Aguilar, en su tesis doctoral en la Universidad de Harvard en 1965, y dos años más tarde, en el libro *Scanning the Business Environment*. Casi en el mismo tiempo, James D. Thompson describió, en un trabajo con el título *Organizations in Actions: Social Science Bases of Administrative Theory*, la necesidad de considerar el entorno empresarial como fuente de incertidumbre para las organizaciones. En el comienzo de los años setenta, Arnold Brown puso énfasis en *Strategic Trend Evaluation Process (STEP)* y consideró para el análisis del entorno empresarial los siguientes factores: social, technical, economic, political y ecological (Morrison, 2012).

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad (Humphrey, 2004).

Al analizar el entorno en el cual una empresa desea operar es necesario estudiar los factores que afectan directa e indirectamente a la economía del sector, esta información podría ser clave al momento de identificar variables como oferta, demanda, costos de fabricación, etc. Es importante recalcar que estos cuatro elementos sobre los cuales se basa el análisis son variables sobre las cuales la empresa o negocio no tiene control directo. En el siguiente análisis se profundizarán aspectos Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que afectan directa e indirectamente a la marca Sno Biz enfocados a la zona de la ciudad de Quito, Ecuador.

1.3.1 Análisis político.

En esta etapa del análisis del entorno, se tomará en cuenta varios factores que pueden afectar directa o indirectamente a la franquicia desde políticas arancelarias, relaciones comerciales, tipos de gobiernos, indicadores clave como el riesgo país, normativa legal en cuanto a franquicias, entre otros factores que afectan o favorecen tanto en el corto como en el mediano y largo plazo a la marca dentro del territorio nacional.

Actualidad política.

Actualmente, el Ecuador se encuentra gobernado por un partido político con el estilo marcado del Socialismo del Siglo XXI, durante la última década, el gobierno del país se ha caracterizado por decisiones dirigidas especialmente por el mandatario en ese entonces, Rafael Correa. En el último período del presidente citado, se implementaron salvaguardias, que constituyen un mecanismo de defensa o medidas de restricción con el objetivo de encarecer las importaciones para disminuir la salida de dólares que se ve afectada por el aumento excesivo de las importaciones y también para equilibrar la balanza de pagos.

Sin embargo, desde mayo del 2017, asume la presidencia Lenín Moreno, quien mantiene la misma ideología que la administración pasada, pese a esto, se han tomado medidas económicas que ayudarían a agilizar la economía y a reducir el nivel de deuda pública que mantenía el gobierno hasta el 2018.

Una de las primeras acciones que Lenín Moreno ejecutó como presidente fue la consulta popular realizada en febrero del 2018; dentro de la cual se hacía referencia, entre las preguntas más importantes la posibilidad de dar muerte civil a los funcionarios públicos que cometan actos de corrupción, también la derogación de la Ley para evitar la Especulación de la Tierra, conocida como Ley de plusvalía, que provocó protestas durante el año pasado. En general, fuera de que la consulta popular haya dado un respiro a la situación política del país, han salido a la luz hechos de corrupción de funcionarios del gobierno pasado y del actual, lo que genera inestabilidad política y hace que el indicador del riesgo país se incremente.

El 21 de agosto del 2018, el presidente anunció un paquete de medidas económicas, que según la publicación del 22 de agosto de la revista Ekos, buscan acelerar la reducción del gasto público y disminuir el déficit fiscal; entre las medidas más importantes se encuentran las siguientes:

Las acciones empiezan por eliminar 20 instituciones públicas, entre ministerios, institutos, agencias y empresas públicas. Al inicio del Gobierno existían 40 ministerios, pero se redujeron a 27 y la meta es que queden 20. (Ekos, 2018)

A través de la banca pública se concederán créditos productivos por USD 1.300 millones. A la construcción se destinarán USD 800 millones, al sector agrícola USD 200 millones y USD 140 millones para las parroquias. Paralelamente se destinarán USD 235 millones

a la micro y pequeña empresa, y a la economía popular y solidaria. “La reactivación del sector productivo está y sigue en marcha”, aseguró Moreno. (Ekos, 2018)

Es importante añadir que los créditos a pequeñas y medianas empresas impulsarán la economía, porque con ellos se crearían micro empresas que darían servicios a los niveles medio y bajo de la sociedad, donde se encuentra la mayor cantidad de población, especialmente en las urbes como la ciudad de Quito.

Junto a él también intervinieron Eduardo Jurado, secretario de la Presidencia, y Richard Martínez, ministro de Economía y Finanzas. Jurado expuso que el precio de la gasolina súper se actualizará a USD 2,98 por galón y se mejorará su calidad de 90 a 92 octanos. No se tocará el diésel y se optimizará su subsidio para el sector empresarial. El ahorro estimado son USD 100 millones. (Ekos, 2018)

Situación legal.

En cuanto a las partidas arancelarias que existen para los productos que se importan de la marca Sno Biz, según la resolución #020-2017 del COMEX, (Comité de Comercio Exterior, 2017) los productos químicos para la transformación alimentaria especificados en el Artículo #33, graban un arancel del 5%, fuera de la tasa del 12% de IVA y del resto de tributos como FODINFA y la tasa de control aduanera implementada en el primer trimestre del 2018, la misma que fue eliminada por la Comunidad Andina de Naciones (CAN), según la resolución #1999 emitida por la entidad el 28 de abril del 2018. (Comunidad Andina de Naciones, 2018)

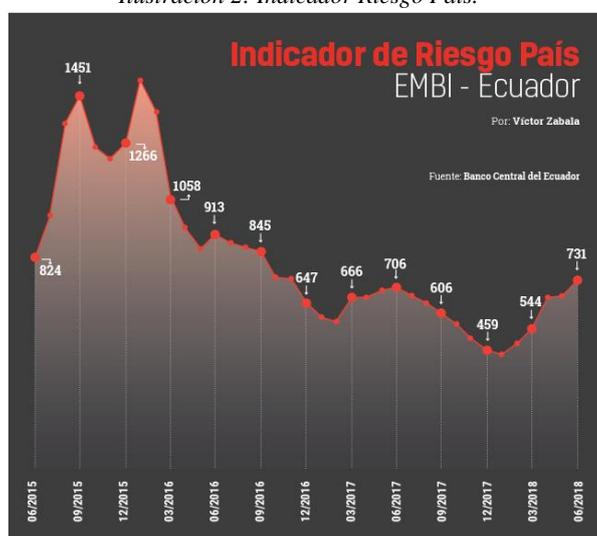
En cuanto al ámbito legal, las franquicias están regidas en el territorio ecuatoriano por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), que regula y controla el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, es decir, todas las representaciones de marcas internacionales en el país deben contar con el registro en el SENADI como marca patentada bajo el nombre de un representante legal. Únicamente consiste en registrar la marca y la patente de la marca que contiene, su nombre y su logotipo para que ninguna otra persona pueda desempeñar ninguna actividad económica bajo el mismo nombre y el mismo logotipo.

El riesgo país.

El riesgo país es un indicador que refleja las posibilidades de un país de cumplir en los términos acordados con el pago de su deuda externa, ya sea al capital o sus

intereses. Cuanto más crece el nivel del riesgo país de una nación, mayor es la probabilidad de que ingrese en moratoria de pagos, denominado ‘default’. Este indicador es calculado por varias entidades financieras, entre las más conocidas se encuentra J.P Morgan, Standar & Poors y algunas empresas que calculan el riesgo país como Euromoney o Institutional Investor. Como se aprecia en la ilustración, el indicador de Riesgo País ascendió a 731 puntos en junio del 2018, se cree que la principal razón de este aumento fueron las declaraciones del ministro de Economía y Finanzas, Richard Martínez, donde descarta la emisión de deuda a corto plazo por las condiciones de interés en el mercado externo. (Zabala, 2018)

Ilustración 2: Indicador Riesgo País.



Fuente: Banco Central del Ecuador.

El índice ha disminuido en relación a los años 2015 y 2016, pero aún así el puntaje ha mostrado una tendencia de crecimiento en los últimos 2 meses, se espera que con la aprobación de las medidas económicas adoptadas recientemente, disminuya el indicador en los próximos meses.

Relación Ecuador-Estados Unidos.

Es importante tomar en consideración la relación que existe entre Estados Unidos y Ecuador, ya que la Franquicia es originaria del mismo y tanto la materia prima como la maquinaria son importadas desde este país. Dentro de este ámbito, es importante resaltar una noticia tomada del sitio informativo Andes, donde anuncia un posible acuerdo comercial con Estados Unidos. La aspiración del equipo negociador ecuatoriano es concretar un acuerdo con similitudes al alcanzado con la Unión Europea en 2016, pero

tomando en cuenta que en el caso de Estados Unidos será un convenio bilateral, que de por sí implicará otro tipo de negociación. (Agencia Andes, 2018).

Se considera verdaderamente importante realizar un acercamiento con el mayor socio comercial del Ecuador, ya que se ha visto que el gigante norteamericano prefiere potencializar sus lazos comerciales con los países que poseen un tratado de libre comercio, más aun si estos países como los de la región andina exportan productos que compiten con los productos ecuatorianos.

En conclusión en cuanto a la relación entre Ecuador y en este caso el proveedor principal de la marca, Estados Unidos, deja un panorama alentador por varios factores:

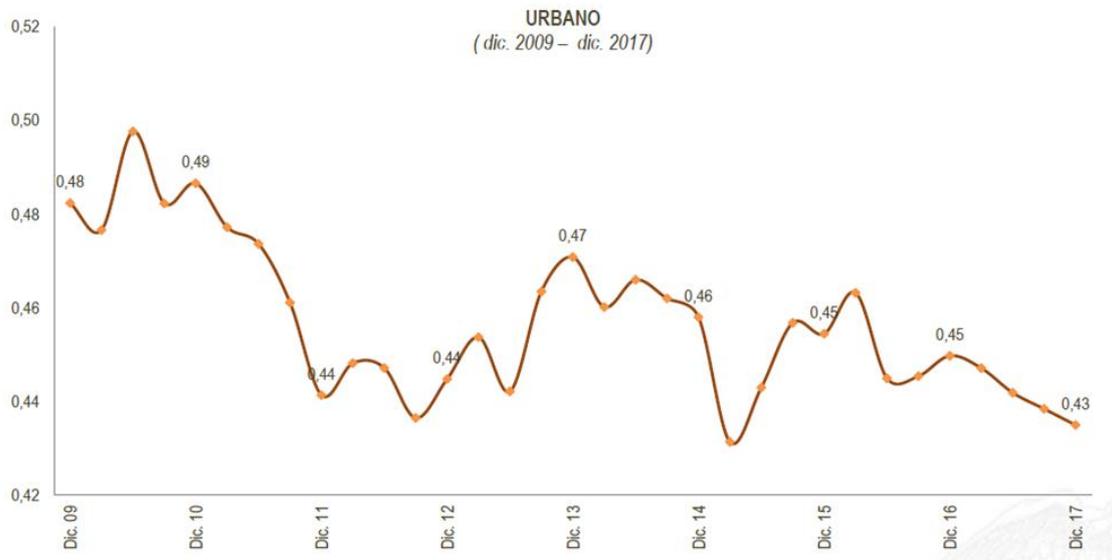
- La relación diplomática de los países no ha sido la mejor en la última década, sin embargo en los últimos acontecimientos se puede verificar que existe diálogo y hay apertura para posibles tratados comerciales.
- El tratado con la Unión Europea pone presión a Estados Unidos a buscar el diálogo y mejorar las condiciones comerciales entre ambos países.

1.3.2 Análisis económico.

Para que el análisis económico sea eficiente, es importante tomar en cuenta varios aspectos importantes que afectan o afectarían al negocio en la ciudad de Quito, en los siguientes párrafos se profundizarán aspectos económicos como la situación económica actual del Ecuador, el PIB (Producto Interno Bruto), la Balanza Comercial, las tasas de empleo, indicadores clave como Inflación, Índices de Precios, entre otros. Es importante enfatizar en el hecho que los factores económicos de una ciudad o país afectan el poder de compra de los clientes potenciales así como también el costo de capital de las empresas.

El coeficiente de Gini, es un indicador que refleja la distribución del ingreso de la sociedad, como se puede observar en el gráfico, este ha tenido un comportamiento, se puede decir favorable, desde el 2010 en adelante, llegando a ser un 0,43 a diciembre del 2017. Mientras más se acerque a uno (1,00), peor están distribuidos los ingresos en la sociedad, por lo tanto podemos decir que el Ecuador maneja un indicador que no es crítico pero debe buscar mejorar, entre los países con mejor distribución de ingresos se encuentra Suecia con un 0,23.

Ilustración 3: Coeficiente de Gini Ecuador 2009-2017.

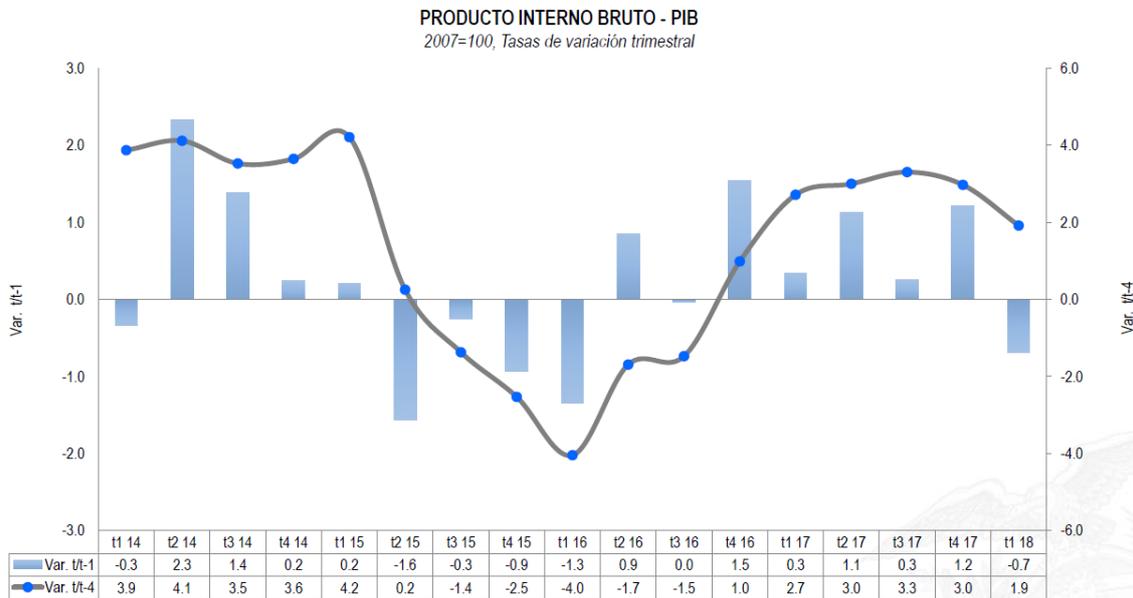


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2018.

Análisis del PIB.

Según el informe sobre PIB del Banco Central del Ecuador a marzo del 2018, existe un leve decrecimiento del PIB, se puede observar en el siguiente gráfico, que existe una tendencia de a la baja en el primer trimestre del 2018.

Ilustración 4: Evolución del PIB a marzo 2018.

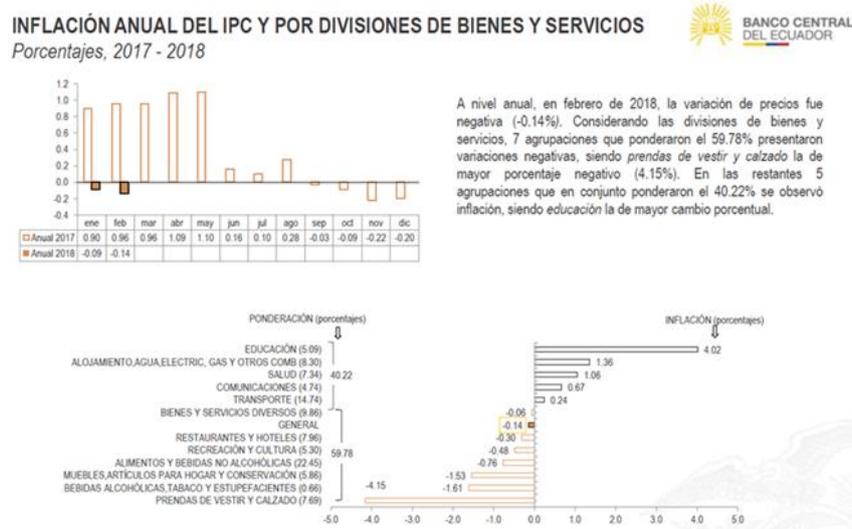


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2018.

Análisis del índice de precios al consumidor e inflación.

Por otro lado, el índice de precios al consumidor es un factor clave al momento de analizar productos que están categorizados fuera de los de primera necesidad, pues al existir una crisis o alza de precios en general, los que más sufren el golpe en este caso son estos, ya que la gente tiene menos poder de adquisición y destina ese dinero a productos de primera necesidad.

Ilustración 5 Inflación anual del IPC.

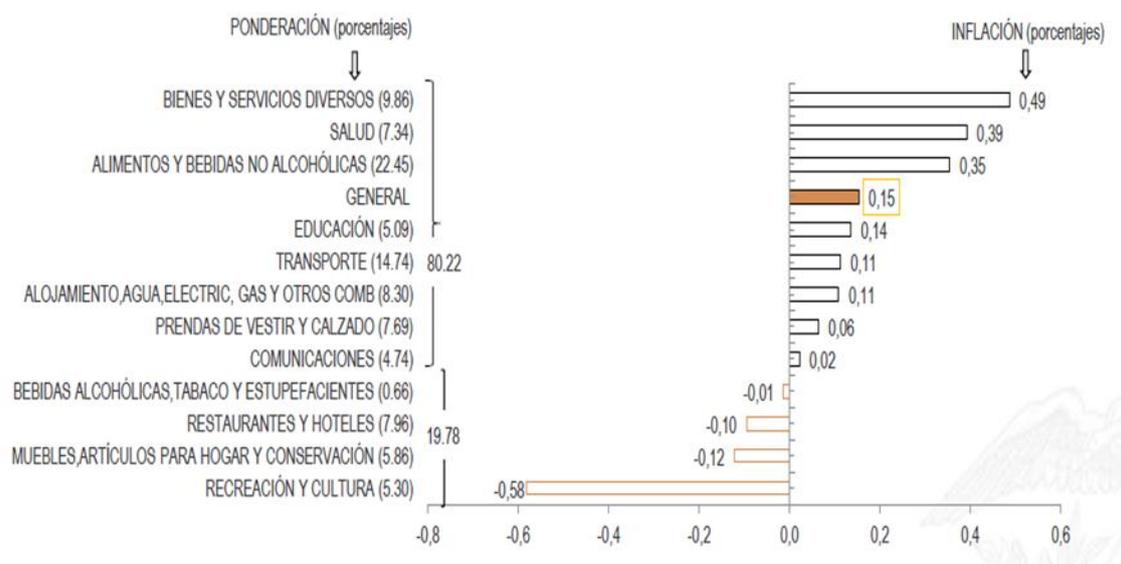


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2018.

Como se observa en el gráfico, el IPC de febrero de 2018 registró una variación mensual de -0.76% en la rama de alimentos y bebidas no alcohólicas, quiere decir que los precios al consumidor han decrecido con respecto al año pasado.

Según la ilustración #5, la categoría de bienes y servicios diversos es la que más aporta al indicador, seguida por la categoría de salud y la de alimentos y bebidas no alcohólicas.

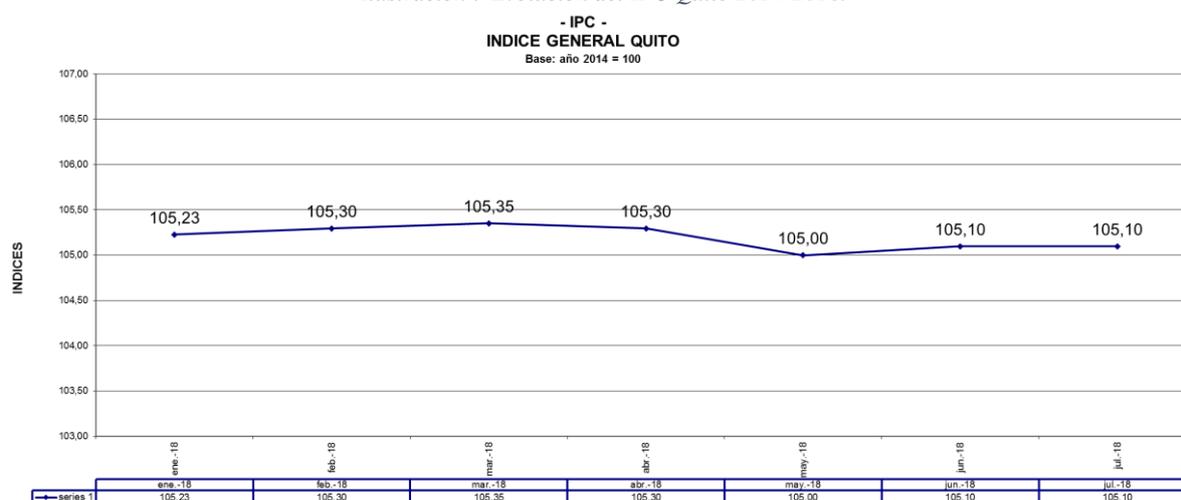
Ilustración 6 Porcentaje de incidencia de la inflación por categoría de bien o servicio



.Fuente: Banco Central del Ecuador, 2018.

En cuanto al Índice de Precios al Consumidor, podemos observar según la ilustración #6, que en la ciudad de Quito ha existido una tendencia a la baja desde enero hasta julio del 2018.

Ilustración 7 Evolución del IPC Quito 2014-2018.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, Índice de Precios al Consumidor, 2018.

Los últimos meses se ha presentado una deflación, algo que no había ocurrido desde el año 1970, se prevé que finalice el 2018 de la misma manera.

Deuda pública.

En cuanto a lo que respecta a la deuda pública, según la publicación de Fausto Maldonado en la revista Ekos, en el mes de enero, el gobierno hizo el anuncio de una nueva emisión

de bonos por USD 3.000 millones a 10 años plazo y a una tasa de 7,87%. En el mes de octubre del 2017 se realizó la anterior emisión por USD 2.500 millones a 10 años plazo y una tasa de 8,87%. (El endeudamiento aún es la política, 2018). Según lo que se prevé, el endeudamiento todavía sigue siendo la política de gubernamental más adoptada por el gobierno actual para hacerle frente a la crisis que se viene arrastrando desde hace casi dos años, según el gráfico #7, podemos observar que el Ecuador alcanza casi un 50% de endeudamiento con respecto a su PIB.

Ilustración 8 Evolución de la deuda pública.



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2018.

Consumo.

Otro de los indicadores claves para el análisis en el tipo de negocio como Sno Biz, es el consumo de los hogares, según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el consumo de los hogares en el país está destinado principalmente a los alimentos y bebidas no alcohólicas, como se pudo analizar en páginas anteriores, la inflación de los últimos meses ha sido negativa, lo que ha contribuido directamente al consumo de este tipo de productos y servicios. La inflación tiene mucha importancia, ya que afecta directamente a la capacidad adquisitiva de los hogares.

Empleo.

Uno de los factores importantes que inciden en el número potencial de consumidores es, sin duda, el empleo. En el Ecuador, según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y

Censos (INEC), la tasa de desempleo urbano a marzo del 2018 es del 4.6%. Fuera de esto se considera también que alrededor del 20% de la población se encuentra en la categoría de subempleo, quiere decir que la persona se encuentra recibiendo ingresos menores al salario básico unificado y dispone de tiempo para trabajar horas adicionales. Según el mismo estudio del INEC, en la ciudad de Quito, el 61% de personas económicamente activas se encuentran trabajando en la categoría de empleo pleno, es decir 6 de cada 10 quiteños perciben una remuneración de al menos un salario básico unificado. También en Quito, el 7,1% de personas se encuentran desempleadas, tomando en cuenta las personas que se encuentran en posibilidades de trabajar. Finalmente, en Quito el 11,9% de las personas aptas para trabajar se encuentran en la categoría del subempleo, es la cuarta ciudad con el indicador de subempleo más alto del país.

En el siguiente gráfico, se puede observar la comparación de desempleo entre las tres ciudades más importantes del país, donde se confirma que Quito es la que mayor desempleo urbano posee, con un 7,1% a marzo del 2018 según la publicación del Banco Central.

Ilustración 9 Desempleo urbano ciudades principales.

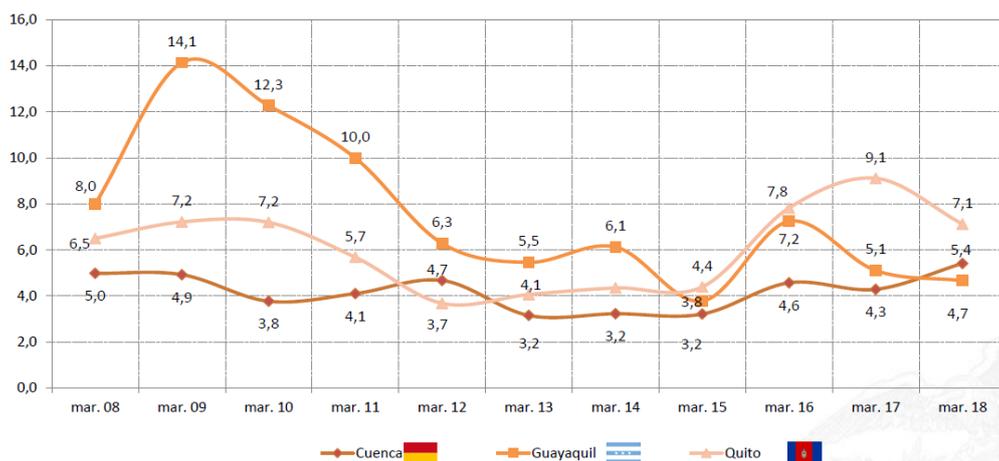
DESEMPLEO URBANO EN LAS CIUDADES DE QUITO, GUAYAQUIL Y CUENCA



Quito registró la mayor tasa de desempleo (7.1%), seguido por Cuenca (5.4%) y Guayaquil (4.7%).

Desempleo

(En porcentajes, mar. 2008 – mar. 2018)



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2018.

Ingresos.

En cuanto a los niveles de ingresos en el Ecuador, existen datos importantes para realizar diferentes análisis en el área urbana, el 32,5% de la población que recibe ingresos

monetarios se encuentra en el rango entre 1 y menos de dos salarios básicos unificados, es decir alrededor de \$600 dólares mensuales, cerca del 25% del gasto mensual de las familias ecuatorianas está destinado a la categoría donde ingresan los productos de Sno Biz. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018)

En general, se pudo observar que el país está tratando de resurgir de la crisis, la inflación disminuyó, se espera que el PIB crezca, de igual manera el desempleo disminuyó, se espera que se mantenga esta recuperación para finales del 2018 en algunos aspectos económicos cruciales, se puede decir de esta manera que las posibilidades de inversión talvez no son las óptimas al día de hoy pero existen oportunidades que la marca debe aprovechar para el mediano plazo.

1.3.3 Análisis social.

La siguiente fase del Análisis PEST, corresponde al factor social, donde se analizan las diferentes variables que existen dentro de la sociedad como demografía, costumbres, actitudes y preferencias, tendencias de los consumidores de ciertas áreas o países, etc.,. Resulta importante este factor para la marca porque brindará información crucial de la posible aceptación de nuestro producto en análisis para posteriormente determinar oportunidades y amenazas que existen en la sociedad.

Población.

Actualmente en la ciudad de Quito, la población es de 2.239.191 personas, la cifra de mujeres representa el 51,7% mientras que los hombres es 48,3%.

Para el 2020, un 53,2% de mujeres de la capital estará en edad reproductiva; es decir, entre los 15 y 49 años. (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, 2010)

En vista de que no se cuentan con datos actualizados sobre el distrito metropolitano, se tomarán datos de la provincia de Pichincha asumiendo que mantiene una distribución similar en la ciudad de Quito, según el último censo del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el 54% de la población de Pichincha se encuentra dentro del rango de 5 a 34 años de edad, significa que más de la mitad de los habitantes la provincia se encuentran dentro del target de edad en el cual la marca se enfoca; fuera de esta segmentación existen algunas variables como nivel de ingresos, patrones de consumo, condiciones y estilos de vida que segmentan aún más el mercado potencial de la marca.

Cabe recalcar que al momento del censo la edad media de la población de Pichincha era de 29 años, se puede decir que es una ciudad con gente mayoritariamente joven.

En cuanto a la calidad de vida en la ciudad de Quito, el Ranking de la calidad de vida de "Mercer 2017", ubica a Quito entre los mejores lugares para vivir a nivel mundial. La ciudad capital en el año 2016, se ubicó en el puesto 128, en el 2017 subió 7 puestos, ubicándose en el lugar 121. (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas , 2017), algunas de las condiciones que fueron evaluadas en el estudio fueron infraestructura urbana, facilidad de acceso de transporte, agua potable y electricidad.

La cobertura de servicios básicos es otro de los parámetros que se tomó en cuenta. Hasta el 2018, Quito llegó a un 99% de cobertura en el servicio de agua potable y un 90% en la red de alcantarillado, beneficiando a miles de ciudadanos. Además en el 2019, gracias a las políticas medio ambientales, la ciudad descontaminará en su totalidad los ríos y vertientes del Distrito.

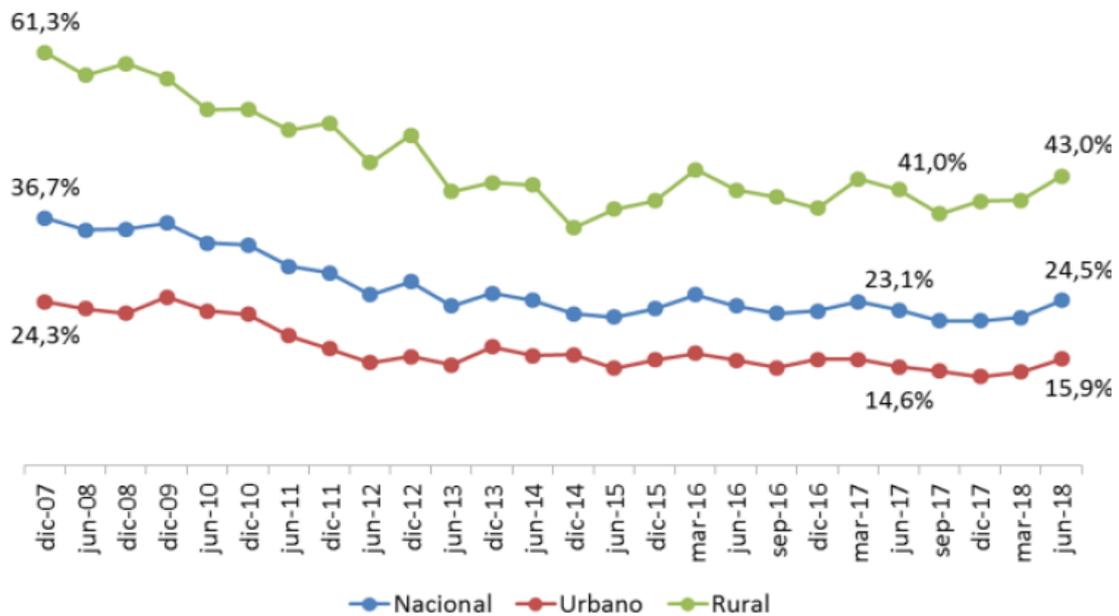
A esto se suman proyectos sociales que aportan a la calidad de vida de los quiteños. En estos últimos dos años, el Municipio de Quito puso en marcha más de 100 Guagua Centros, el programa Volver a Ver, Salud al Paso y potencia además el proyecto 60 y piquito, que mejora la calidad de vida de los grupos vulnerables (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas , 2017).

Para concluir el análisis social, es necesario incluir los niveles de pobreza que existen dentro de la urbe, es necesario referirse al informe del INEC de junio del 2018 donde la línea de pobreza se ubicó en US\$ 84,72 mensuales por persona, mientras que la línea de pobreza extrema en US\$ 47,74 mensuales per cápita. Con este umbral, a nivel nacional la incidencia de la pobreza es del 24,5% y la extrema pobreza del 9,0%. A nivel urbano la incidencia de la pobreza es del 15,9% y la extrema pobreza del 4,7%, mientras que en el área rural la pobreza es del 43,0% y la pobreza extrema del 18,1%. (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, 2018)

Pobreza.

Con el fin de ilustrar la evolución de la pobreza en los últimos años, se muestra el siguiente gráfico:

Ilustración 10 Evolución de la pobreza Ecuador.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Se verifica que existe una tendencia a la baja en los últimos años, pero desde el mes de marzo del 2018, se observa un incremento en todas las zonas a nivel nacional.

En las cinco ciudades auto-representadas existen variaciones de la pobreza en el periodo de referencia, sin embargo, solamente Quito y Cuenca presentan variaciones estadísticamente significativas.

La ciudad que registra la mayor incidencia de pobreza en junio de 2018 es Guayaquil (14,1%) y el menor nivel de pobreza es Cuenca (2,9%). Las ciudades que presentaron variaciones estadísticamente significativas fueron Quito (de 7,8% a 12,8%) y Cuenca (7,8% a 2,8%) (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, 2018)

Ilustración 11 Incidencia de pobreza por ciudad

Ciudad	jun-17	jun-18	Dif	p-valor
Quito	7,8%	12,8%	5,1	0,002
Guayaquil	10,5%	14,1%	3,6	0,055
Cuenca	7,8%	2,8%	-5,0	0,017
Machala	14,4%	10,7%	-3,7	0,161
Ambato	10,2%	9,7%	-0,6	0,811

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

El coeficiente de Gini, anteriormente nombrado, sobresale en el caso particular de Quito, la ciudad con el índice que demuestra mayor desigualdad en la distribución de ingresos poblacionales, a pesar de que el coeficiente mide niveles de distribución de los ingresos, es necesario aclarar que no mide las condiciones de vida de una sociedad.

Ilustración 12 Coeficiente de Gini ciudades principales

Ciudad	jun-17	jun-18	Dif	p-valor
Quito	0,458	0,475	1,76	0,356
Guayaquil	0,398	0,386	-1,18	0,432
Cuenca	0,434	0,427	-0,68	0,809
Machala	0,446	0,414	-3,23	0,483
Ambato	0,434	0,426	-0,79	0,693

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

1.3.4 Análisis tecnológico.

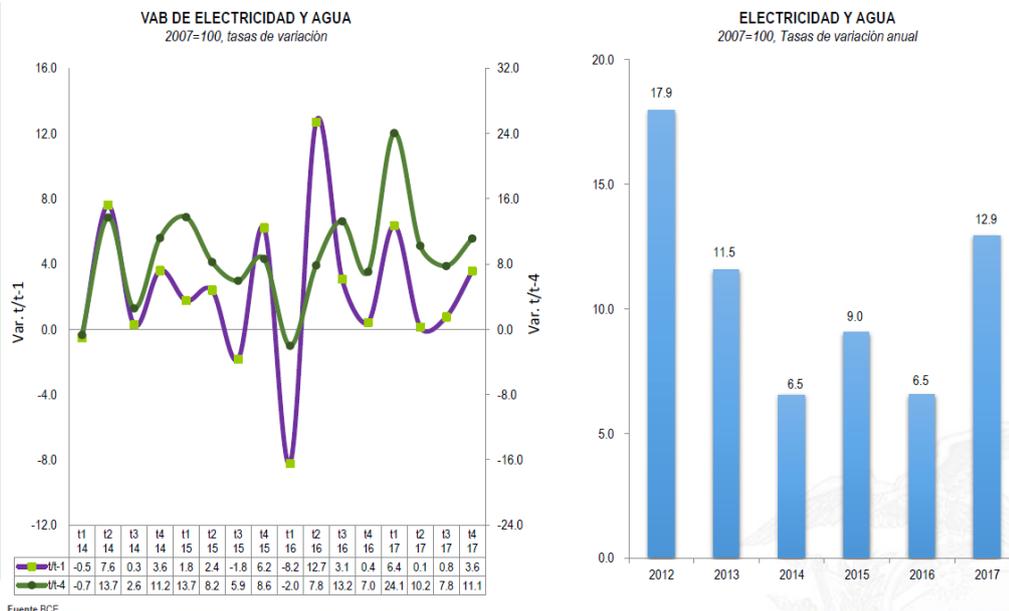
Esta última etapa del análisis, se refiere a uno de los puntos más importantes en el entorno empresarial como es el Tecnológico, el mismo que enmarca varios aspectos como el nivel de desarrollo actual en materia tecnológica en el sector industrial del país, el grado de innovación de las empresas ecuatorianas de cara al resto de países de la región así como el grado de inversión tecnológica dentro del territorio ecuatoriano. La tecnología no es más que el grado de conocimiento que tiene una empresa sobre cómo fabricar su producto, desde el diseño, pasando por la manufactura hasta su distribución y venta. El factor tecnológico ayuda a incrementar estándares de calidad, reducir tiempos de producción, disminuir la mano de obra directa de manufactura, entre otros. Existen industrias donde se producen cambios tecnológicos con demasiada rapidez, lo que deja fuera del mercado ciertas empresas que no están en capacidad como para invertir en maquinaria o no cuentan con departamento de investigación y desarrollo.

En cuanto a la industria de las telecomunicaciones, se registra una variación positiva del 3,6% con respecto al año 2016, y una variación del 11,1% con respecto al cuarto trimestre del 2016, con el indicador de esta industria en crecimiento.

VARIACIÓN ANUAL POSITIVA DE 12.9% EN EL SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD Y AGUA



El Valor Agregado del suministro de Electricidad y Agua registró un crecimiento de 3.6% en relación al trimestre anterior; y una tasa de variación positiva de 11.1% respecto al cuarto trimestre de 2016. El VAB anual presentó un crecimiento de 12.9%.



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Inversión en educación.

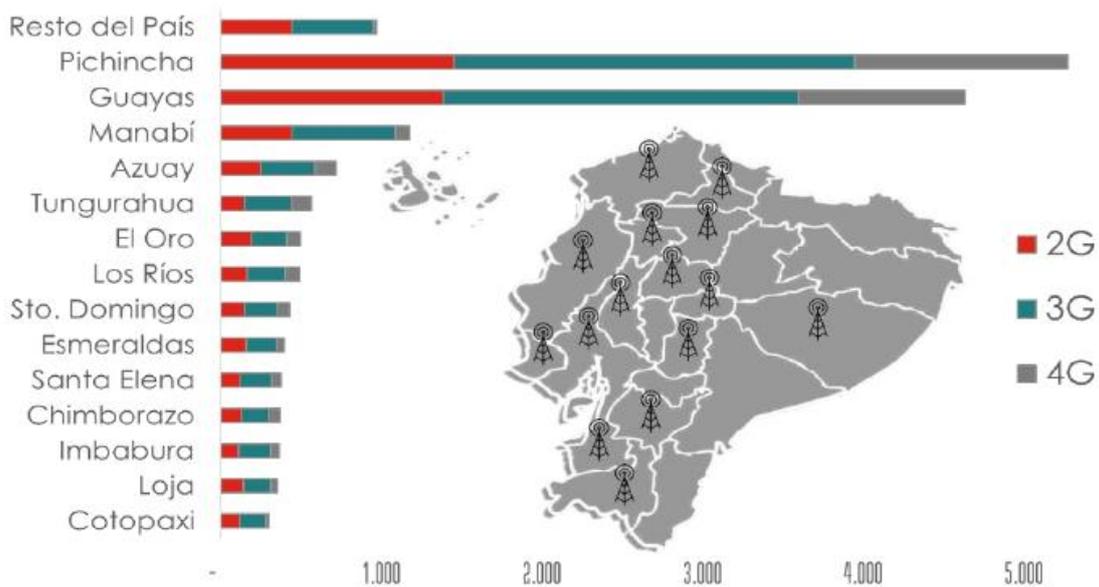
Otra de las formas de beneficiar a la industria, es mediante la inversión en recursos humanos, el gobierno ha invertido gran cantidad de recursos en becas para que ecuatorianos se especialicen en el ámbito de la ciencia y la Tecnología con el objetivo que apliquen lo estudiado en las empresas públicas y privadas del país, esto significa que el país contará con personal altamente capacitado a disposición de la empresa en general.

Internet y telefonía móvil.

Según el boletín publicado por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones en enero del 2018, (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2018) un 87,33% de la población cuenta con telefonía móvil avanzada, mientras que el 84,90% de las personas cuentan con telefonía fija registrada a nivel nacional. Estos datos posicionan al país en los primeros puestos de la región en cuanto al acceso de telefonía móvil, un dato no menor que puede servir para armar estrategias empresariales dirigidas a diferentes sectores de la población basadas en la comunicación vía telefonía móvil.

En relación a las provincias que cuentan con un mayor número de radio bases, el análisis de los datos nos permite observar que las provincias de Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay y Tungurahua son las que poseen una mayor cantidad de infraestructura implementada tanto para las tecnologías 2G, 3G y 4G, lo que se puede apreciar en el gráfico mostrado a continuación:

Ilustración 14 Porcentaje RBS por tecnología y por provincia.



Fuente: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2018

En cuanto al acceso de internet, según el boletín de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones de febrero del 2018, el año 2017 se cerró con 1,78 millones de personas con acceso a internet mediante un módem inalámbrico en un hogar, cabe recalcar que en el año 2016 la cifra alcanzaba los 1,61 millones de personas, quiere decir que el aumento es considerable y la tendencia se mantendría en aumento

1.4 Conclusiones.

El análisis realizado en el capítulo, deja como conclusión una situación favorable en todos los ámbitos estudiados, es decir, la ciudad de Quito es un mercado potencial para invertir en la marca, presentando condiciones económicas, sociales, políticas y sociales acordes.

CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Introducción.

El objetivo de realizar un estudio de mercado es contar con información sobre preferencias del consumidor, niveles de precios de acuerdo a la zona geográfica y a los niveles de ingresos de las personas que visitan el centro comercial, posicionamiento de la marca, y competencia. Esta información debe ser lo suficientemente confiable para poder definir la localización adecuada para la operación del punto de venta, y sobre ella armar información de carácter financiera con el objetivo de tomar una decisión en cuanto a la inversión del proyecto.

2.2 Estudio.

La investigación de mercados se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa. (Kotler & Keller, 2012) La investigación consistió en realizar encuestas en los alrededores de los 8 principales centros comerciales de la ciudad de Quito, ubicados en las zonas Norte y Sur.

Para realizar la encuesta se va a calcular una muestra, una muestra se define como un subconjunto relevante y representativo de la población (Dos Santos, 2017). Se tomó como población finita el número de 2.239.191 personas que residen actualmente en la ciudad de Quito (INEC), mediante la fórmula para definir el tamaño de la muestra de una población finita

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Se considera un nivel de confianza del 95% (1.96), margen de error del 5%, y con las variabilidades positivas y negativas del 50% (0.05), dio como resultado un número de n=384 personas a ser encuestadas divididas equitativamente en los ocho centros comerciales de la siguiente manera:

Tabla 1: Repartición de encuestas.

Centro Comercial	Número de Encuestas
CC Quicentro Shopping	48
CC Quicentro Sur	48
CC El Recreo	48
CC El Bosque	48
El Espiral	48
CC El Condado	48
CCI	48
Mall El Jardín	48
TOTAL	384

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Encuesta piloto.

Antes de realizar la encuesta al número de personas definidas según el resultado de la muestra, se realizaron pruebas con el objetivo de definir el diseño de encuesta apropiado para el estudio que se llevaría a cabo, las mismas fueron efectuadas por 4 personas que actualmente trabajan para la marca, cada persona realizó 10 encuestas piloto distribuidas en las zonas de los ocho centros comerciales que se evaluarían en la siguiente etapa, estas fueron realizadas durante las 2 primeras semanas de febrero del presente año, el resultado fue favorable, y luego de un cambio efectuado en una de las preguntas del diseño de encuesta, se procedió a realizar la encuesta final que se encuentra en el anexo #1.

Recolección de información.

El objetivo del estudio es determinar la localización adecuada para invertir en la apertura de un nuevo punto de venta de la marca basada en algunas variables descritas en la encuesta, como preferencias del consumidor, niveles de precios, lugares más frecuentados, rangos de edades de los consumidores, posicionamiento de la marca por zona, entre otros.

El proceso de recolección de datos mediante las encuestas, inició la tercera semana de febrero del 2018, se contó con 4 empleados, y cada uno visitó un centro comercial por día, las mismas que extrajeron la información de 48 personas diarias, por lo tanto en 2 días recolectaron la información correspondiente a los 8 centros comerciales definidos en el estudio previamente; la encuesta tuvo una duración aproximada de 3 minutos.

En el siguiente mapa, se puede identificar cada uno de los centros comerciales de la ciudad de Quito donde se realizaron las encuestas, tanto en la zona norte, como en la zona sur.

Ilustración 15 Localización de los centros comerciales a encuestar.



Fuente: Google Maps (2018).

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

En la siguiente fotografía se puede constatar el momento en el que uno de los encuestadores se encuentra realizando la misma a una persona en el Centro Comercial El Recreo.

Ilustración 16 Momento en el que se realiza una encuesta en el centro comercial El Recreo.



Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta.

2.1.1 Estadísticas de acuerdo a la edad según el estudio.

Tabla 2 Estadísticas de acuerdo a las edades según el estudio.

Edad				
N	Válidos	21		
	Perdidos	0		
Media	27.91			
Mediana	25.00			
Moda	23			
Desviación Estándar	9.867			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
15	1	.3	.3	.3
16	3	.8	.8	1.0
17	4	1.0	1.0	2.1
18	20	5.2	5.2	7.3
19	27	7.0	7.0	14.3
20	29	7.6	7.6	21.9
21	23	6.0	6.0	27.9
22	17	4.4	4.4	32.3
23	35	9.1	9.1	41.4
24	20	5.2	5.2	46.6
25	23	6.0	6.0	52.6
26	21	5.5	5.5	58.1
27	18	4.7	4.7	62.8
28	14	3.6	3.6	66.4
29	17	4.4	4.4	70.8
30	9	2.3	2.3	73.2
31	12	3.1	3.1	76.3
32	6	1.6	1.6	77.9
33	9	2.3	2.3	80.2
34	5	1.3	1.3	81.5
35	2	.5	.5	82.0
36	5	1.3	1.3	83.3
37	7	1.8	1.8	85.2
38	3	.8	.8	85.9
39	3	.8	.8	86.7
40	10	2.6	2.6	89.3
41	2	.5	.5	89.8
42	2	.5	.5	90.4
43	1	.3	.3	90.6
44	6	1.6	1.6	92.2
45	4	1.0	1.0	93.2
46	3	.8	.8	94.0
47	5	1.3	1.3	95.3
48	1	.3	.3	95.6
49	5	1.3	1.3	96.9
55	2	.5	.5	97.4
56	1	.3	.3	97.7
57	2	.5	.5	98.2
58	1	.3	.3	98.4
60	2	.5	.5	99.0
66	1	.3	.3	99.2
70	1	.3	.3	99.5
71	1	.3	.3	99.7
75	1	.3	.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

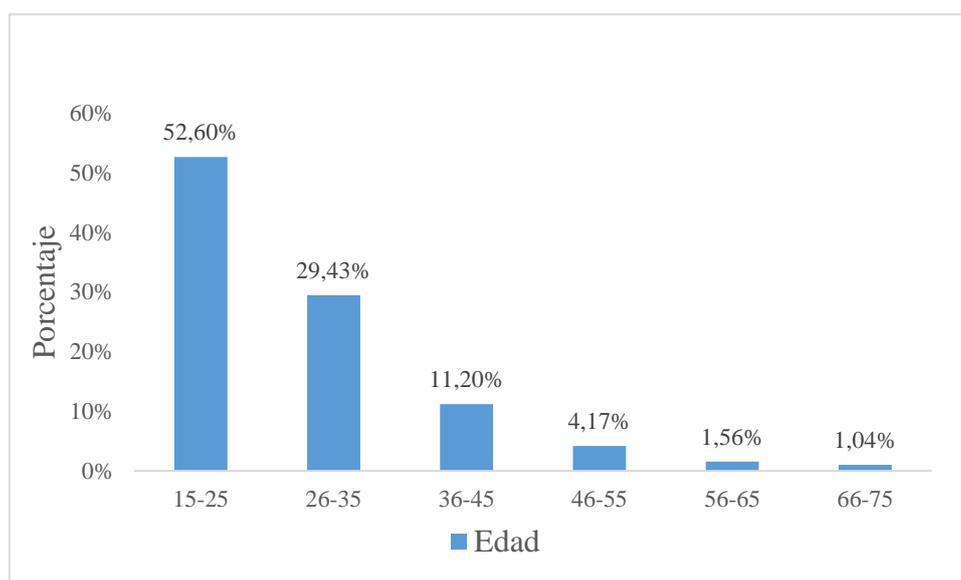
Tabla 3 Frecuencias de edad de personas encuestadas.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15-25	202	53%
26-35	113	29%
36-45	43	11%
46-55	16	4%
56-65	6	2%
66-75	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Ilustración 17 Edad de los encuestados.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

La edad promedio de los encuestados es de 28 años, con una desviación de 9 años es decir, los encuestados están entre 37 años (+9) y 19 años (-9).

El 53% tienen entre 15 y 25 años, el 29% tienen entre 26 y 35 años, el 11% tienen entre 36 y 45 años, el 4% tienen entre 46 y 55 años, el 2% tienen entre 56 y 65 años y el 1% tienen entre 66 y 75 años.

2.1.2 Estadísticas de acuerdo al género según el estudio.

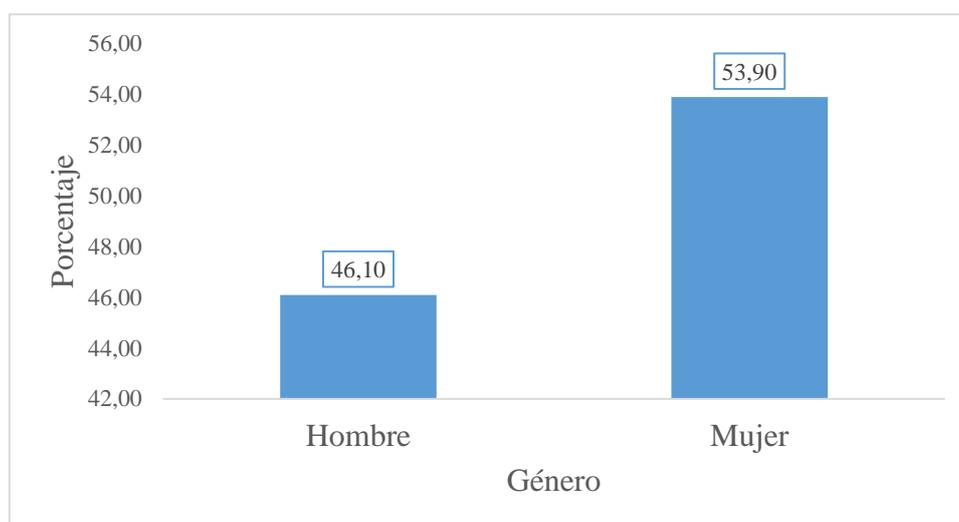
Tabla 4 Frecuencia de hombres y mujeres encuestados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Hombre	177	46.1	46.1	46.1
Mujer	207	53.9	53.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Ilustración 18 Porcentaje de hombre y mujeres encuestados.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

El 46.1% de los encuestados son hombres y el 53.9% son mujeres.

2.1.3 Estadísticas de acuerdo al estado civil según el estudio.

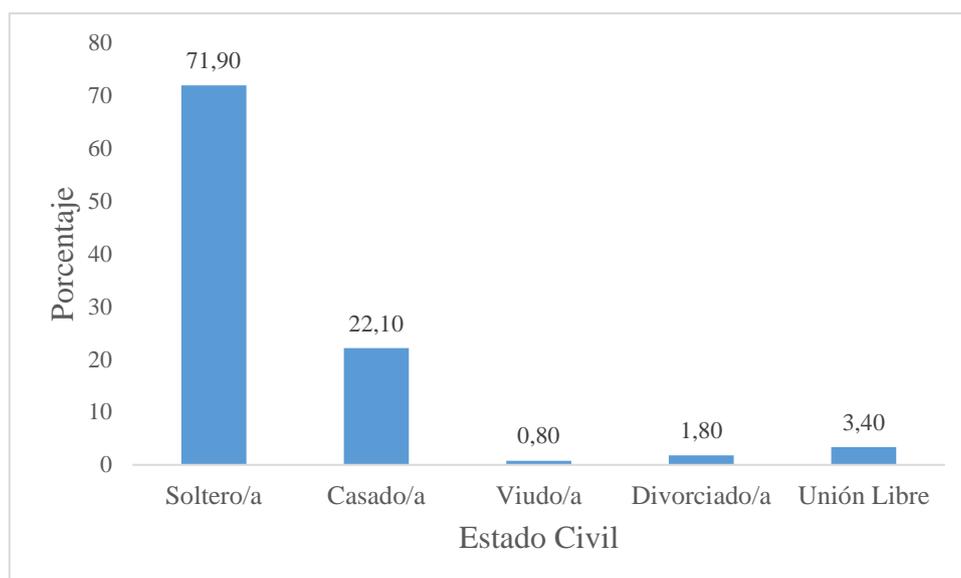
Tabla 5 Frecuencia de personas encuestadas de acuerdo a su estado civil.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Soltero/a	276	71.9	71.9	71.9
Casado/	85	22.1	22.1	94.0
Viudo/a	3	.8	.8	94.8
Divorcio	7	1.8	1.8	96.6
Unión	13	3.4	3.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Ilustración 19 Porcentaje de personas encuestadas de acuerdo a su estado civil.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

El 71.9% de los encuestados son solteros, el 22.1% son casados, el 3.4% tienen unión libre, el 1.8% son divorciados y el 0.80% con viudos.

2.1.4 Estadísticas de acuerdo a su ocupación según por el estudio.

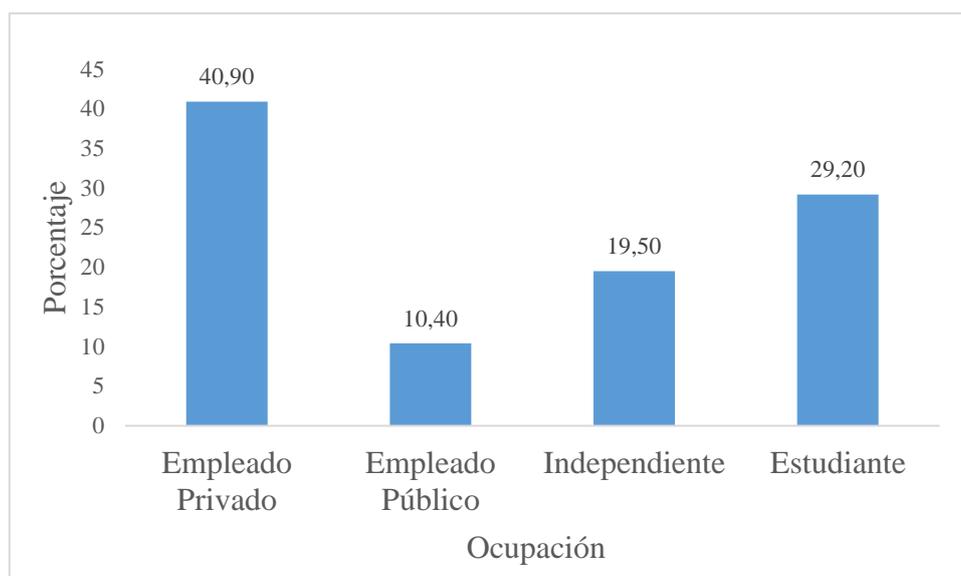
Tabla 6 Frecuencia de personas encuestadas de acuerdo a su ocupación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Empleado Privado	157	40.9	40.9	40.9
Empleado Público	40	10.4	10.4	51.3
Independiente	75	19.5	19.5	70.8
Estudiante	112	29.2	29.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Ilustración 20 Porcentaje de personas encuestadas según su ocupación.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

El 40.9% son empleados privados, el 29.2% son estudiantes, el 19.5% son independientes, y el 10.4% son empleados públicos.

2.1.5 Estadísticas de acuerdo al nivel de instrucción según el estudio.

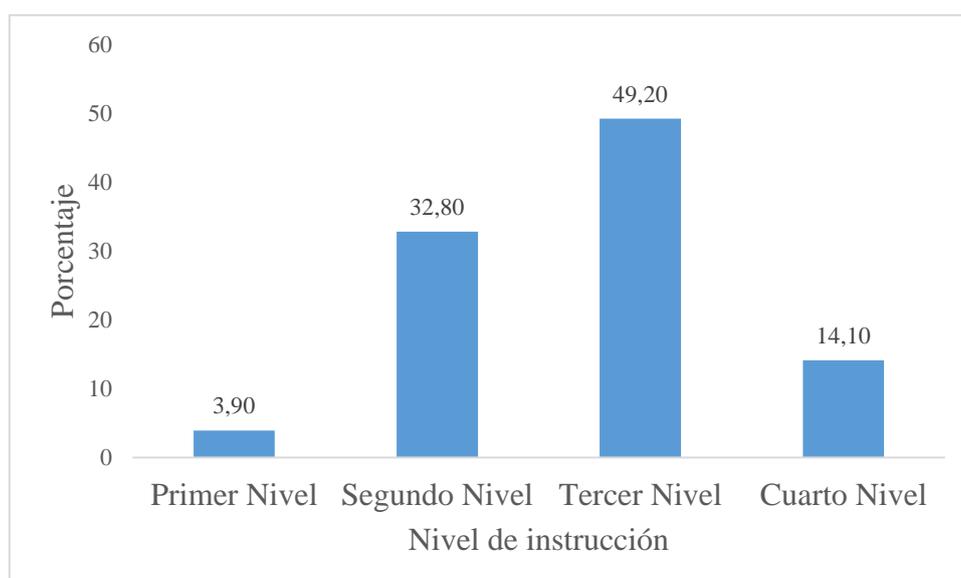
Tabla 7 Frecuencia de personas encuestadas de acuerdo al nivel de instrucción.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Primer Nivel	15	3.9	3.9	3.9
Segundo Nivel	126	32.8	32.8	36.7
Tercer Nivel	189	49.2	49.2	85.9
Cuarto Nivel	54	14.1	14.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Ilustración 21 Porcentaje de personas encuestadas según el nivel de instrucción.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

El 49.20% tienen tercer nivel de instrucción, el 32.8% tienen segundo nivel, el 14.10% tienen instrucción de cuarto nivel y el 3.90% tienen instrucción de primer nivel.

2.1.6 Estadísticas de acuerdo al promedio de ingresos mensuales según el estudio.

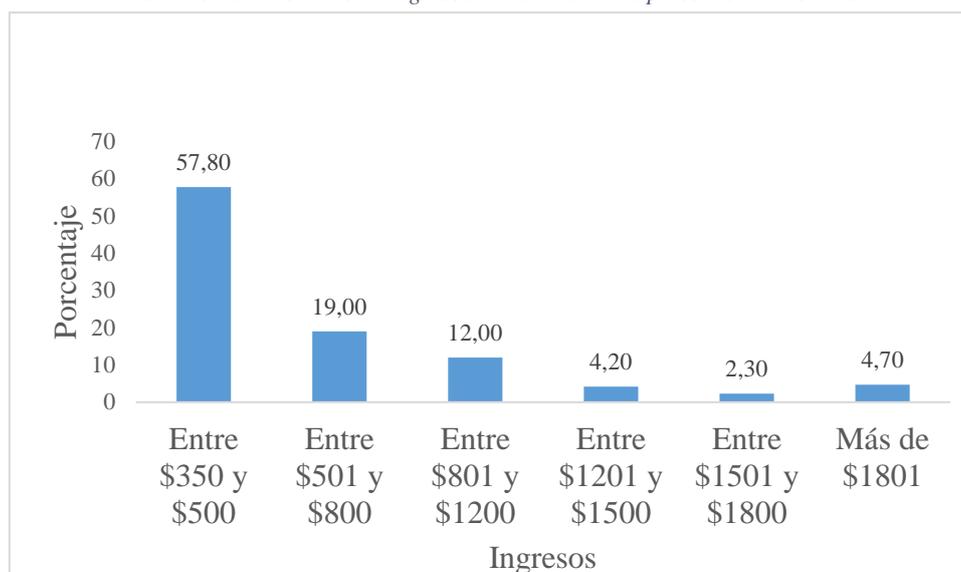
Tabla 8 Frecuencia de personas encuestadas de acuerdo al promedio de ingresos mensuales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Entre \$350 y \$500	222	57.8	57.8	57.8
Entre \$501 y \$800	73	19.0	19.0	76.8
Entre \$801 y \$1200	46	12.0	12.0	88.8
Entre \$1201 y \$1500	16	4.2	4.2	93.0
Entre \$1501 y \$1800	9	2.3	2.3	95.3
Más de \$1801	18	4.7	4.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Ilustración 22 Promedio de ingresos mensuales de las personas encuestadas.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

El 57.8% tienen ingresos de \$350-\$500, el 19% tienen ingresos entre \$501-\$800, el 12% tienen ingresos entre \$801-\$1200, el 4.2% tienen ingresos entre \$1201 y \$1500, el 2.3% tienen ingresos entre \$1501 y \$1800 y el 4.7% tienen ingresos de más de \$1801.

2.1.7 Estadísticas de acuerdo a la frecuencia de visita a un centro según el estudio.

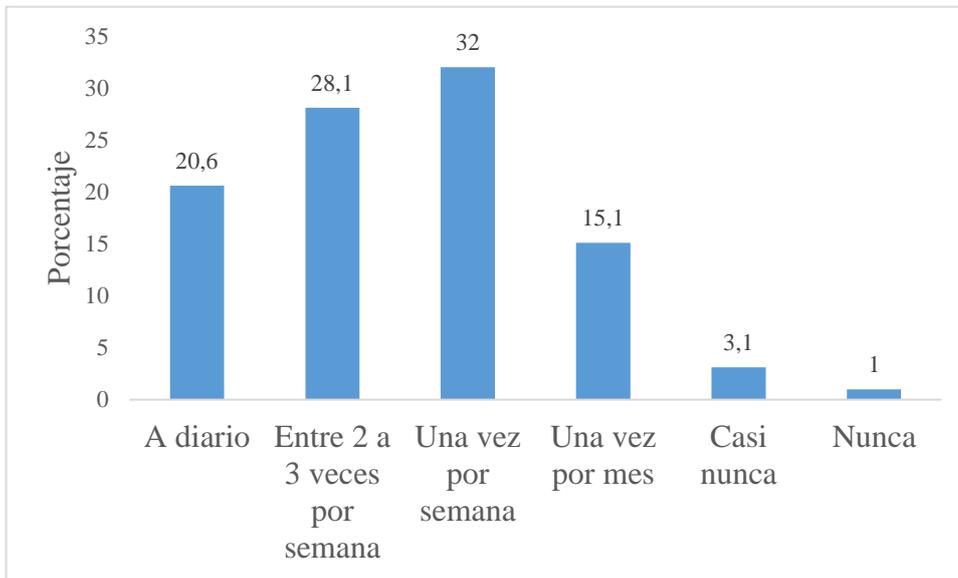
Tabla 9 Frecuencia de visitas a un centro comercial por encuestado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A diario	79	20.6	20.6	20.6
Entre 2 a 3 veces por semana	108	28.1	28.1	48.7
Una vez por semana	123	32.0	32.0	80.7
Una vez por mes	58	15.1	15.1	95.8
Casi nunca	12	3.1	3.1	99.0
Nunca	4	1.0	1.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Ilustración 23 Porcentaje de frecuencia de visita a centros comerciales.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

El 32% visita un centro comercial una vez por semana, el 28.1% entre 2 a 3 veces por semana, el 20.6% a diario, el 15% una vez por mes, el 3.1% casi nunca y el 1% nunca visita un centro comercial.

2.1.8 Estadísticas de acuerdo a la frecuencia de compra de comidas o bebidas cuando acuden a un centro comercial según el estudio.

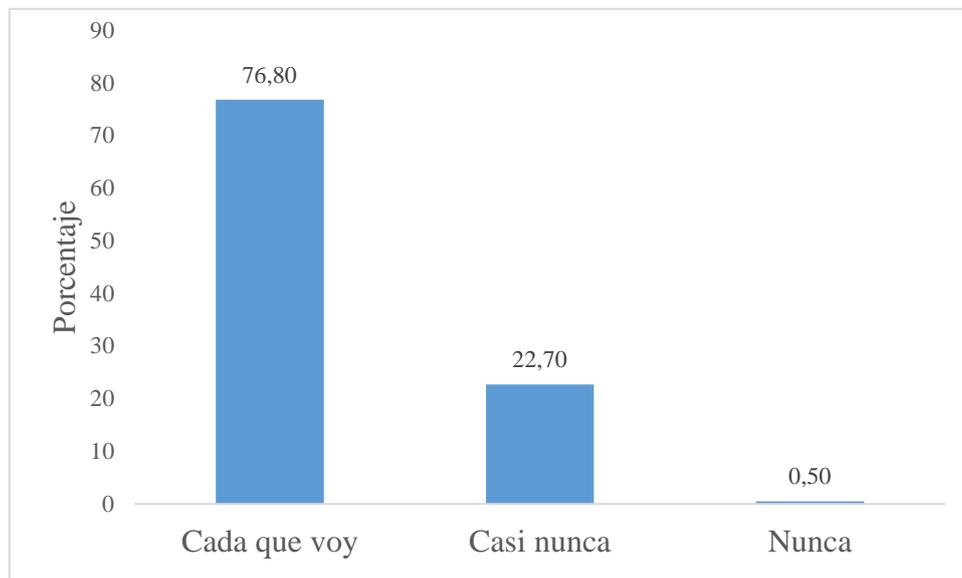
Tabla 10 Frecuencia de consumo de comida o bebidas cuando acuden al centro comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Cada que voy	295	76.8	76.8	76.8
Casi nunca	87	22.7	22.7	99.5
Nunca	2	.5	.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Ilustración 24 Porcentaje de personas que consumen comida o bebidas cuando van a un centro comercial.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

El 76.8% cada que va a un centro comercial compran comida o bebida, el 22.7% casi nunca compran comida en un centro comercial y el 0.5% nunca compran comida en un centro comercial.

2.1.9 Estadísticas de acuerdo al local que más compran comidas o bebidas las personas en centros comerciales según el estudio.

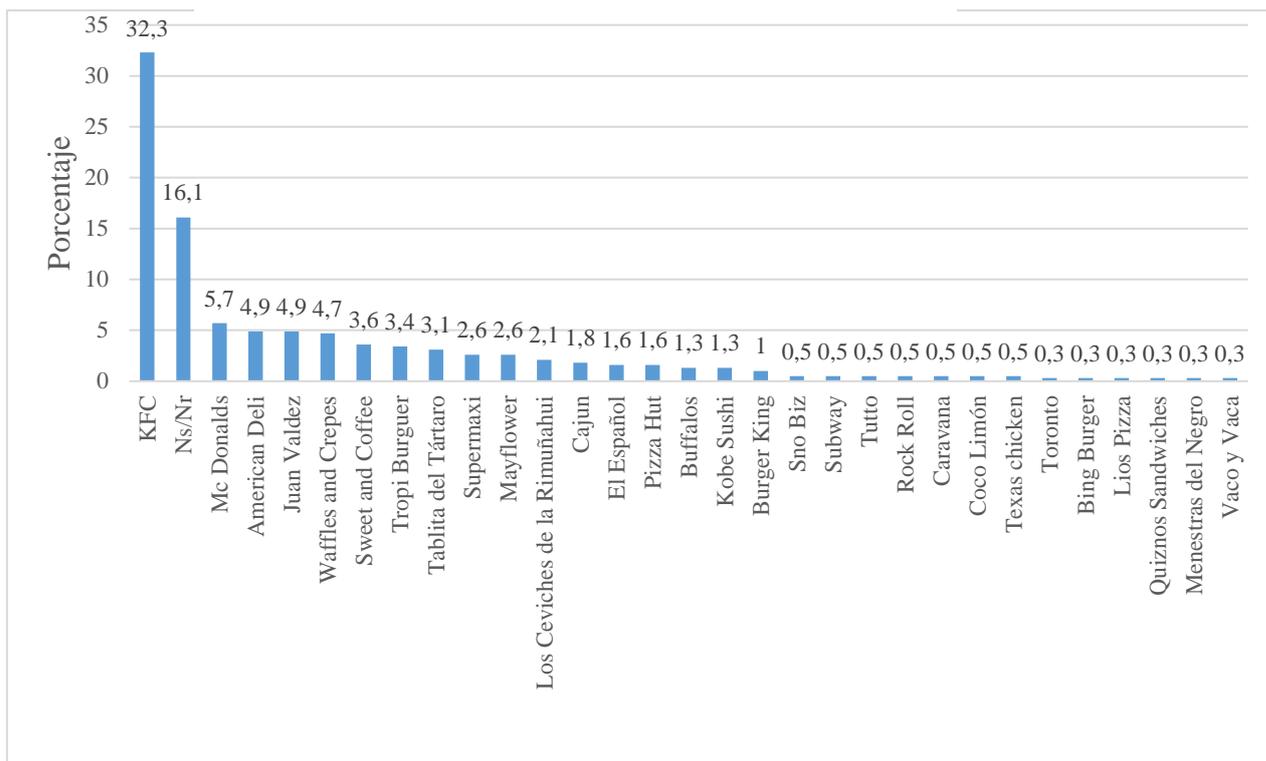
Tabla 11 Frecuencia de compra de comidas o bebidas según el local.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ns/Nr	62	16.1	16.1	16.1
Sno Biz	2	.5	.5	16.7
Tropi Burguer	13	3.4	3.4	20.1
KFC	124	32.3	32.3	52.3
Tablita del Tártaro	12	3.1	3.1	55.5
Subway	2	.5	.5	56.0
American Deli	19	4.9	4.9	60.9
Tutto	2	.5	.5	61.5
Rock Roll	2	.5	.5	62.0
Sweet and Coffee	14	3.6	3.6	65.6
El Español	6	1.6	1.6	67.2
Toronto	1	.3	.3	67.4
Caravana	2	.5	.5	68.0
Supermaxi	10	2.6	2.6	70.6
Coco Limón	2	.5	.5	71.1
Juan Valdez	19	4.9	4.9	76.0
Bing Burger	1	.3	.3	76.3
Mc Donalds	22	5.7	5.7	82.0
Mayflower	10	2.6	2.6	84.6
Los Ceviches de la Rimuñahui	8	2.1	2.1	86.7
Burger King	4	1.0	1.0	87.8
Lios Pizza	1	.3	.3	88.0
Quiznos	1	.3	.3	88.3
Sandwiches	1	.3	.3	88.3
Texas chicken	2	.5	.5	88.8
Buffalos	5	1.3	1.3	90.1
Menestras del Negro	1	.3	.3	90.4
Pizza Hut	6	1.6	1.6	91.9
Kobe Sushi	5	1.3	1.3	93.2
Cajun	7	1.8	1.8	95.1
Waffles and Crepes	18	4.7	4.7	99.7
Vaco y Vaca	1	.3	.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Ilustración 25 Porcentaje de locales más visitados por encuestados.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

El 32.3% de las personas compra en KFC, el 16.1% no saben o no responden, el 5.7% en Mc Donalds, el 4.9% en American Deli, el 4.9% en Juan Valdez, el 4.7% en Waffles y Crepes y el 3.6% en Sweet and Coffee.

2.1.10 Estadísticas de acuerdo al promedio de gasto por persona en comidas y bebidas dentro de un centro comercial según el estudio.

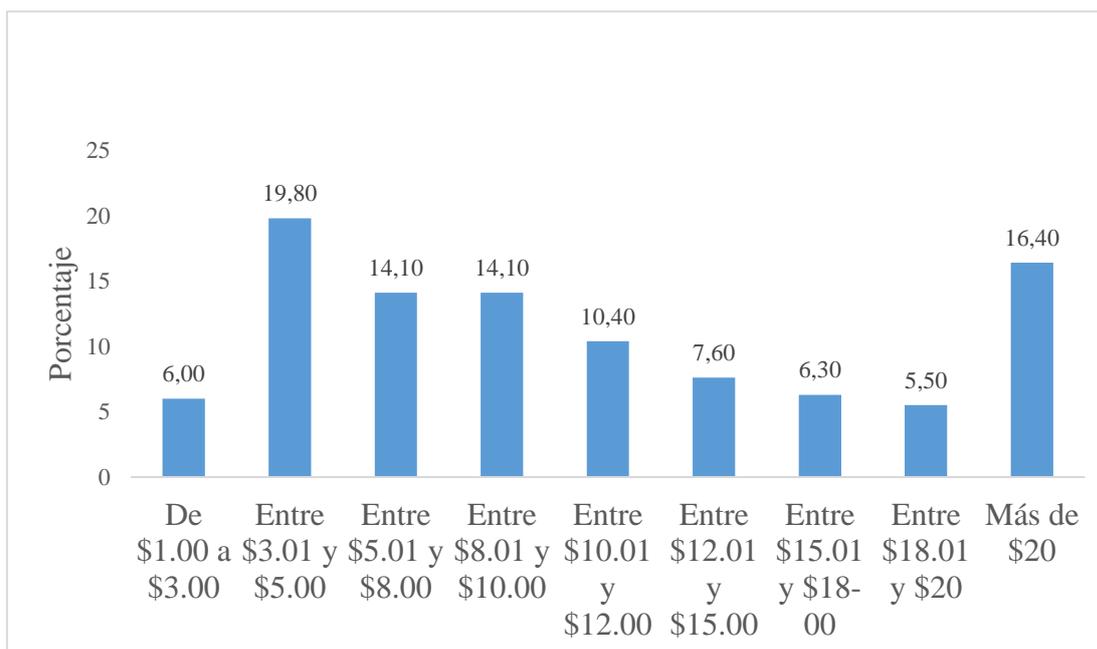
Tabla 12 Frecuencia de personas que consumen en el centro comercial de acuerdo al gasto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
De \$1.00 a \$3.00	23	6.0	6.0	6.0
Entre \$3.01 y \$5.00	76	19.8	19.8	25.8
Entre \$5.01 y \$8.00	54	14.1	14.1	39.8
Entre \$8.01 y \$10.00	54	14.1	14.1	53.9
Entre \$10.01 y \$12.00	40	10.4	10.4	64.3
Entre \$12.01 y \$15.00	29	7.6	7.6	71.9
Entre \$15.01 y \$18.00	24	6.3	6.3	78.1
Entre \$18.01 y \$20	21	5.5	5.5	83.6
Más de \$20	63	16.4	16.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Ilustración 26 Porcentaje de gasto en centros comerciales de acuerdo al rango.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

El 19.8% gastan entre \$3.01-\$5.00, el 16% más de \$20, el 14.1% entre \$5.01-\$8.00, el 14.1% entre \$8.01-\$10.00, el 10.4% entre \$10.01-\$12.00, el 7.6% entre \$12.01-\$15.00, el 6.3% entre \$15.01-\$18.00, el 6% entre \$1.00-\$3.00y el 5.5% entre \$18.01-\$20.

2.1.11 Estadísticas de acuerdo a la razón principal de visita a centros comerciales según el estudio.

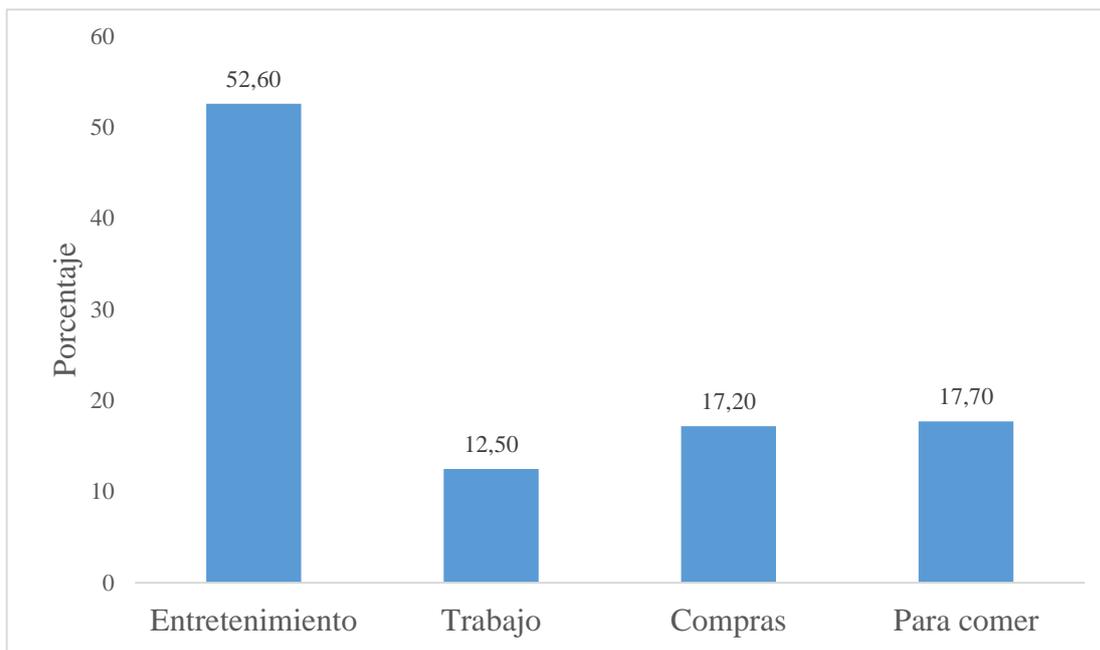
Tabla 13 Frecuencia de personas que visitan el centro comercial según el propósito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Entretenimiento	202	52.6	52.6	52.6
Trabajo	48	12.5	12.5	65.1
Compras	66	17.2	17.2	82.3
Para comer	68	17.7	17.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Ilustración 27 Porcentaje de la razón principal para visitar un centro comercial.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

El 52.6% visitan un centro comercial por entretenimiento, el 17.7% para comer, el 17.2% por compras y el 12.5% por trabajo.

2.1.12 Estadísticas de acuerdo a con quien acuden las personas a los centros comerciales según el estudio.

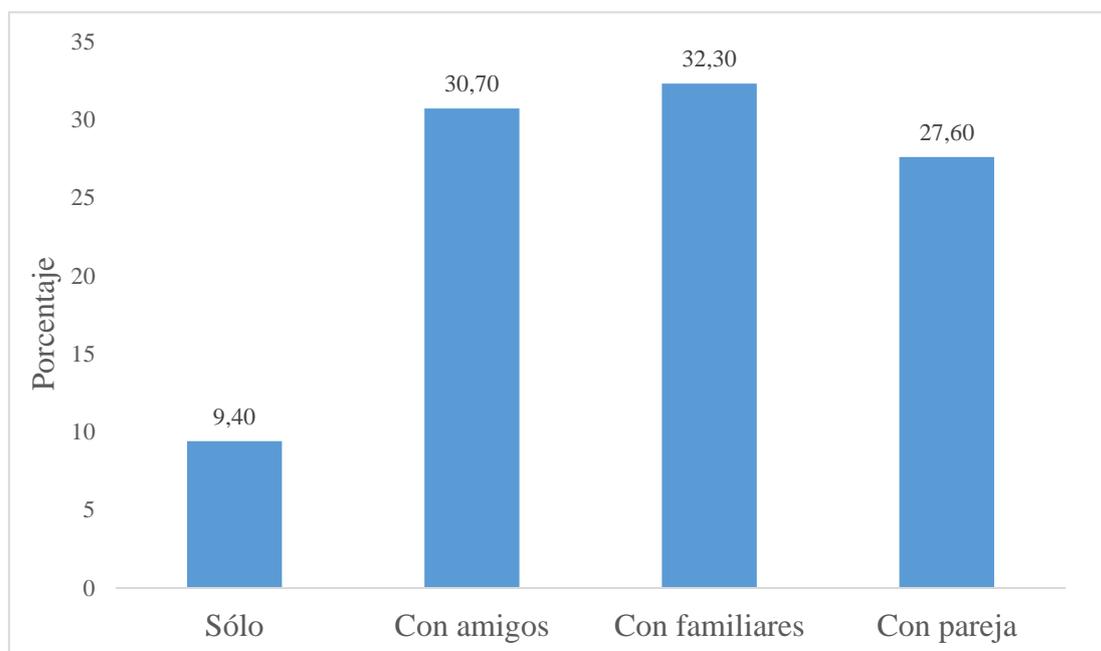
Tabla 14 Frecuencia de personas que visitan centros comerciales según con quien los visitan.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sólo	36	9.4	9.4	9.4
Con amigos	118	30.7	30.7	40.1
Con familiares	124	32.3	32.3	72.4
Con pareja	106	27.6	27.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Ilustración 28 Porcentaje de personas que comen en un centro comercial acompañadas por varias opciones.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

El 32.3% suele ir al centro comercial con sus familiares, el 30.7% con sus amigos, el 27.6% con pareja y el 9.4% solos.

2.1.13 Estadísticas de acuerdo a la percepción de si comprar comida en un centro comercial es costoso según el estudio.

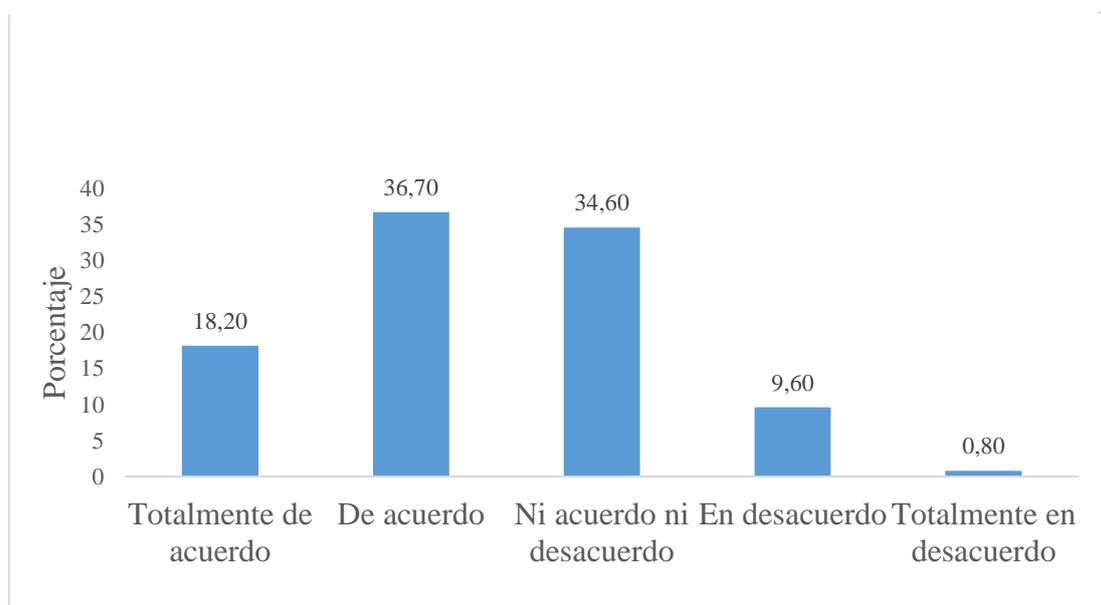
Tabla 15 Frecuencia de personas encuestadas de acuerdo a la percepción de si comprar la comida en el centro comercial es costosa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	70	18.2	18.2	18.2
De acuerdo	141	36.7	36.7	54.9
Ni acuerdo ni desacuerdo	133	34.6	34.6	89.6
En desacuerdo	37	9.6	9.6	99.2
Totalmente en desacuerdo	3	.8	.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Ilustración 29 Porcentaje de personas en cuanto a la percepción de si comprar la comida en un centro comercial es costosa.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

El 18.2% están totalmente de acuerdo con que comprar comida o bebidas en un centro comercial es costoso, el 36.7% están de acuerdo con esta afirmación, el 34.6% no están ni de acuerdo ni desacuerdo con esa afirmación, el 9.6% están en desacuerdo con la afirmación y el 0.8% están totalmente en desacuerdo con la afirmación.

2.1.14 Estadísticas de acuerdo a la percepción de si comprar comida en un centro comercial es de buena calidad según el estudio.

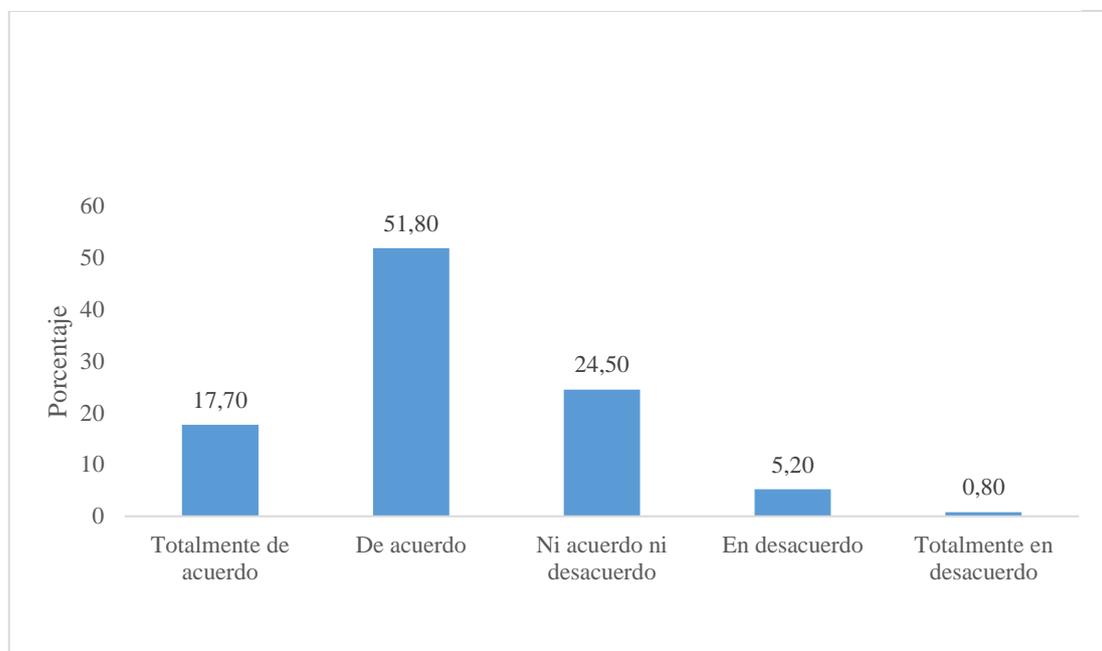
Tabla 16 Frecuencia de personas encuestadas de acuerdo a la percepción de si comprar la comida en el centro comercial es de buena calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	68	17.7	17.7	17.7
De acuerdo	199	51.8	51.8	69.5
Ni acuerdo ni desacuerdo	94	24.5	24.5	94.0
En desacuerdo	20	5.2	5.2	99.2
Totalmente en desacuerdo	3	.8	.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Ilustración 30 Porcentaje de personas en cuanto a la percepción de si comprar la comida en un centro comercial es de buena calidad.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

El 17.7% están totalmente de acuerdo con que la comida o bebidas que venden en centros comerciales son de buena calidad, el 51.8% están de acuerdo con esta afirmación, el 24.5% no están ni de acuerdo ni desacuerdo con esa afirmación, el 5.2% están en desacuerdo con la afirmación y el 0.8% están totalmente en desacuerdo con la afirmación.

2.1.15 Estadísticas de acuerdo a la percepción de si a la gente le gusta o no comprar comida en un centro comercial según el estudio.

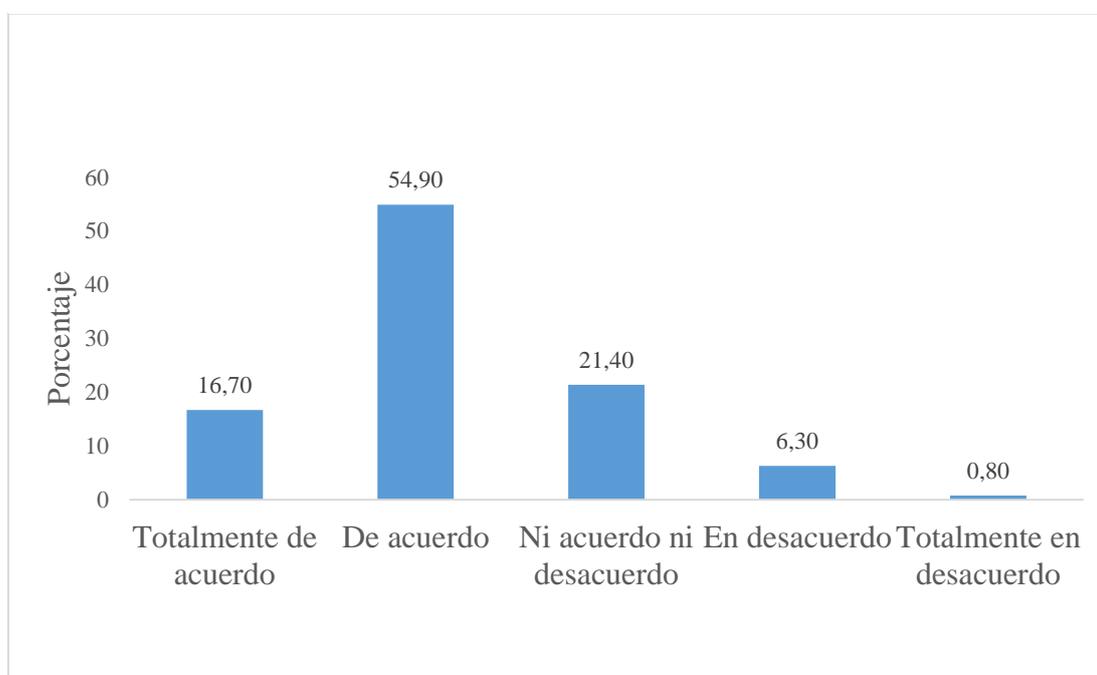
Tabla 17 Frecuencia de personas encuestadas de acuerdo a la percepción de si les gusta comprar comida en un centro comercial.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	64	16.7	16.7	16.7
De acuerdo	211	54.9	54.9	71.6
Ni acuerdo ni desacuerdo	82	21.4	21.4	93.0
En desacuerdo	24	6.3	6.3	99.2
Totalmente en desacuerdo	3	.8	.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Ilustración 31 Porcentaje de personas en cuanto a la percepción de si les gusta comprar comida o bebidas en un centro comercial.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

El 16.7% están totalmente de acuerdo con que les gusta comprar comida o bebidas en un centro comercial, el 54.9% están de acuerdo con esta afirmación, el 21.4% no están ni de acuerdo ni desacuerdo con esa afirmación, el 6.3% están en desacuerdo con la afirmación y el 0.8% están totalmente en desacuerdo con la afirmación.

2.1.16 Estadísticas de acuerdo a la preferencia de centro comercial en Quito según el estudio.

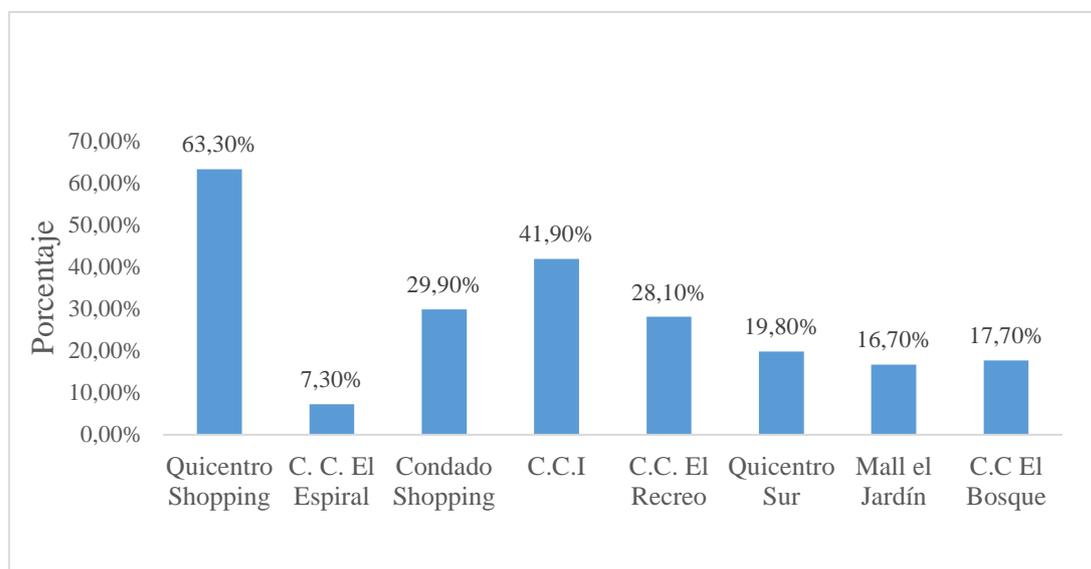
Tabla 18 Frecuencia de personas que prefieren un centro comercial en específico.

	Respuestas		Porcentaje de Casos
	N	Porcentaje	
Quicentro Shopping	243	28.2%	63.3%
C. C. El Espiral	28	3.2%	7.3%
Condado Shopping	115	13.3%	29.9%
C.C.I	161	18.7%	41.9%
C.C. El Recreo	108	12.5%	28.1%
Quicentro Sur	76	8.8%	19.8%
Mall el Jardín	64	7.4%	16.7%
C.C El Bosque	68	7.9%	17.7%
Total	863	100.0%	224.7%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Ilustración 32 Porcentaje de centros comerciales más acudidos en Quito.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

El 63.30% prefiere comprar comida en el Quicentro Shopping, el 41.90% en el C.C.I, el 29.90% en el Condado Shopping, el 28.10% en el C.C El Recreo, el 19.80% en el Quicentro Sur, el 17.70% en el C.C. El Bosque, el 16.70% en el Mall el Jardín y el 7.30% en el C.C. El Espiral.

Los porcentajes suman más del 100% debido a que se trata de un porcentaje acumulado.

2.1.17 Estadísticas de acuerdo al posicionamiento de Sno Biz en Quito según el estudio.

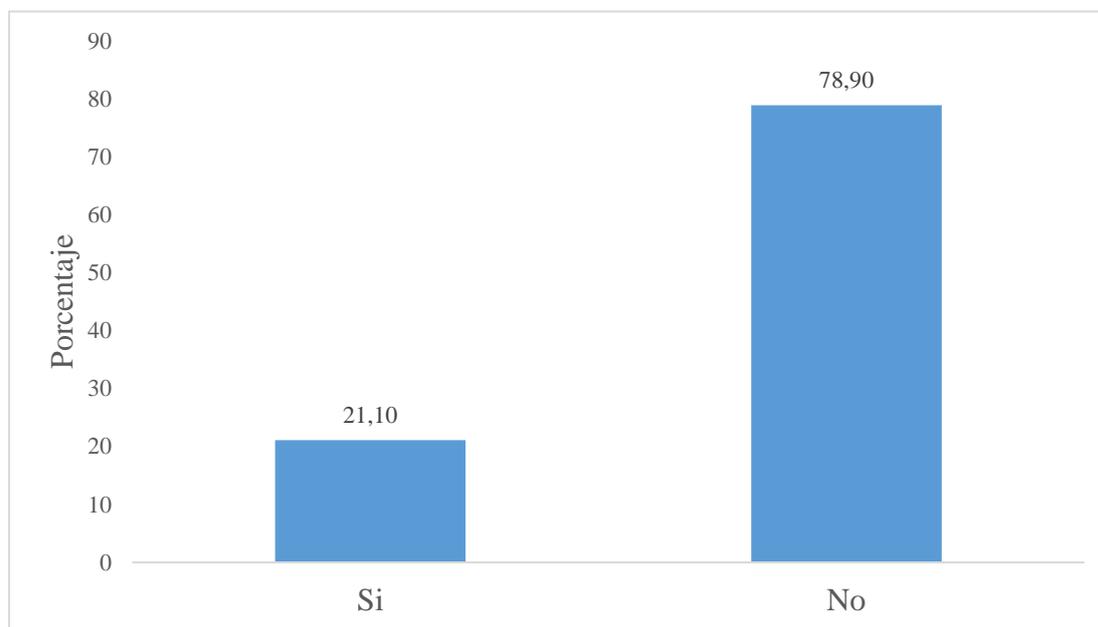
Tabla 19 Frecuencia de personas encuestadas sobre posicionamiento de la marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	81	21.1	21.1	21.1
No	303	78.9	78.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Ilustración 33 Posicionamiento de la marca en Quito.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

El 78.9% de los encuestados no conocen la marca “Sno Biz” y el 21.1% si la conocen.

2.1.18 Estadísticas de acuerdo al número de personas que han comprado los productos Sno Biz según el estudio.

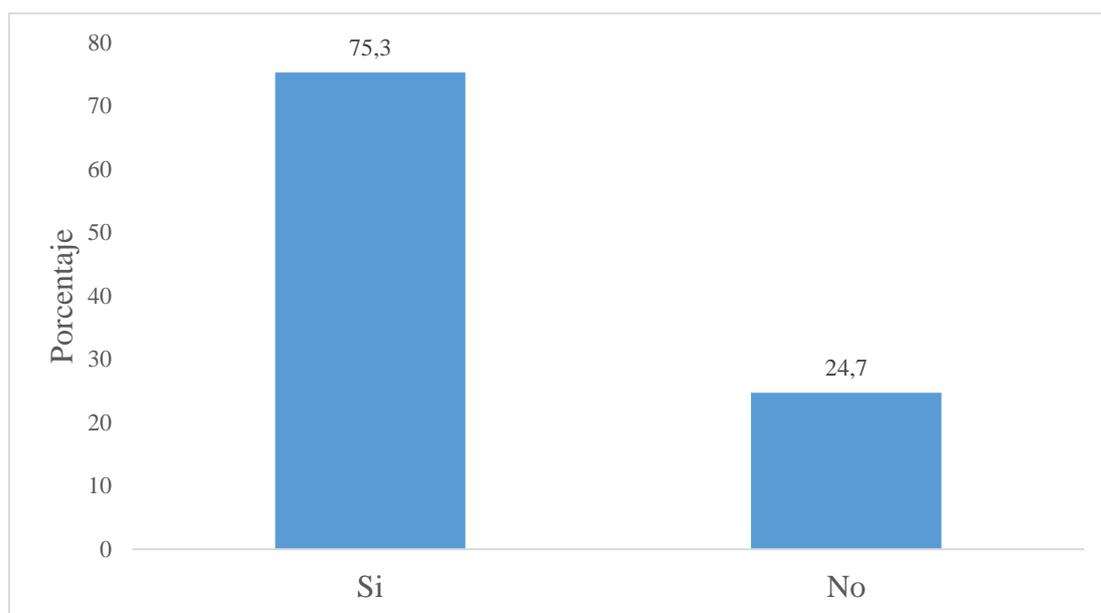
Tabla 20 Frecuencia de personas encuestadas sobre si han comprado o no los productos de la marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	61	15.9	75.3	75.3
No	20	5.2	24.7	100.0
Total	81	21.1	100.0	
Sistema	303	78.9		
	384	100.0		

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Ilustración 34 Porcentaje de personas que han comprado los productos.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Teniendo en cuenta sólo a las personas que sí conocen la marca Sno Biz (es decir el 21%), se tiene que el 75% de los mismos han comprado alguno de sus productos y el 25% no los han comprado.

2.1.19 Estadísticas de acuerdo al número de personas que les gusta los productos Sno Biz según el estudio.

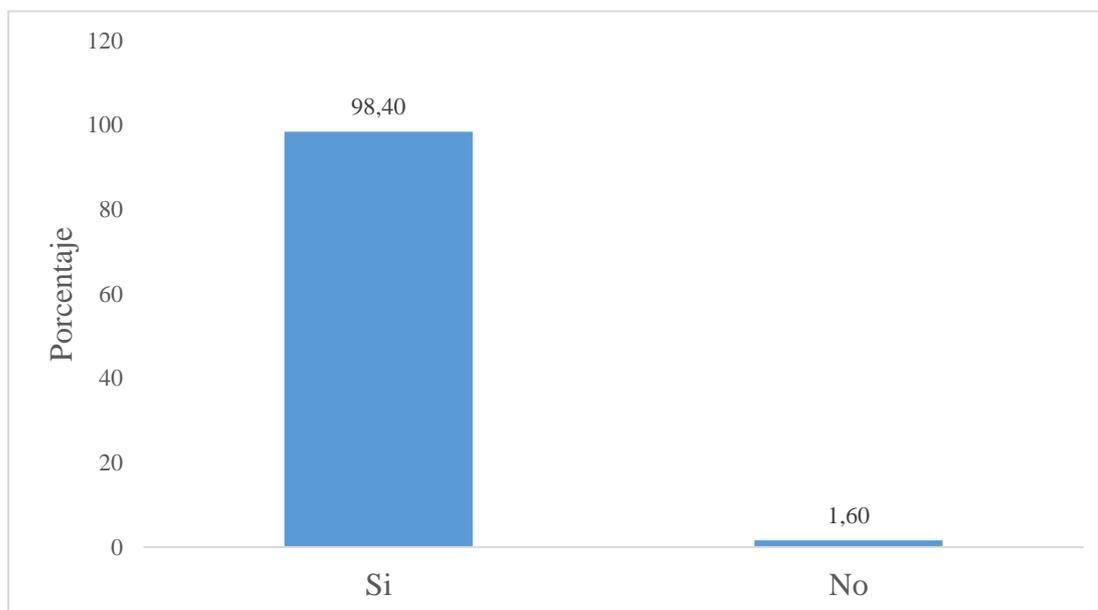
Tabla 21 Frecuencia de personas encuestadas sobre si les gusta o no los productos de Sno Biz.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	60	15.6	98.4	98.4
No	1	.3	1.6	100.0
Total	61	15.9	100.0	
Sistema	323	84.1		
Total	384	100.0		

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Ilustración 35 Porcentaje de las personas que han comprado en Sno Biz y les gusta.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Teniendo en cuenta sólo a las personas que sí compran los productos de la marca Sno Biz (es decir el 75% de los que conocen la marca), se tiene que el 98.4% de los mismos les gusta los productos Sno Biz y al 1.6% no les gusta.

2.1.20 Estadísticas de acuerdo a la frecuencia de compra de los productos Sno Biz según el estudio.

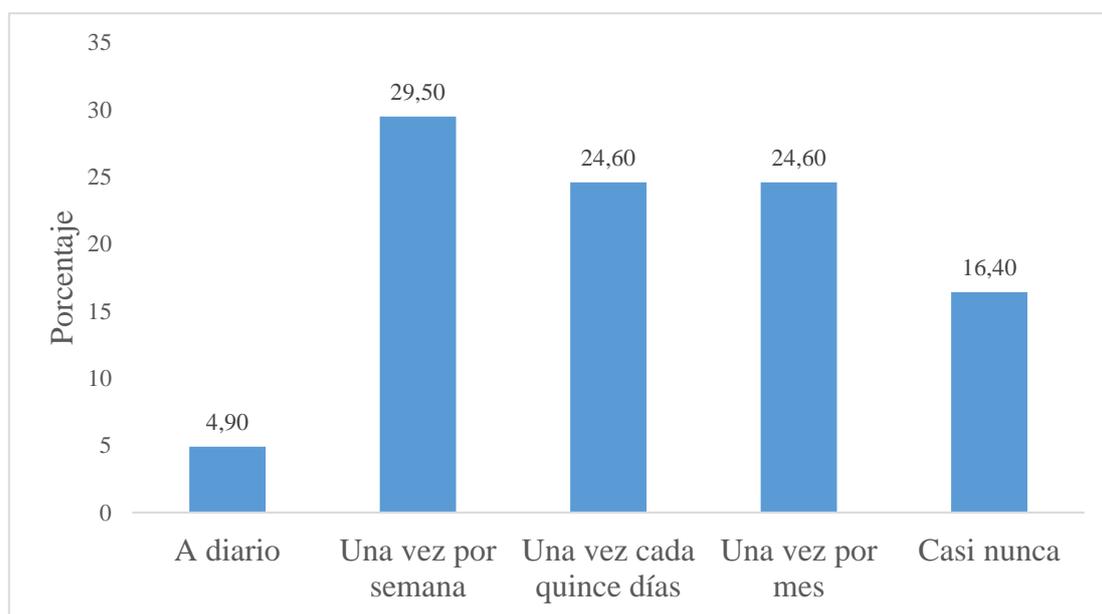
Tabla 22 Frecuencia de personas encuestadas sobre el número de veces que compra en Sno Biz.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A diario	3	.8	4.9	4.9
Una vez por semana	18	4.7	29.5	34.4
Una vez cada quince días	15	3.9	24.6	59.0
Una vez por mes	15	3.9	24.6	83.6
Casi nunca	10	2.6	16.4	100.0
Total	61	15.9	100.0	
Perdidos Sistema	323	84.1		
Total	384	100.0		

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Ilustración 36 Frecuencia de compra de los productos de Sno Biz.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

De las personas que sí conocen la marca “Sno Biz”, se tiene que, el 29.5% compran una vez por semana, el 24.6% una vez cada quince días, el 24.6% una vez por mes, el 16.4% casi nunca y el 4.9% a diario.

2.1.21 Estadísticas de acuerdo a la recomendación de la marca según el estudio.

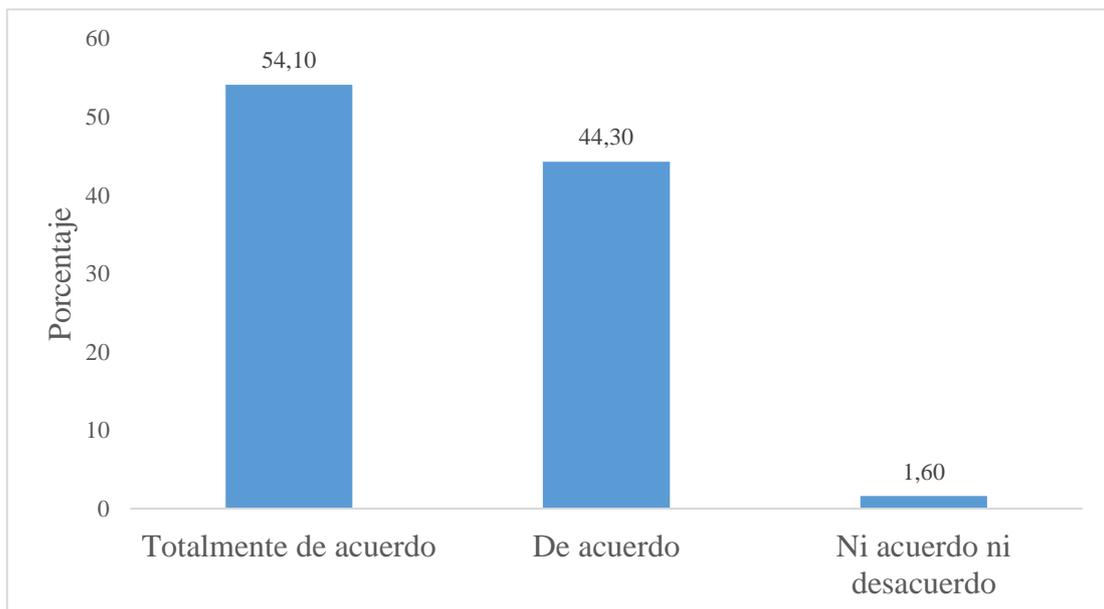
Tabla 23 Frecuencia de personas encuestadas sobre recomendación de la marca Sno Biz.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	33	8.6	54.1	54.1
De acuerdo	27	7.0	44.3	98.4
Ni acuerdo ni desacuerdo	1	.3	1.6	100.0
Total	61	15.9	100.0	
Perdidos Sistema	323	84.1		
Total	384	100.0		

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Ilustración 37 Porcentaje de personas que recomiendan la marca.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

El 54.1% están totalmente de acuerdo con que recomendarían los productos “Sno Biz”, el 44.3% están de acuerdo con esta afirmación y el 1.6% no están de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.

2.2 Relación estadística entre variables.

A continuación, se relacionarán algunas de las variables que la encuesta dio como resultado con el objetivo de determinar ciertos factores que son importantes al momento de decidir cuál es la mejor ubicación para la marca. Al relacionar las variables, se irán sacando conclusiones por cada variable, que facilitará la toma de decisiones en cuanto a localización de puntos de venta. Para relacionar estadísticamente las variables de interés, será necesario aplicar la herramienta estadística Chi-cuadrado, una medida de la bonanza de una cierta distribución al ajustarse a un grupo determinado de datos. La prueba permite determinar, entre otras cosas, si dos caracteres hereditarios eran transmitidos de forma dependiente o independiente.

Regla de decisión: Para decidir en una prueba de Chi-cuadrado, se pondrán a prueba de independencia dos variables; es decir, se probará que las dos variables en cuestión son independientes (o no existe relación entre ellas). Para decidir se basará en el valor de Chi-cuadrado que el sistema SPSS arroje siempre con un nivel de confianza del 95%.

Si el valor de la significancia asintótica bilateral (valor p) es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si el valor de la significancia asintótica bilateral (valor p) es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula; es decir, las dos variables son dependientes.

2.2.1 Relación #1 entre frecuencia de visita a centros comerciales vs frecuencia de compra de comida o bebida en un centro comercial.

Tabla 24 Relación de frecuencia de visita a centros comerciales vs frecuencia de compra de comida bebida.

		¿Con qué frecuencia compra comida o bebidas cuando va a un centro comercial?			Total
		Cada que voy	Casi nunca	Nunca	
¿Con qué frecuencia visita centros comerciales?	A diario	78,50%	21,50%		100,00%
	Entre 2 a 3 veces por semana	79,60%	19,40%	0,90%	100,00%
	Una vez por semana	80,50%	19,50%		100,00%
	Una vez por mes	70,70%	29,30%		100,00%
	Casi nunca	50,00%	50,00%		100,00%
	Nunca			100,00%	100,00%
Total		76,60%	22,10%	1,30%	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Tabla 25 Pruebas de Chi cuadrado relación #1.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	314,952	10	0

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Ho: La variable “frecuencia de visita a centros comerciales”, es independiente de la variable “frecuencia de compra de comida o bebida en un centro comercial”.

Ha: La variable “frecuencia de visita a centros comerciales”, NO es independiente de la variable “frecuencia de compra de comida o bebida en un centro comercial”.

Conclusión: Al ser el valor p 0.000 menor al nivel de significancia de 0.05, el resultado es significativo, es decir, no se acepta la hipótesis nula de independencia, y por lo tanto se concluye que las dos variables no son independientes, existe relación entre ellas.

El valor de 0.05 (nivel de significancia) es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza que este caso es del 95%.

Al existir relación entre estas dos variables, se puede asegurar que el flujo de gente que tenga un centro comercial afecta directamente al número de personas que puedan ser potenciales clientes de la marca.

2.2.2 Relación #2: Razón principal para visitar un centro comercial vs cuánto gasta en comida o bebida en un centro comercial.

Tabla 26 Relación razón de visita vs cuánto gasta una persona en un centro comercial.

	¿Cuál diría que es la razón principal para visitar un centro comercial? (Sólo una opción)				Total
	Entretenimiento	Trabajo	Compras	Para comer	
De \$1.00 a \$3.00	6,40%	4,20%	4,50%	7,40%	6,00%
Entre \$3.01 y \$5.00	16,30%	54,20%	16,70%	8,80%	19,80%
Entre \$5.01 y \$8.01	12,90%	12,50%	16,70%	16,20%	14,10%
Entre \$8.01 y \$10.01	16,80%	8,30%	13,60%	10,30%	14,10%
Entre \$10.01 y \$12.01	10,40%	6,30%	15,20%	8,80%	10,40%
Entre \$12.01 y \$15.01	7,40%	2,10%	6,10%	13,20%	7,60%
Entre \$15.01 y \$18.01	6,40%		9,10%	7,40%	6,30%
Entre \$18.01 y \$20	6,90%		6,10%	4,40%	5,50%
Más de \$20	16,30%	12,50%	12,10%	23,50%	16,40%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Tabla 27 Pruebas de Chi cuadrado relación #2.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57,122	24	0
N de casos válidos	384		

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Conclusión: Al ser el valor p 0.000 menor al nivel de significancia de 0.05, el resultado es significativo, es decir, no se acepta la hipótesis nula de independencia, y por lo tanto se concluye que las dos variables no son independientes, existe relación entre ellas.

El valor de 0.05 (nivel de significancia) es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza que este caso es del 95%.

Al analizar esta relación, existen varias variables que se pueden cruzar, ya que existen varias razones para asistir a un centro comercial como entretenimiento, para comer, de compras y trabajo; pero se puede analizar que, además de la dependencia de las variables, casi el 20% de las personas que acuden al centro comercial independientemente de cual sea su razón, gastan entre \$3 a \$5 dólares cada vez que lo hacen, dato que favorece a la marca ya que se encuentra dentro del rango de precios de los productos de Sno Biz.

2.2.3 Relación #3: Razón principal para visitar un centro comercial vs con quién come en un centro comercial.

Tabla 28 Relación de razón de visita al centro comercial vs con quién come en un centro comercial.

	Cuando come en un centro comercial, prefiere hacerlo:				Total
	Sólo	Con amigos	Con familiares	Con pareja	
¿Cuál diría que es la razón principal para visitar un centro comercial?					
Entretimiento	6,40%	34,20%	37,60%	21,80%	100,00%
Trabajo	29,20%	35,40%	10,40%	25,00%	100,00%
Compras	6,10%	22,70%	34,80%	36,40%	100,00%
Para comer	7,40%	25,00%	29,40%	38,20%	100,00%
Total	9,40%	30,70%	32,30%	27,60%	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Tabla 29 Chi cuadrado relación #3.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,622	9	0
N de casos válidos	384		

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Conclusión: Al ser el valor p 0.000 menor al nivel de significancia de 0.05, el resultado es significativo, es decir, no se acepta la hipótesis nula de independencia, y por lo tanto se concluye que las dos variables no son independientes, existe relación entre ellas. El valor de 0.05 (nivel de significancia) es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza que este caso es del 95%.

En esta relación, cabe resaltar el alto porcentaje que muestra que cuando las personas van con la pareja, la mayoría de ellas lo hace con el objetivo de hacer compras o comer, esta estadística puede ser de utilidad al momento de crear estrategias de marketing dirigidas a ese nicho de mercado.

2.2.4 Relación #4: Ingresos mensuales vs gasto en comida o bebidas en un centro comercial.

Tabla 30 Relación de ingresos mensuales vs gasto en comida o bebidas en un centro comercial.

	En promedio ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?						Total
	Entre \$350 y \$500	Entre \$501 y \$800	Entre \$801 y \$1200	Entre \$1201 y \$1500	Entre \$1501 y \$1800	Más de \$1801	
De \$1.00 a \$3.00	9,00%		4,30%		11,10%		6,00%
Entre \$3.01 y \$5.00	24,30%	20,50%	8,70%	6,30%	11,10%	5,60%	19,80%
Entre \$5.01 y \$8.00	12,20%	15,10%	13,00%	37,50%	11,10%	16,70%	14,10%
Entre \$8.01 y \$10.00	16,20%	12,30%	13,00%		22,20%	5,60%	14,10%
Entre \$10.01 y \$12.00	10,40%	6,80%	17,40%	12,50%		11,10%	10,40%
Entre \$12.01 y \$15.00	5,90%	8,20%	8,70%	12,50%	11,10%	16,70%	7,60%
Entre \$15.01 y \$18.00	5,90%	9,60%	4,30%	6,30%	11,10%		6,30%
Entre \$18.01 y \$20	3,20%	5,50%	15,20%		11,10%	11,10%	5,50%
Más de \$20	13,10%	21,90%	15,20%	25,00%	11,10%	33,30%	16,40%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Tabla 31 Chi Cuadrado Relación #4.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,118	40	0,017
N de casos válidos	384		

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Conclusión: Al ser el valor p 0.017 menor al nivel de significancia de 0.05, el resultado es significativo, es decir, no se acepta la hipótesis nula de independencia, y por lo tanto se concluye que las dos variables no son independientes, existe relación entre ellas.

Uno de los indicadores más importantes para determinar niveles de precios en un plan de negocio es lo que nos da esta variable, podemos observar que el 16,40% de los encuestados gastaría más de \$20 dólares en un centro comercial independientemente de su nivel de ingresos.

2.2.5 Relación #5: Centro comercial en el que fue hecha la encuesta vs ingresos mensuales.

Tabla 32 Relación de centro comercial vs ingresos mensuales

	En promedio ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?						Total
	Entre \$350 y \$500	Entre \$501 y \$800	Entre \$801 y \$1200	Entre \$1201 y \$1500	Entre \$1501 y \$1800	Más de \$1801	
Quicentro Shopping C. C. El Espiral	52,10%	20,80%	12,50%	8,30%	2,10%	4,20%	100,00%
Centro comercial en el que fue hecha la encuesta							
Condado Shopping	54,20%	20,80%	16,70%	4,20%	4,20%		100,00%
C.C.I	54,20%	16,70%	14,60%	8,30%	2,10%	4,20%	100,00%
C.C. El Recreo	66,70%	16,70%	10,40%		2,10%	4,20%	100,00%
Quicentro Sur	81,30%	12,50%	4,20%			2,10%	100,00%
Mall el Jardín	41,70%	20,80%	14,60%	8,30%	2,10%	12,50%	100,00%
C.C El Bosque	50,00%	31,30%	6,30%		6,30%	6,30%	100,00%
Total	57,80%	19,00%	12,00%	4,20%	2,30%	4,70%	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Tabla 33 Chi cuadrado relación #5

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,851	35	0,06
N de casos válidos	384		

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Conclusión: Al ser el valor p 0.060 mayor al nivel de significancia de 0.05, el resultado no es significativo, es decir, se acepta la hipótesis nula de independencia, y por lo tanto se concluye que las dos variables son independientes, no existe relación entre ellas.

El valor de 0.05 (nivel de significancia) es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza que este caso es del 95%.

A pesar de que en esta ocasión, no existe relación entre las variables, se pueden sacar conclusiones importantes, se puede observar que en la zona Sur se concentra la mayor cantidad de gente con ingresos menores a \$500 dólares o que el 20% de personas que visitan el Jardín perciben más de \$500 dólares.

2.2.6 Relación #6: Centro comercial en el que fue hecha la encuesta vs ocupación.

Tabla 34 Relación de centro comercial vs ocupación.

	Ocupación					
	Empleado Privado	Empleado Público	Independiente	Estudiante		
Quicentro Shopping	52,10%	6,30%	16,70%	25,00%		100,00%
C. C. El Espiral	29,20%	10,40%	27,10%	33,30%		1
Centro comercial en el que fue hecha la encuesta	35,40%	8,30%	20,80%	35,40%		100,00%
C.C.I	56,30%	10,40%	8,30%	25,00%		100,00%
C.C. El Recreo	41,70%	6,30%	18,80%	0,333		100,00%
Quicentro Sur	45,80%	20,80%	8,30%	0,25		1
Mall el Jardín	31,30%	8,30%	43,80%	16,70%		100,00%
C.C El Bosque	35,40%	12,50%	12,50%	0,396		100,00%
Total	40,90%	10,40%	19,50%	29,20%		100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Tabla 35 Chi cuadrado relación #6

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,025	21	0,002
N de casos válidos	384		

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Conclusión: Al ser el valor p 0.002 menor al nivel de significancia de 0.05, el resultado es significativo, es decir, no se acepta la hipótesis nula de independencia, y por lo tanto se concluye que las dos variables no son independientes, existe relación entre ellas. El valor de 0.05 (nivel de significancia) es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza que este caso es del 95%.

En esta ocasión, la mayor cantidad de estudiantes se encuentran en el CC El Bosque, dato importante porque el foco fuerte de la marca son los estudiantes, mientras que en el CCI, el 56% de las personas son empleados privados, indicios de que es una zona comercial.

2.2.7 Relación #7: Centro comercial en el que fue hecha la encuesta vs género.

Tabla 36 Relación de centro comercial vs género.

		Género		
		Hombre	Mujer	
Centro comercial en el que fue hecha la encuesta	Quicentro Shopping	52,10%	47,90%	100,00%
	C. C. El Espiral	47,90%	52,10%	100,00%
	Condado Shopping	43,80%	56,30%	100,00%
	C.C.I	43,80%	56,30%	100,00%
	C.C. El Recreo	56,30%	43,80%	100,00%
	Quicentro Sur	41,70%	58,30%	100,00%
	Mall el Jardín	41,70%	58,30%	100,00%
	C.C El Bosque	41,70%	58,30%	100,00%
	Total	46,10%	53,90%	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Tabla 37 Chi cuadrado relación #7.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,098	7	0,768
N de casos válidos	384		

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Conclusión: Al ser el valor p 0.768 mayor al nivel de significancia de 0.05, el resultado no es significativo, es decir, se acepta la hipótesis nula de independencia, y por lo tanto se concluye que las dos variables son independientes, no existe relación entre ellas.

El valor de 0.05 (nivel de significancia) es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza que este caso es del 95%.

2.2.8 Relación #8: Centro comercial en el que fue hecha la encuesta vs estado civil.

Tabla 38 Relación de centro comercial vs estado civil.

	Estado Civil					Total
	Soltero/a	Casado/a	Viudo/a	Divorciado/a	Unión Libre	
Quicentro Shopping	79,20%	14,60%	2,10%	2,10%	2,10%	100,00%
C. C. El Espiral	56,30%	39,60%			4,20%	100,00%
Centro Shopping	70,80%	22,90%	2,10%	4,20%		100,00%
comercial C.C.I	72,90%	16,70%		4,20%	6,30%	100,00%
en el que C.C. El	79,20%	18,80%			2,10%	100,00%
fue hecha Recreo						
la encuesta Quicentro	72,90%	20,80%			6,30%	100,00%
Sur						
Mall el Jardín	70,80%	25,00%		2,10%	2,10%	100,00%
C.C El Bosque	72,90%	18,80%	2,10%	2,10%	4,20%	100,00%
Total	71,90%	22,10%	0,80%	1,80%	3,40%	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Tabla 39 Chi cuadrado relación #8.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,006	28	0,518
N de casos válidos	384		

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Conclusión: Al ser el valor p 0.518 mayor al nivel de significancia de 0.05, el resultado no es significativo, es decir, se acepta la hipótesis nula de independencia, y por lo tanto se concluye que las dos variables son independientes, no existe relación entre ellas.

El valor de 0.05 (nivel de significancia) es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza que este caso es del 95%.

A pesar de que no existe relación entre ellas, la mayor cantidad de personas solteras se encuentran en el Quicentro Shopping, lo que genera una posibilidad de que sean estudiantes.

2.2.9 Relación #9: Centro comercial en el que fue hecha la encuesta vs gasto en comida.

Tabla 40 Relación de centro comercial vs gasto en comida.

	Centro comercial en el que fue hecha la encuesta								Total
	Quicentro Shopping	C. C. El Espiral	Condado Shopping	C.C.I	C.C. El Recreo	Quicentro Sur	Mall el Jardín	C.C El Bosque	
De \$1.00 a \$3.00	4,20%	2,10%	14,60%		8,30%	8,30%	2,10%	8,30%	6,00%
Entre \$3.01 y \$5.00	18,80%	8,30%	16,70%	16,70%	31,30%	29,20%	16,70%	20,80%	19,80%
Entre \$5.01 y \$8.00	10,40%	14,60%	14,60%	20,80%	4,20%	18,80%	12,50%	16,70%	14,10%
Entre \$8.01 y \$10.00	16,70%	16,70%	14,60%	20,80%	8,30%	8,30%	18,80%	8,30%	14,10%
Entre \$10.01 y \$12.00	14,60%	14,60%	2,10%	8,30%	16,70%	10,40%	8,30%	8,30%	10,40%
Entre \$12.01 y \$15.00	6,30%	10,40%	6,30%	6,30%	12,50%	6,30%	6,30%	6,30%	7,60%
Entre \$15.01 y \$18-00	6,30%	8,30%	2,10%	8,30%	2,10%	4,20%	10,40%	8,30%	6,30%
Entre \$18.01 y \$20	6,30%	4,20%		8,30%	2,10%	8,30%	10,40%	4,20%	5,50%
Más de \$20	16,70%	20,80%	29,20%	10,40%	14,60%	6,30%	14,60%	18,80%	16,40%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Tabla 41 Chi cuadrado relación #9.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	67,273	56	0,144
N de casos válidos	384		

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Conclusión: Al ser el valor p 0.144 mayor al nivel de significancia de 0.05, el resultado no es significativo, es decir, se acepta la hipótesis nula de independencia, y por lo tanto se concluye que las dos variables son independientes, no existe relación entre ellas.

A pesar de que no existe relación entre ellas, podemos observar que en la zona norte de la ciudad se concentra casi el 70% de personas que gastarían más de \$20 en comida.

2.2.10 Relación #10: Centro comercial en el que fue hecha la encuesta vs conoce marca Sno Biz.

Tabla 42 Relación de Centro comercial vs posicionamiento de marca.

		¿Ha escuchado de la marca “Sno Biz”? (Si su respuesta es No, fin de la encuesta).		Total
		Si	No	
Centro comercial en el que fue hecha la encuesta	Quicentro Shopping	20.8%	79.2%	100.0%
	C. C. El Espiral	12.5%	87.5%	100.0%
	Condado Shopping	20.8%	79.2%	100.0%
	C.C.I	22.9%	77.1%	100.0%
	C.C. El Recreo	39.6%	60.4%	100.0%
	Quicentro Sur	14.6%	85.4%	100.0%
	Mall el Jardín	22.9%	77.1%	100.0%
	C.C El Bosque	14.6%	85.4%	100.0%
	Total	21.1%	78.9%	100.0%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Tabla 43 Chi cuadrado relación #10.

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,62	7	0,041
N de casos válidos	384		

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Conclusión: Al ser el valor p 0.041 menor al nivel de significancia de 0.05, el resultado es significativo, es decir, no se acepta la hipótesis nula de independencia, y por lo tanto se concluye que las dos variables no son independientes, existe relación entre ellas.

El valor de 0.05 (nivel de significancia) es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza que este caso es del 95%.

Se puede confirmar que, en cuanto a posicionamiento de marca, el Centro Comercial el Recreo es donde la gente más conoce la marca, esto se debe a que años atrás ya existió un punto de venta justamente en la centro comercial, sin embargo no se considera que por esta razón, debería ser la localidad apropiada.

2.2.11 Relación #11: Centro comercial en el que fue hecha la encuesta vs cada cuanto compra Sno Biz.

Tabla 44 Relación de centro comercial vs frecuencia de compra de productos Sno Biz.

		¿Cada cuánto compra los productos “Sno Biz”?					Total
		A diario	Una vez por semana	Una vez cada quince días	Una vez por mes	Casi nunca	
	Quicentro Shopping		66,70%	11,10%	22,20%		100,00%
	C. C. El Espiral	20,00%	40,00%	0,2		20,00%	100,00%
Centro comercial en el que fue hecha la encuesta	Condado Shopping				75,00%	0,25	100,00%
	C.C.I			0,429	28,60%	28,60%	100,00%
	C.C. El Recreo		37,50%	0,313	0,313		100,00%
	Quicentro Sur		33,30%	0,5	0,167		100,00%
	Mall el Jardín	12,50%	12,50%	0,125	12,50%	50,00%	100,00%
	C.C El Bosque	16,70%	16,70%	16,70%	16,70%	33,30%	100,00%
	Total	4,90%	29,50%	24,60%	24,60%	16,40%	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Tabla 45 Chi cuadrado relación #11.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	40,267	28	0,063
N de casos válidos	61		

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Conclusión: Al ser el valor p 0.063 mayor al nivel de significancia de 0.05, el resultado no es significativo, es decir, se acepta la hipótesis nula de independencia, y por lo tanto se concluye que las dos variables son independientes, no existe relación entre ellas.

El valor de 0.05 (nivel de significancia) es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza que este caso es del 95%.

2.2.12 Relación #12: Centro comercial en el que fue hecha la encuesta vs razón de visita al centro comercial.

Tabla 46 Relación de centro comercial vs razón de visita al centro comercial.

		¿Cuál diría que es la razón principal para visitar un centro comercial? (Sólo una opción)				
		Entretenimiento	Trabajo	Compras	Para comer	
Centro comercial en el que fue hecha la encuesta	Quicentro Shopping	52,10%	8,30%	10,40%	29,20%	100,00%
	C. C. El Espiral	66,70%	8,30%	16,70%	8,30%	1
	Condado Shopping	54,20%	6,30%	12,50%	27,10%	100,00%
	C.C.I	47,90%	14,60%	12,50%	25,00%	100,00%
	C.C. El Recreo	52,10%	18,80%	27,10%	0,021	100,00%
	Quicentro Sur	56,30%	22,90%	4,20%	0,167	1
	Mall el Jardín	58,30%	4,20%	27,10%	10,40%	100,00%
	C.C El Bosque	33,30%	16,70%	27,10%	0,229	100,00%
	Total	52,60%	12,50%	17,20%	17,70%	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Tabla 47 Chi cuadrado relación #12.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,884	21	0
N de casos válidos	384		

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Conclusión: Al ser el valor $p < 0.000$ menor al nivel de significancia de 0.05, el resultado es significativo, es decir, no se acepta la hipótesis nula de independencia, y por lo tanto se concluye que las dos variables no son independientes, existe relación entre ellas.

El valor de 0.05 (nivel de significancia) es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza que este caso es del 95%.

En la última relación, se puede observar que el 66,70% de las personas que acuden al Centro Comercial Espiral lo hacen para entretenerse, lo cual dice mucho sobre los servicios que ofrece el mismo, es posible que no exista variedad en cuanto a comida, mientras que el 29% de personas que acuden al centro comercial Quicentro Shopping lo hacen para comer, esto quiere decir que debido a que se encuentra en una zona comercial, este centro comercial sería una muy buena oportunidad para expandir la marca, además existen otros factores que aportan al mismo como nivel de gasto de la gente que visita el centro comercial y flujo de gente diario.

Resultados Principales.

El estudio estuvo conformado por personas de ambos géneros, con una ligera mayoría de mujeres, con una edad promedio de 28 años en su mayoría solteros/as, empleados de empresas privadas y entidades públicas, con estudios de tercer nivel e ingresos mensuales promedio entre \$350 y \$500.

En general las personas visitan centros comerciales una vez por semana y cada que van, compran comida o bebidas.

El local preferido para comprar comida o bebidas es KFC.

El promedio de gasto por cada comida o bebidas está entre \$3,01 y \$5,00.

La razón principal por el que las personas visitan los centros comerciales es por entretenimiento.

Asimismo, cuando de comer se trata, la mayoría de las personas prefiere estar acompañado por sus familiares y amigos.

En cuanto a la percepción que las personas tienen respecto a los centros comerciales se tiene que:

- Comprar comida o bebidas en un centro comercial les parece costoso: de acuerdo.
- La comida o bebidas de los centros comerciales son de buena calidad: de acuerdo.
- Les gusta comprar comida o bebidas en centros comerciales: de acuerdo.

Cuando de comprar comida se trata, el centro comercial preferido es el Quicentro Shopping, seguido de C.C.I y Condado Shopping.

Por otro lado, la notoriedad y percepción de la marca Sno Biz, se tiene que:

- El 78.9% de personas no conoce la marca.
- De los que conocen la marca, el 75% ha comprado alguno de sus productos.

- De los que comprado la marca, al 98.4% les gusta sus productos.
- La mayoría compra sus productos, una vez por semana.
- Y finalmente todos los que conocen la marca, la recomendarían.

Las relaciones estadísticas arrojaron los siguientes datos:

Tabla 48 Relaciones estadísticas estudiadas en la investigación del mercado.

Frecuencia de visita a centros comerciales	vs	Frecuencia de compra comida o bebidas cuando va a un centro comercial	Existe relación estadística
Gasto en comida o bebidas en CC.	vs	Razón principal para visitar un centro comercial	Existe relación estadística
Razón principal para visitar un centro comercial	vs	Con quién come en un centro comercial	Existe relación estadística
Ingresos mensuales	vs	Gasto en comida o bebidas en un centro comercial	Existe relación estadística
Centro comercial en el que fue hecha la encuesta	vs	Ingresos mensuales.	No existe relación estadística
Centro comercial en el que fue hecha la encuesta	vs	Ocupación	Existe relación estadística
Centro comercial en el que fue hecha la encuesta	vs	Género	No existe relación estadística
Centro comercial en el que fue hecha la encuesta	vs	Estado civil	No existe relación estadística
Centro comercial en el que fue hecha la encuesta	vs	Gasto en comida	No existe relación estadística
Centro comercial en el que fue hecha la encuesta	vs	Conoce marca Sno Biz	Existe relación estadística

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

2.3 Conclusiones.

Dentro de los hallazgos según el estudio, se puede observar que existe una factibilidad de expandir la marca en cualquier zona de Quito, pero mucho más factible es la zona norte de la capital debido a varios factores, uno de ellos se evidencia en el cruce de variables #9, donde el 29,20% de las personas que acuden al centro comercial El Condado gastan más de \$20,00 en comidas y bebidas, mientras que tomando como referencia el CC El Recreo en el sur de la ciudad, el porcentaje desciende a 14%. Otro de los factores que hacen más factible la expansión de la marca hacia el norte de la ciudad nos da la relación #5, que analiza el nivel de ingresos de los encuestados según el centro comercial que visitan, donde los más óptimos serían El Jardín, El Condado Shopping y El Quicentro

Shopping, donde el 20,80% de los encuestados tienen un ingreso entre \$500,00 y \$800,00 mensuales.

CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO, ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO.

3.1 Introducción

En el tercer capítulo, se describe la situación actual de la marca en el país, y se establece la maquinaria y los insumos necesarios para el inicio de la operación. Este capítulo servirá para tener un conocimiento más amplio sobre el día a día del punto de venta, y poder cuantificar la inversión inicial necesaria.

3.2 Situación actual de la empresa.

Sno Biz es una marca internacional constituida inicialmente en el año 1989 en Minnesota, Estados Unidos, que se dedica a la producción y comercialización de sabores para productos y bebidas basadas en hielo, los productos son desarrollados y producidos por Crystal Fresh Inc, la misma mantiene contratos de franquicia o representación de marca en varios países a nivel mundial. En Ecuador, la marca, que tuvo sus inicios en el 1998, tiene un representante o franquiciado que se encarga de administrar los puntos de venta y todo lo relacionado a imagen, patentes y derechos de uso de la misma en el territorio nacional.

Hasta finales del año 2006, la marca contó con presencia en varias ciudades a nivel nacional, en Quito estuvo presente en el Centro Comercial Iñaquito (CCI), Mall el Jardín y el Centro Comercial el Recreo; sin embargo a finales del año 2012, debido a problemas tanto financieros como personales de la persona que representaba a marca en ese entonces, tuvo que cerrar definitivamente todos los puntos de venta de la costa y de la sierra norte del país, quedando únicamente los puntos de venta de Cuenca y Loja.

Sno Biz actualmente cuenta con 3 puntos de venta a nivel nacional, ubicados en Cuenca, Loja y LaTroncal. El punto de venta de Cuenca, que es el más antiguo de los mencionados, se encuentra en el centro comercial Mall del Río, con 13 años de experiencia es el que mejor nivel de ventas presenta, mientras que los puntos de venta de Loja y La Troncal funcionan como subfranquiciados.

La marca posee en su portafolio alrededor de 15 productos, todos estos contienen insumos que son proveídos por la marca directamente, a continuación una lista de todos los productos que contiene la marca en el Ecuador:

- Nevaditos (Raspado de hielo).

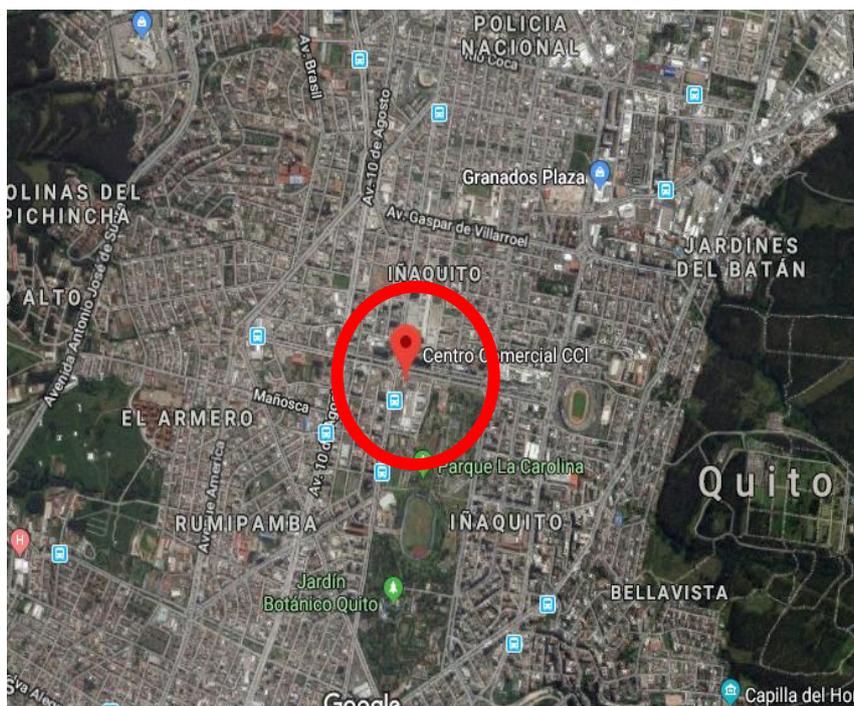
- Slush (Granizado líquido en vaso).
- Smoothie (Granizado con crema).
- Shake (Batido de helado).
- Ice Coffee (Café frío).
- Ice Mocca (Café frío con chocolate).
- Ice Caramel (Café frío con caramelo).
- Sundae (Helado con raspado).
- Slush Natural (Granizado con pulpa natural).
- Algodón de Azúcar.
- Limonada de Coco (Granizado con crema).

3.3 Localización.

Según los resultados del estudio de mercado, se evidencian tres posibles ubicaciones potenciales para la apertura de un punto de venta para Sno Biz especialmente por tener un alto porcentaje de personas que acuden a estos centros comerciales con el objetivo de comprar comida, los mismos son: a) Centro Comercial Iñaquito (CCI), b) Quicentro Shopping, c) Centro Comercial el Condado, ubicados en las siguientes zonas del norte de la ciudad de Quito.

a) Centro Comercial Iñaquito:

Imagen 1 Localización satelital Centro Comercial Iñaquito.



Fuente: Google Maps (2018).

Construido en los años 70, actualmente con alrededor de 180 establecimientos, el "CCI", como comúnmente se le conoce fue el primer centro comercial del país y es uno de los pocos que está dirigido en su mayoría al entretenimiento, cuenta con cines, pista de hielo, teatro, zona de juegos, etc. (Centro Comercial Ñaquito, s.f.) El grado de recordación de la marca en el sector donde se encuentra este centro comercial es de un 22%, lo cual es altamente influyente teniendo en cuenta que la marca no ha estado presente en esta zona por más de diez años. El 18.7% de los encuestados prefieren comprar comida en el CCI, siendo este indicador uno de los más importantes dentro del estudio, se considera una opción viable para expandir la marca.

b) Quicentro Shopping:

Imagen 2 Localización satelital Centro Comercial Quicentro Shopping.



Fuente: Google Maps (2018).

Otro de los centros comerciales que se encuentran entre los factibles según el estudio de mercado es el Quicentro Shopping, ubicado en una de las zonas más comerciales del Norte de la capital, junto al Estadio Olímpico Atahualpa, y con alrededor de 280 locales comerciales, es uno de los centros comerciales más visitados de la capital según la página "Quito Adventure" (Quito Adventure, s.f.). El 28% de los encuestados, aseguraron acudir al Quicentro Shopping con el objetivo de comprar alimentos o bebidas, por otra parte, el 20,8% de las personas que acuden al Quicentro Shopping conocen la marca Sno Biz, es un indicador importante tomando en cuenta que la marca nunca ha estado presente en este centro comercial.

c) El Condado Shopping:

Imagen 3 Localización satelital Centro Comercial Condado Shopping.



Fuente: Google Maps (2018).

Ubicado en la zona Norte de la capital, El Condado es uno de los centros comerciales más nuevos de Quito, inaugurado en el año 2007, cuenta con alrededor de 250 locales comerciales. El 13,3% de las personas encuestadas acuden al Condado Shopping para comprar comidas y bebidas, mientras que el 29,9% de los encuestados en la zona del Condado están dispuestos a gastar más de \$20 dólares cada vez que acuden al centro comercial para comprar comida, esto es una potencial oportunidad ya que la venta promedio por comprobante de venta oscila entre \$1,80 y \$2,60. (Condado Shopping, s.f.)

En el siguiente capítulo, se analizarán estos tres centros comerciales como opciones potenciales para expandir la marca, incluyendo el análisis financiero de cada uno para de esta manera poder tomar una decisión contando con tres escenarios posibles.

3.4 Estructura para montar la operación.

Para poder montar la operación de un punto de venta en se Sno Biz dentro de un centro comercial, es necesario definir y cuantificar toda la maquinaria, herramientas, inmuebles, material publicitario y recursos humanos necesarios para el correcto funcionamiento del mismo, a continuación se describirá cada uno de estos.

Maquinaria: Para montar una correcta operación del punto de venta, es necesario adquirir por parte del representante de la marca la siguiente maquinaria, cada uno de los siguientes aparatos tiene un objetivo específico que permite realizar la operación del negocio:

Tabla 49 Listado de maquinaria para montar la operación.

Cantidad.	Maquinaria.	Foto.	Uso.
1	Raspadora Swan E-10.		Máquina que raspa el hielo en bloques para hacer el producto "nevadito", el mismo que representa el 70% de las ventas del punto de venta.
1	Licadora Vita Mix.		Licadora industrial que tritura el hielo para producir Slush, Smoothie y Ice Coffee.
2	Congelador CI-400.		Congelador horizontal, capacidad 400 litros, produce 40 bloques de hielo cada 48 horas.
1	Granizadora double bowl.		Granizadora que produce 5 litros de producto cada 2 horas.
1	Máquina registradora Royal Alpha.		Máquina para registrar las transacciones diarias de ventas, capacidad para 54 códigos de productos.

Fuente: Son Biz, (2018).

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Accesorios: En cuanto a accesorios, el siguiente listado muestra la cantidad necesaria de cada uno de ellos.

Tabla 50 Listado de accesorios para montar la operación.

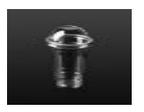
Cantidad.	Maquinaria.	Foto.	Uso.
22	Botella plástica, capacidad 1 litro.		Botella para almacenar saborizantes.
25	Galones plásticos.		Galón para almacenar saborizantes.
22	Picos portasabor.		Picos para derramar saborizantes sobre productos.
1	Pedal para raspadora.		Pedal para accionar maquina raspadora.
22	Tapas para botella.		Tapa para cerrar botellas de saborizantes.
45	Moldes plásticos.		Molde para fabricar hielo.
1 SET	Taza de medidas.		Taza de medidas para preparar los productos.
35	Moldes para almacenar saborizantes.		Molde para almacenar saborizante en polvo.
2	Pica hielos.		Herramienta para picar el hielo en cubos para fabricar slush, smoothie y ice coffee.
1	Set de stickers para botellas.		Sticker para denominar el sabor en cada botella.
2	Set de uniformes.		Uniforme para colaboradores del punto de venta.

Fuente: Sno Biz (2018).

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Insumos: Los insumos necesarios para iniciar la operación están dados de acuerdo al número de vasos mínimo y sabores mínimo que se debe solicitar al representante de la marca, de esta manera se encuentra detallado las cantidades tanto de vasos térmicos, cucharas, sorbetes, servilletas y sabores.

Tabla 51 Listado de productos para montar la operación.

Cantidad.	Producto.	Foto.	Uso.
2000	Vasos 4 oz.		Raspado de Hielo con un saborizante.
1000	Vasos 8 oz.		Raspado de Hielo con dos saborizantes.
300	Vasos 12 oz.		Raspado de Hielo con tres saborizantes.
500	Vasos 16 oz.		Raspado de Hielo con cuatro saborizantes.
1000	Vasos 14 oz slush.		Granizado Líquido 14 onzas.
1000	Vasos 16 oz slush.		Granizado Líquido 16 onzas.
1000	Cucharita plástica.		Cucharita plástica para consumir los productos.
1000	Sorbete plástico.		Sorbete Plástico para consumir los productos.
1000	Servilleta 25x25.		Servilleta para servir con cada producto.

Fuente: Sno Biz, (2018)

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Tabla 52 Listado de saborizantes para montar la operación.

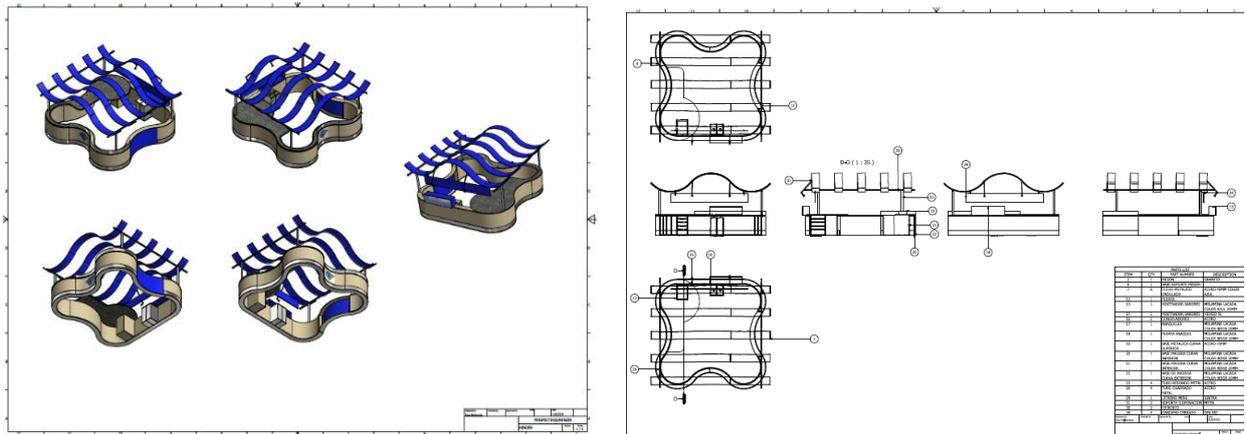
Cantidad.	Producto.
1 kg.	Banano.
1 kg.	Cereza negra.
1 kg.	Frambuesa azul.
1 kg.	Mora.
1 kg.	Chicle azul.
1 kg.	Cereza.
1 kg.	Coco.
1 kg.	Uva.
1 kg.	Manzana verde.
1 kg.	Limón.
1 kg.	Limonada.
1 kg.	Naranja.
1 kg.	Maracuyá.
1 kg.	Durazno.
1 kg.	Piña colada.
1 kg.	Menta.
1 kg.	Piña.
1 kg.	Toronja rosada.
1 kg.	Limonada rosada.
1 kg.	Manzana roja.
1 kg.	Frambuesa roja.
1 kg.	Frutilla.
1 kg.	Mandarina.
1 kg.	Tutti fruti.
1 kg.	Vainilla.
1 kg.	Sandia.
1 kg.	Chocolate.

Fuente: Sno Biz, (2018).

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Inmueble: En cuanto al inmueble, en este caso es una isla (para centro comercial), la marca maneja medidas y diseños estándares que al momento de construirle se debe tomar en cuenta, por esta razón, se detalla el Render y el plano general de la misma a continuación. La isla mide 4 metros cuadrados, cuenta con estantería interna, toma de agua, mesón de granito e iluminación.

Ilustración 38 Plano y render del punto de venta.



Elaborado por: (Maldonado).

Material publicitario: El material publicitario que se dispone en el caso de la isla, consta de 3 cajas de luz de doble lado (45x61cm) ubicados sobre una barra de acero inoxidable empotrada en el mesón como se detalla a continuación:

Imagen 4 Rotulado en punto de venta.



Fuente: Sno Biz Ecuador (2018)

Mano de obra: Al momento de tomar decisiones en cuanto a la contratación de personal, puede variar de acuerdo al flujo de gente del centro comercial durante la semana, es decir, si el mismo cuenta con alto tráfico de personas durante la semana, lo recomendable es contratar de 2 a 3 colaboradores, pero si el centro comercial mantiene una rotación por debajo de 100 comprobantes de venta emitidos diariamente entre semana, lo recomendable son 2 personas. El salario de los trabajadores se calcula en función de las horas trabajadas durante el mes, existen horas complementarias y suplementarias que deben ser canceladas, fuera de esto se contempla también los beneficios de ley que rigen en nuestro país como es el pago del Seguro Social, Décimos, y vacaciones. Se debe

considerar la entrega de 2 uniformes por año al trabajador, el mismo que debe ser utilizado durante el horario de trabajo de esta manera:

Imagen 5 Colaborador en punto de venta modelo.



Fuente: Sno Biz Ecuador (2018).

3.5 Conclusiones.

El armado del punto de venta en cuanto a insumos, maquinarias e inmueble es de fácil operación y se adapta fácilmente a cualquiera de los centros comerciales de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO 4: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.

4.1 Introducción.

En este capítulo, se determinarán las inversiones, los ingresos, costos y gastos que servirán para armar los flujos de efectivo proyectados de cada uno de los centros comerciales, con el fin de determinar los indicadores financieros que servirán para tomar la decisión de inversión final del punto de venta.

4.2 Inversiones.

La mayoría de las inversiones de un proyecto se encuentran en aquellas que se deben realizar antes del inicio de la operación, aunque es importante considerar también las que se deben realizar durante la operación del proyecto, tanto por la necesidad de reemplazar activos como para enfrentar la ampliación proyectada del nivel de actividad (Sapag, 2011).

Las inversiones que se realizan antes del inicio de la operación en este caso incluyen todos los desembolsos en maquinaria, mobiliario, accesorios y un inventario inicial para poner en marcha la operación, mientras que el capital de trabajo, constituye otro desembolso que se toma en cuenta al momento de calcular el monto de la inversión porque existen rubros que deben ser cancelados cuando inicie la operación como los sueldos y algunos gastos administrativos.

Tabla 53 Cuadro inversión inicial.

Cuadro inversión inicial punto de venta Sno Biz		
Maquinaria.		
Cantidad	Detalle	Costo
1	Raspadora Swan E-100	2.000,00
1	Licudadora Vita Mix	750,00
1	Congelador CI-400	980,00
1	Caja registradora Royal Alpha	480,00
1	Slush machine double bowl	3.250,00
Total		7.460,00
Muebles y enseres		
1	Isla	5.000,00
1	Rotulado y publicidad	1.200,00
Total		6.200,00
Legales y administrativos		
1	Permisos	250,00
Total		250,00
Accesorios		
1	Pedal	65,00
2	Pica hielo	25,00
25	Botellas	85,93
25	Pica hielo	12,50
30	Tapas	15,00
40	Moldes	70,00
1	Set de uniformes	45,00
25	Calones	30,00
2	Taza de medidas	5,00
Total		353,43
Intangibles		
1	Valor Concesión	\$ 8.000,00
Total general		\$ 22.263,43

A continuación se detalla el cuadro de inversión inicial donde se contempla toda la maquinaria y accesorios descritos en el capítulo anterior con una valoración a cada uno de ellos.

Como se describe en la tabla, la inversión inicial necesaria para montar la operación es de \$22.263,43 sin embargo esto no incluye los valores que corresponden al capital de trabajo necesario para iniciar la operación del punto de venta, el mismo se calculó en base a las obligaciones que deben ser canceladas como roles de pago y gastos administrativos, de acuerdo a información histórica, el capital de trabajo para los puntos de venta actuales de la marca asciende a un 20% del costo total de la operación, por ende se describe en la siguiente tabla el valor del capital de trabajo para cada uno de los centros comerciales a analizar.

Cálculo del costo total.

El costo total se obtiene del total de egresos operativos y administrativos de cada uno de los flujos que se van a presentar en este capítulo, presentados en las tablas (4.3.1; 4.3.2; 4.3.3)

Tabla 54 Capital de trabajo inicial.

Capital de trabajo inicial		
Centro comercial	Costo total	Capital de trabajo
Quicentro Shopping	58.120,78	11.624,16
CCI	63.700,78	12.740,16
El Condado Shopping	55.888,78	11.177,76

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Como se observa, el capital de trabajo varía en cada una de las ubicaciones de acuerdo a la variable de costo que cada uno de ellos presenta, la cual se ve afectada principalmente por el costo fijo anual de arriendo.

Los costos fijos de arriendo varían de acuerdo a cada centro comercial, por esta razón los costos totales de cada uno son diferentes, por ende, el valor de capital de trabajo, que se calcula como el 20% sobre el costo total también varía en cada caso.

En el Quicentro, el arriendo es de \$18000,00 anuales, en el CCI suma un total de \$24000,00 y en el Condado Shopping el valor es de \$15600,00 anuales, estos costos de arriendo se mantienen durante 5 años, ya que el contrato de concesión de los centros comerciales determina que este valor es fijo durante el plazo del contrato.

4.2.1 Fuentes de financiamiento.

De acuerdo a las fuentes de financiamiento que existen en el país, por decisión de la gerencia se definió que el 60% del proyecto sea mediante financiamiento externo, en este caso con el Banco Pichincha, que ofrece un préstamo por los valores totales de cada uno de los flujos que se van a proyectar con una tasa anual del 16,06%, a continuación se detalla el monto de cada uno de las ubicaciones con la tasa descrita y con un plazo de pago de 60 meses:

Tabla 55 Fuente de financiamiento.

Fuentes de financiamiento.				
Centro comercial	Monto crédito (Bco. Pichincha)	Tasa nominal	Monto capital propio (tasa 20%)	Plazo meses
Quicentro Shopping	20.332,55	16,06%	13.555,04	60
CCI	21.002,15	16,06%	14.001,44	60
El Condado Shopping	20.064,71	16,06%	13.376,48	60

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

El valor restante en cada uno de los establecimientos será con capital propio, descontándose a una tasa del 20% que obedece a una política de la administración.

4.2.2 Políticas de crédito.

Las políticas de crédito son normas que dicta la marca o la administración, con el objetivo de controlar el ciclo de caja de la operación del negocio, que es el plazo que transcurre desde que se paga la compra de la materia prima y los insumos de mercadería, hasta el momento que la empresa cobra por la venta de un determinado producto. En el caso particular de Sno Biz, el 100% de sus ventas en todos los puntos de venta se realizan de contado, es decir, la empresa no otorga crédito alguno a clientes. Mientras que los proveedores en promedio entregan un crédito de 15 días desde que se entrega la mercadería para cancelar el valor de la misma.

Por otro lado, para calcular el ciclo de caja se necesita la rotación promedio de inventario, que según datos históricos es de 45 días promedio. La fórmula para calcular el ciclo de caja es la siguiente: Rotación Inventarios más promedio de cobro menos promedio de pago, de esta manera se determina que el ciclo de caja de un punto de venta de Sno Biz sería:

Tabla 56 Fuente de financiamiento.

Ciclo de Caja	
Detalle	Días
Periodo promedio de Cobro	0
Periodo Promedio de Pago	15
Rotación de Inventarios	40
Ciclo de Caja	25

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

Siendo el ciclo de caja de 25 días, basado en los datos históricos de los puntos de venta en actual funcionamiento de Cuenca, la empresa debe generar suficiente capital de trabajo para cubrir 25 días de la operación, sería importante buscar mejorar la rotación de inventarios para poder disminuir el ciclo y de esa manera reducir considerablemente el capital de trabajo necesario para la operación.

4.2.3 Ingresos.

Según Nassir Sapag, en su libro *Proyectos de Inversión*, la mayoría de las inversiones que realiza la empresa se justifican por el incremento futuro de los beneficios monetarios. Si bien la teoría de la oferta y la demanda ha sido considerada como una de las más influyentes de la ciencia económica, desde el punto de vista de la administración, la maximización de los beneficios de la empresa busca quebrantar esa ley tan seguido como sea posible (Sapag, 2011).

Uno de los aspectos más complicados en un proyecto de inversión es determinar el nivel de ingresos y pronosticarlo dentro de un tiempo considerable para el proyecto, en el caso de este estudio, luego de realizar el estudio de mercado donde se determinó las 3 opciones de localización para ubicar el nuevo punto de venta, se toma en cuenta el flujo de gente diario de cada uno de estos centros comerciales escogidos, donde se generó que los tres centros comerciales poseen un flujo de gente similar al Mall del Río, ubicado en Cuenca. De esta manera, se proyectarán 3 escenarios para cada uno de los centros comerciales tomando como base las ventas históricas del punto de venta ubicado en el Mall del Río. Hace aproximadamente 15 años, existieron puntos de venta de la marca en la ciudad de Quito, pero la información histórica no se encuentra disponible por lo que se ha decidido pronosticar las ventas en base únicamente al local en del Mall del Río. En esta proyección se calcularán escenarios pesimistas, conservadores y optimistas manteniendo, y restando 5% y 10% de las ventas anuales. La principal razón para proyectar ventas con escenarios tomando como base este punto de venta, se debe a que es el de más antigüedad, y el mismo ha permanecido con niveles de ventas crecientes en los últimos años.

La tasa de crecimiento anual que se usará en las proyecciones será del 1,25%, que obedece a un crecimiento histórico basado en el punto de venta de referencia. El 2018, según proyecciones, se estaría cerrando en \$85.000 en el Mall del Río, por esta razón se tomaría este valor como base para proyectar los siguientes años. A continuación se detallan las proyecciones:

Tabla 57: Proyección de ventas

Proyección ventas					
Igual al Mall del Río					
2018	2019	2020	2021	2022	2023
\$ 85.000,00	\$ 85.000,00	\$ 86.062,50	\$ 87.138,28	\$ 88.227,51	\$ 89.330,35
5% Menos					
2018	2019	2020	2021	2022	2023
\$ 85.000,00	\$ 80.750,00	\$ 81.759,38	\$ 82.781,37	\$ 83.816,13	\$ 84.863,84
10% Menos					
2018	2019	2020	2021	2022	2023
\$ 85.000,00	\$ 76.500,00	\$ 77.456,25	\$ 78.424,45	\$ 79.404,76	\$ 80.397,32

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

En la proyección se consideró un escenario optimista que iguala las ventas al del Mall del Río en Cuenca, un escenario conservador donde se reducen un 5% con respecto a las ventas de Cuenca y un escenario pesimista donde se reduce un 10%.

4.2.4 Costos.

Los egresos relevantes para la decisión se pueden diferenciar entre aquellos que constituyen inversión y los que son egresos de operación. Mientras que los primeros no son gastos deducibles de impuestos en el momento en que ocurre el desembolso, los segundos se deben anotar antes de impuestos, ya que permiten reducir la utilidad contable sobre la cual se calcula el monto de los impuestos pagaderos.

Estos dos componentes de los costos de un proyecto se analizan principalmente en este capítulo, y se revisa el costo de falla vinculado con una política de mantenimiento, dando especial énfasis a cómo se debe determinar la inversión en capital de trabajo, así como al análisis de los costos relevantes y a los costos secundarios que podrían, en pocos proyectos, ser de alta relevancia en los resultados de una evaluación: el comportamiento decreciente de los costos por el efecto de los ajustes del proceso natural de aprendizaje cuando se incorpore nueva tecnología, el crecimiento de los costos por antigüedad de los equipos y la irrelevancia de algunos costos asignados (Sapag, 2011).

A continuación, se detallan los costos unitarios de cada uno de los productos, de donde surgen los datos para realizar los flujos proyectados, cada producto tiene un costo definido por la cantidad de materia prima que ocupa dicho ítem.

Tabla 59 Costos por producto.

Costos por producto									
	Sabor	Vaso	Sorbete	Servilleta	Crema	Cuchara	Total	PVP	55% Margen
Nevadito pequeño	\$ 0,08	\$ 0,02	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,04	\$ 0,00	\$ 0,15	\$ 1,00	85%
Nevadito mediano	\$ 0,14	\$ 0,06	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,05	\$ 0,00	\$ 0,27	\$ 1,45	59%
Nevadito grande	\$ 0,16	\$ 0,08	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,05	\$ 0,00	\$ 0,29	\$ 1,95	68%
Nevadito super	\$ 0,21	\$ 0,09	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,05	\$ 0,00	\$ 0,35	\$ 2,10	67%
Slush pequeño	\$ 0,11	\$ 0,13	\$ 0,08	\$ 0,00	\$	\$	\$ 0,33	\$ 1,35	51%
Slush grande	\$ 0,15	\$ 0,10	\$ 0,00	\$ 0,00	\$	\$	\$ 0,26	\$ 1,95	69%
Smooth peq	\$ 0,11	\$ 0,13	\$ 0,08	\$ 0,00	\$ 0,19	\$ 0,00	\$ 0,52	\$ 1,60	46%
Smooth gra	\$ 0,15	\$ 0,10	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,19	\$ 0,00	\$ 0,45	\$ 2,60	70%
Coffee pequeño	\$ 0,83	\$ 0,13	\$ 0,08	\$ 0,00	\$ 0,19	\$	\$ 1,23	\$ 2,75	43%
Coffee grande	\$ 1,03	\$ 0,10	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,38	\$	\$ 1,52	\$ 3,25	43%
Extra crema	\$ 0,29						\$ 0,29	\$ 1,05	41%
Shake peq	\$ 0,08	\$ 0,13	\$ 0,08	\$ 0,00	\$ 0,41	\$ 0,00	\$ 0,70	\$ 1,95	47%
Shake gra	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,81	\$ 0,00	\$ 1,01	\$ 2,90	53%
Ice mocca	\$ 0,08	\$ 0,13	\$ 0,08	\$ 0,00	\$ 0,82	\$ 0,00	\$ 1,11	\$ 2,90	50%
Caramel coffe	\$ 0,29	\$ 0,13	\$ 0,08	\$ 0,00	\$ 0,82	\$ 0,00	\$ 1,33	\$ 2,90	43%
Slush natural	\$ 0,58	\$ 0,10	\$ 0,08	\$ 0,00			\$ 0,77	\$ 2,00	45%
Limonada de coco	\$ 0,11	\$ 0,13	\$ 0,08	\$ 0,00	\$ 0,19		\$ 0,52	\$ 2,25	62%

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

4.2.4 Sueldos.

En base a la información histórica de los puntos de venta en funcionamiento, y a los horarios de atención de cada centro comercial en Quito (Lunes a Domingo de 10AM a 10PM), el costo por cada colaborador mensual incluyendo beneficios de ley y horas extraordinarias asciende a \$560,04, por lo tanto, si tenemos a 2 colaboradores en el punto de venta el gasto anual por sueldos y nómina asciende a \$13441,00. De este valor se le aumenta un 2,5% anual, que obedece al promedio de incremento que ha tenido el salario básico unificado en los últimos 3 años.

4.2.5 Cálculo del costo del capital.

En cuanto al costo de capital, se presenta el siguiente cuadro:

Tabla 60 Costo de capital.

Costo del capital (WACC)			
	Tasa	Porcentaje	
Prestamo	16,06%	60,00%	9,64%
Capital Propio	20,00%	40,00%	8,00%
		WACC	17,64%

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

4.3 Flujos de caja proyectados.

Un flujo de caja se estructura en varias columnas que representan los momentos en que se generan los costos y beneficios de un proyecto. Cada momento refleja dos cosas: los movimientos de caja ocurridos durante un periodo, generalmente de un año, y los desembolsos que deben estar realizados para que los eventos del periodo siguiente puedan ocurrir. (Sapag, 2011)

La importancia del flujo de caja, es que nos permite conocer la capacidad que tiene la empresa para generar liquidez, en los flujos de caja que se presentarán a continuación se

proyectarán ingresos y egresos a 5 años plazo, analizando también el factor financiero del proyecto.

Se presentarán 3 flujos de caja por cada centro comercial de acuerdo a los escenarios planteados con el objetivo de evaluar las distintas posibilidades y poder tomar decisiones en un futuro inmediato.

Cada uno de los flujos a continuación, están estructurados por valores variables de ventas, extraídos de la proyección a 5 años. Luego, se presentan egresos operacionales, donde constan los rubros como gasto de nómina, explicado anteriormente en el inciso 4.1.4, costos fijos como arriendos, arriendos de bodegas y costos de venta, es decir costo de producción anual. También incluye el egreso de comisiones de ventas de cada vendedor que constituye un 3% de las ventas anuales y varía de acuerdo a los incentivos controlados de manera mensual, estas comisiones incrementan porcentualmente en 1% anual.

Es importante mencionar que cada uno de los puntos de venta de la marca poseen un RUC no obligado a llevar contabilidad, de esta manera, al momento de realizar la declaración del impuesto a la renta, no llegarían a la base imponible, por lo tanto no se pagaría ningún valor por dicho impuesto, por otro lado, en base a datos históricos, la tasa de impuestos que se cancela mensualmente en promedio es del 7% sobre las ventas mensuales, ya que los gastos de importación de materia prima son cargados en las declaraciones mensuales y se deduce el porcentaje de IVA a cancelar.

Una vez calculada la utilidad después de impuestos, se restan los egresos financieros que incluyen el pago del préstamo bancario incluyendo los intereses del mismo, luego obtenemos un flujo del inversionista que sirve para poder calcular los indicadores financieros como el VAN y la TIR que nos ayudarán a tomar una decisión sobre la inversión en el mejor escenario posible.

4.3.1 Flujos Quicentro Shopping.

Tabla 61 Flujo de caja Quicentro optimista.

Flujo Quicentro optimista.					
Período	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos					
Ingresos por ventas	85000,00	86062,50	87138,28	88227,51	89330,35
Total ingresos	85000,00	86062,50	87138,28	88227,51	89330,35
Egresos					
Operativos					
Nómina	13441,00	13575,41	13711,16	13848,28	13986,76
Costo de ventas	19550,00	19794,38	20041,80	20292,33	20545,98
Bodegas	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00
Depreciación maquinaria y enseres	1366,00	1366,00	1366,00	1366,00	1366,00
Arriendos	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00
Comisiones de ventas	3289,00	3321,89	3355,11	3388,66	3422,55
Total egresos operativos	55646,00	56057,68	56474,08	56895,26	57321,29
Utilidad operativa	29354,00	30004,83	30664,20	31332,25	32009,07
Administrativos					
Internet	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Impuestos	2054,78	2100,34	2146,49	2193,26	2240,63
Total egresos administrativos	2474,78	2520,34	2566,49	2613,26	2660,63
Total egresos operativos y administrativos	58120,78				
Financieros					
Prestamo bancario	3543,57	4112,67	4773,17	5539,74	6429,42
Intereses prestamo bancario	3265,41	2696,31	2035,82	1269,25	379,56
Total egresos financieros	6808,98	6808,98	6808,98	6808,98	6808,98
Total egresos	64929,76	65386,99	65849,55	66317,50	66790,90
Inv. Inicial					
Flujo neto	-33887,59	20070,24	20675,51	21288,73	21910,01
Saldo de caja		20070,24	20675,51	21288,73	22539,45
VAN		\$ 32.633,06			
TIR		54,38%			

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

El valor actual neto es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento 0. (Sapag, 2011)

En el caso específico del escenario optimista en el Quicentro Shopping, podemos observar que el VAN tiene un valor positivo de \$32.633,06, y una tasa interna de retorno del 54,38%, mucho mayor a la tasa de descuento que es de un 17.64%.

Según Baca Urbina, la tasa Interna de Retorno (TIR) tasa interna de rendimiento es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos

descontados a la inversión inicial. (Baca Urbina, 2010); Es decir, se quiere conocer cuál es el valor real del rendimiento del dinero de esa inversión.

En el caso actual, con una TIR del 54,38% se acepta el mismo porque supera la tasa de descuento que en este caso es de 17,64% que corresponde a la tasa de descuento.

Tabla 62 Flujo de caja Quicentro conservador.

Flujo Quicentro conservador.					
Período	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos					
Ingresos por ventas	80750,00	81759,38	82781,37	83816,13	84863,84
Total ingresos	80750,00	81759,38	82781,37	83816,13	84863,84
Egresos					
Operativos					
Nomina	13441,00	13575,41	13711,16	13848,28	13986,76
Costo de ventas	18572,50	18804,66	19039,71	19277,71	19518,68
Bodegas	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00
Depreciación maquinaria y enseres	1366,00	1366,00	1366,00	1366,00	1366,00
Arriendos	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00
Comisiones de ventas	3289,00	3321,89	3355,11	3388,66	3422,55
Total egresos operativos	54668,50	55067,96	55471,99	55880,65	56293,99
Utilidad operativa	26081,50	26691,42	27309,38	27935,49	28569,85
Administrativos					
Internet	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Impuestos	1825,71	1868,40	1911,66	1955,48	1999,89
Total egresos administrativos	2245,71	2288,40	2331,66	2375,48	2419,89
Total egresos operativos y administrativos	56914,21				
Financieros					
Prestamo bancario	3543,57	4112,67	4773,17	5539,74	6429,42
Intereses prestamo bancario	3265,41	2696,31	2035,82	1269,25	379,56
Total egresos financieros	6808,98	6808,98	6808,98	6808,98	6808,98
Total egresos	63723,19	64165,34	64612,62	65065,11	65522,86
Inv. Inicial					
Flujo neto	-33887,59	17026,81	17594,04	18168,74	18751,02
Saldo de caja		17026,81	17594,04	18168,74	19340,98
VAN		\$ 22.833,95			
TIR		43,98%			

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

En el caso del escenario conservador en el Quicentro Shopping, podemos observar que el VAN tiene un valor positivo de \$22,833.95 y una tasa interna de retorno del 43,98%, mucho mayor a la tasa de descuento.

En el caso actual, con una TIR del 43,98% se acepta el mismo porque supera la tasa de descuento que en este caso es de 17,64% que corresponde a la tasa del descuento.

Tabla 63 Flujo de caja Quicentro pesimista.

Flujo Quicentro pesimista.						
Período	2019	2020	2021	2022	2023	
Ingresos						
Ingresos por ventas	76500,00	77456,25	78424,45	79404,76	80397,32	
Total ingresos	76500,00	77456,25	78424,45	79404,76	80397,32	
Egresos						
Operativos						
Nomina	13441,00	13575,41	13711,16	13848,28	13986,76	
Costo de ventas	17595,00	17814,94	18037,62	18263,09	18491,38	
Bodegas	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	
Depreciación maquinaria y enseres	1366,00	1366,00	1366,00	1366,00	1366,00	
Arriendos	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00	
Comisiones de ventas	3289,00	3321,89	3355,11	3388,66	3422,55	
Total egresos operativos	53691,00	54078,24	54469,90	54866,03	55266,69	
Utilidad operativa	22809,00	23378,01	23954,56	24538,73	25130,63	
Administrativos						
Internet	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	
Impuestos	1596,63	1636,46	1676,82	1717,71	1759,14	
Total egresos administrativos	2016,63	2056,46	2096,82	2137,71	2179,14	
Total egresos operativos y administrativos	55707,63					
Financieros						
Prestamo bancario	3543,57	4112,67	4773,17	5539,74	6429,42	
Intereses prestamo bancario	3265,41	2696,31	2035,82	1269,25	379,56	
Total egresos financieros	6808,98	6808,98	6808,98	6808,98	6808,98	
Total egresos	62516,61	62943,68	63375,70	63812,72	64254,81	
Flujo neto	Inv. Inicial -33887,59	13983,39	14512,57	15048,76	15592,04	16142,51
Saldo de caja		13983,39	14512,57	15048,76	15592,04	16142,51
VAN		\$ 13.034,84				
TIR		33,14%				

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

En el caso del escenario pesimista en el Quicentro Shopping, podemos observar que el VAN tiene un valor positivo de \$13,034.84 y una tasa interna de retorno del 33.14%. Se acepta el mismo porque supera la tasa de descuento que en este caso es de 17.64%.

4.3.2 Flujos CCI.

Tabla 64 Flujo de caja CCI optimista.

Flujo CCI optimista						
Período	2019	2020	2021	2022	2023	
Ingresos						
Ingresos por ventas	85000,00	86062,50	87138,28	88227,51	89330,35	
Total ingresos	85000,00	86062,50	87138,28	88227,51	89330,35	
Egresos						
Operativos						
Nomina	13441,00	13575,41	13711,16	13848,28	13986,76	
Costo de ventas	19550,00	19794,38	20041,80	20292,33	20545,98	
Bodegas	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	
Depreciación maquinaria y enseres	1366,00	1366,00	1366,00	1366,00	1366,00	
Arriendos	21000,00	21000,00	21000,00	21000,00	21000,00	
Comisiones de ventas	3289,00	3321,89	3355,11	3388,66	3422,55	
Total egresos operativos	61646,00	62057,68	62474,08	62895,26	63321,29	
Utilidad operativa	23354,00	24004,83	24664,20	25332,25	26009,07	
Administrativos						
Internet	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	
Impuestos	1634,78	1680,34	1726,49	1773,26	1820,63	
Total egresos administrativos	2054,78	2100,34	2146,49	2193,26	2240,63	
Total egresos operativos y administrativos	63700,78					
Financieros						
Prestamo bancario	3543,57	4112,67	4773,17	5539,74	6429,42	
Intereses prestamo bancario	3265,41	2696,31	2035,82	1269,25	379,56	
Total egresos financieros	6808,98	6808,98	6808,98	6808,98	6808,98	
Total egresos	70509,76	70966,99	71429,55	71897,50	72370,90	
Flujo neto	Inv. Inicial -35003,59	14490,24	15095,51	15708,73	16330,01	16959,45
Saldo de caja		14490,24	15095,51	15708,73	16330,01	16959,45
VAN		\$ 13.924,20				
TIR		33,60%				

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

En el caso del escenario optimista en el CCI, podemos observar que el VAN tiene un valor positivo de \$13,924.20 y una tasa interna de retorno del 33,60%, a pesar de tener un VAN positivo, la TIR es mayor a la tasa de descuento, por lo tanto se acepta.

Tabla 65 Flujo de caja CCI conservador.

Flujo CCI conservador						
Período	2019	2020	2021	2022	2023	
Ingresos						
Ingresos por ventas	80750,00	81759,38	82781,37	83816,13	84863,84	
Total ingresos	80750,00	81759,38	82781,37	83816,13	84863,84	
Egresos						
Operativos						
Nomina	13441,00	13575,41	13711,16	13848,28	13986,76	
Costo de ventas	18572,50	18804,66	19039,71	19277,71	19518,68	
Bodegas	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	
Depreciación maquinaria y enseres	1366,00	1366,00	1366,00	1366,00	1366,00	
Arriendos	21000,00	21000,00	21000,00	21000,00	21000,00	
Comisiones de ventas	3289,00	3321,89	3355,11	3388,66	3422,55	
Total egresos operativos	60668,50	61067,96	61471,99	61880,65	62293,99	
Utilidad operativa	20081,50	20691,42	21309,38	21935,49	22569,85	
Administrativos						
Internet	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	
Impuestos	1405,71	1448,40	1491,66	1535,48	1579,89	
Total egresos administrativos	1825,71	1868,40	1911,66	1955,48	1999,89	
Total egresos operativos y administrativos	62494,21					
Financieros						
Prestamo bancario	3543,57	4112,67	4773,17	5539,74	6429,42	
Intereses prestamo bancario	3265,41	2696,31	2035,82	1269,25	379,56	
Total egresos financieros	6808,98	6808,98	6808,98	6808,98	6808,98	
Total egresos	69303,19	69745,34	70192,62	70645,11	71102,86	
Flujo neto	Inv. Inicial -35003,59	11446,81	12014,04	12588,74	13171,02	13760,98
Saldo de caja		11446,81	12014,04	12588,74	13171,02	13760,98
VAN		\$ 5.683,84				
TIR		22,54%				

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

En el caso del escenario conservador en el CCI, podemos observar que el VAN tiene un valor positivo de \$5,683.84 y una tasa interna de retorno del 22,54%,

Tabla 66 Flujo de caja CCI pesimista.

Flujo CCI pesimista						
Período	2019	2020	2021	2022	2023	
Ingresos						
Ingresos por ventas	76500,00	77456,25	78424,45	79404,76	80397,32	
Total ingresos	76500,00	77456,25	78424,45	79404,76	80397,32	
Egresos						
Operativos						
Nomina	13441,00	13575,41	13711,16	13848,28	13986,76	
Costo de ventas	17595,00	17814,94	18037,62	18263,09	18491,38	
Bodegas	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	
Depreciación maquinaria y enseres	1366,00	1366,00	1366,00	1366,00	1366,00	
Arriendos	21000,00	21000,00	21000,00	21000,00	21000,00	
Comisiones de ventas	3289,00	3321,89	3355,11	3388,66	3422,55	
Total egresos operativos	59691,00	60078,24	60469,90	60866,03	61266,69	
Utilidad operativa	16809,00	17378,01	17954,56	18538,73	19130,63	
Administrativos						
Internet	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	
Impuestos	1176,63	1216,46	1256,82	1297,71	1339,14	
Total egresos administrativos	1596,63	1636,46	1676,82	1717,71	1759,14	
Total egresos operativos y administrativos	61287,63					
Financieros						
Prestamo bancario	3543,57	4112,67	4773,17	5539,74	6429,42	
Intereses prestamo bancario	3265,41	2696,31	2035,82	1269,25	379,56	
Total egresos financieros	6808,98	6808,98	6808,98	6808,98	6808,98	
Total egresos	68096,61	68523,68	68955,70	69392,72	69834,81	
Flujo neto	Inv. Inicial -35003,59	8403,39	8932,57	9468,76	10012,04	10562,51
Saldo de caja		8403,39	8932,57	9468,76	10012,04	10562,51
VAN		(\$ 4.496,20)				
TIR		10,57%				

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

En el caso del escenario pesimista en el CCI, podemos observar que el VAN tiene un valor de \$-4.496.20 y una tasa interna de retorno del 10,57%, el VAN es negativo y tiene una TIR menor a la tasa de descuento, estaría generando retorno pero no es suficiente, ya que no llega ni a la tasa de descuento con la que se descuenta el flujo.

4.3.3 Flujos Condado Shopping.

Tabla 67 Flujo de caja Condado optimista.

Flujo Condado optimista						
Período	2019	2020	2021	2022	2023	
Ingresos						
Ingresos por ventas	85000,00	86062,50	87138,28	88227,51	89330,35	
Total ingresos	85000,00	86062,50	87138,28	88227,51	89330,35	
Egresos						
Operativos						
Nomina	13441,00	13575,41	13711,16	13848,28	13986,76	
Costo de ventas	19550,00	19794,38	20041,80	20292,33	20545,98	
Bodegas	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	
Depreciación maquinaria y enseres	1366,00	1366,00	1366,00	1366,00	1366,00	
Arriendos	13200,00	13200,00	13200,00	13200,00	13200,00	
Comisiones de ventas	3289,00	3321,89	3355,11	3388,66	3422,55	
Total egresos operativos	53246,00	53657,68	54074,08	54495,26	54921,29	
Utilidad operativa	31754,00	32404,83	33064,20	33732,25	34409,07	
Administrativos						
Internet	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	
Impuestos	2222,78	2268,34	2314,49	2361,26	2408,63	
Total egresos administrativos	2642,78	2688,34	2734,49	2781,26	2828,63	
Total egresos operativos y administrativos	55888,78					
Financieros						
Prestamo bancario	3543,57	4112,67	4773,17	5539,74	6429,42	
Intereses prestamo bancario	3265,41	2696,31	2035,82	1269,25	379,56	
Total egresos financieros	6808,98	6808,98	6808,98	6808,98	6808,98	
Total egresos	62697,76	63154,99	63617,55	64085,50	64558,90	
Flujo neto	Inv. Inicial -33441,19	22302,24	22907,51	23520,73	24142,01	24771,45
Saldo de caja		22302,24	22907,51	23520,73	24142,01	24771,45
VAN		\$ 43.005,05				
TIR		62,70%				

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

En el caso del escenario optimista en el Condado, podemos observar que el VAN tiene un valor positivo de \$43,005.05 y una tasa interna de retorno del 62,70%, como se puede observar en este caso, el VAN tiene un valor positivo y la TIR se encuentra por encima de la tasa mínima esperada, por lo que se puede decir que es una de las opciones más favorables al momento de tomar la decisión.

Tabla 68 Flujo de caja Condado conservador.

Flujo Condado conservador						
Período	2019	2020	2021	2022	2023	
Ingresos						
Ingresos por ventas	80750,00	81759,38	82781,37	83816,13	84863,84	
Total ingresos	80750,00	81759,38	82781,37	83816,13	84863,84	
Egresos						
Operativos						
Nomina	13441,00	13575,41	13711,16	13848,28	13986,76	
Costo de ventas	18572,50	18804,66	19039,71	19277,71	19518,68	
Bodegas	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	
Depreciación maquinaria y enseres	1366,00	1366,00	1366,00	1366,00	1366,00	
Arriendos	13200,00	13200,00	13200,00	13200,00	13200,00	
Comisiones de ventas	3289,00	3321,89	3355,11	3388,66	3422,55	
Total egresos operativos	52268,50	52667,96	53071,99	53480,65	53893,99	
Utilidad operativa	28481,50	29091,42	29709,38	30335,49	30969,85	
Administrativos						
Internet	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	
Impuestos	1993,71	2036,40	2079,66	2123,48	2167,89	
Total egresos administrativos	2413,71	2456,40	2499,66	2543,48	2587,89	
Total egresos operativos y administrativos	54682,21					
Financieros						
Prestamo bancario	3543,57	4112,67	4773,17	5539,74	6429,42	
Intereses prestamo bancario	3265,41	2696,31	2035,82	1269,25	379,56	
Total egresos financieros	6808,98	6808,98	6808,98	6808,98	6808,98	
Total egresos	61491,19	61933,34	62380,62	62833,11	63290,86	
Flujo neto	Inv. Inicial -33441,19	19258,81	19826,04	20400,74	20983,02	21572,98
Saldo de caja		19258,81	19826,04	20400,74	20983,02	21572,98
VAN		\$ 32.825,02				
TIR		52,42%				

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

En el caso del escenario conservador en el Condado, podemos observar que el VAN tiene un valor positivo de \$33,825.02 y una tasa interna de retorno del 52,42%, como se puede observar en este caso, el VAN tiene un valor positivo y la TIR se encuentra por encima de la tasa mínima esperada, por lo que se puede decir que es una de las opciones más favorables al momento de tomar la decisión, a pesar de ser un escenario conservador.

Tabla 69 Flujo de caja Condado pesimista.

Flujo Condado pesimista						
Período	2019	2020	2021	2022	2023	
Ingresos						
Ingresos por ventas	76500,00	77456,25	78424,45	79404,76	80397,32	
Total ingresos	76500,00	77456,25	78424,45	79404,76	80397,32	
Egresos						
Operativos						
Nomina	13441,00	13575,41	13711,16	13848,28	13986,76	
Costo de ventas	17595,00	17814,94	18037,62	18263,09	18491,38	
Bodegas	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	
Depreciación maquinaria y enseres	1366,00	1366,00	1366,00	1366,00	1366,00	
Arriendos	13200,00	13200,00	13200,00	13200,00	13200,00	
Comisiones de ventas	3289,00	3321,89	3355,11	3388,66	3422,55	
Total egresos operativos	51291,00	51678,24	52069,90	52466,03	52866,69	
Utilidad operativa	25209,00	25778,01	26354,56	26938,73	27530,63	
Administrativos						
Internet	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	
Impuestos	1764,63	1804,46	1844,82	1885,71	1927,14	
Total egresos administrativos	2184,63	2224,46	2264,82	2305,71	2347,14	
Total egresos operativos y administrativos	53475,63					
Financieros						
Prestamo bancario	3543,57	4112,67	4773,17	5539,74	6429,42	
Intereses prestamo bancario	3265,41	2696,31	2035,82	1269,25	379,56	
Total egresos financieros	6808,98	6808,98	6808,98	6808,98	6808,98	
Total egresos	60284,61	60711,68	61143,70	61580,72	62022,81	
Flujo neto	Inv. Inicial -33441,19	16215,39	16744,57	17280,76	17824,04	18374,51
Saldo de caja		16215,39	16744,57	17280,76	17824,04	18374,51
VAN		\$ 22.644,99				
TIR		41,79%				

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo.

En el caso del escenario pesimista en el Condado, podemos observar que el VAN tiene un valor positivo de \$22,644.99 y una tasa interna de retorno del 41,79%, como se puede observar en este caso, el VAN tiene un valor positivo y la TIR se encuentra por encima de la tasa mínima esperada, por lo que se puede decir que es una de las opciones más favorables al momento de tomar la decisión, a pesar de ser el escenario más pesimista del Condado Shopping.

Tabla 70 Comparación VAN y TIR de escenarios.

	Quicentro Shopping			CCI			Condado Shopping		
	Optimista	Conservador	Pesimista	Optimista	Conservador	Pesimista	Optimista	Conservador	Pesimista
VAN	\$ 32.633,06	\$ 22.833,95	\$ 13.034,84	\$ 13.924,20	\$ 5.683,84	(\$ 4.496,20)	\$ 43.005,05	\$ 32.825,02	\$ 22.644,99
TIR	54,38%	43,98%	33,14%	33,60%	22,54%	10,57%	62,70%	52,42%	41,79%
				Tasa de descuento		17,64%			

Elaborado por: Dávila Juan Alfredo

Como se observa en la tabla, el Condado Shopping presenta indicadores favorables en sus tres escenarios posibles, en el peor de los casos presenta una TIR del 41,79%, superando la tasa de descuento mínima exigida por el proyecto, y un VAN positivo de \$22,644.99. Basándose en este análisis se puede concluir el estudio de factibilidad escogiendo el Condado Shopping como la ubicación más factible para expandir la marca en la ciudad de Quito, aunque, en el caso de no poder realizarlo en dicho centro comercial, la segunda mejor opción sería el Quicentro Shopping, presentando en un escenario pesimista con un VAN del \$13,034.84 y una TIR del 33,14%.

4.3 Conclusiones.

En conclusión, se evidencia que en todos los centros comerciales existe rentabilidad, sin embargo en el CCI, se puede verificar que en el escenario pesimista la tasa de retorno no llega a ser la mínima requerida por el proyecto, por lo que este centro comercial quedaría en segundo plano a la hora de tomar la decisión, los esfuerzos deberían concentrarse en el Condado.

CONCLUSIONES

Luego de realizar el estudio de factibilidad se llegaron a las siguientes conclusiones:

- La situación económica y política actual es favorable para los importadores de materia prima de Estados Unidos, por lo tanto la posibilidad de contar con los productos de la marca regularmente es factible en un corto y mediano plazo. Adicionalmente, la relación que el gobierno actual ha establecido con Estados Unidos, constituye una oportunidad para las franquicias y los importadores de productos del país del norte.
- El entorno en general de la ciudad de Quito es apto para invertir en la expansión de la marca, las condiciones socioeconómicas de los sectores analizados son acordes para los niveles de precios de la marca, así como también las preferencias del consumidor promedio analizado.
- En cuanto al análisis financiero, se obtiene que la mejor posibilidad de invertir se da en el Condado Shopping, que presenta indicadores de rentabilidad atractivos, el mismo se encuentra en el norte de la ciudad y en una zona altamente comercial.

RECOMENDACIONES

- Se debe analizar la ubicación de la isla dentro del centro comercial escogido como punto importante para la rentabilidad del negocio y su sobrevivencia a largo plazo, se recomienda estar ubicado cerca de los patios de comidas y de los juegos infantiles en caso de que existieran los mismos.
- Considerar el Quicentro Shopping como una localidad interesante para invertir en una segunda etapa, ya que los indicadores financieros que arrojó el estudio son de igual manera atractivos.

Referencias

- Agencia Andes. (20 de Marzo de 2018). *Andes Informacion*. Obtenido de <https://www.andes.info.ec/es/noticias/economia/16/ecuador-buscara-en-el-segundo-semester-de-este-ano-un-acuerdo-comercial-con-eeuu-para-publicar-miercoles>
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (Enero de 2018). *ARCOTEL*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/boletines-estadisticos/>
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas . (17 de marzo de 2017). *Asociación de Municipalidades Ecuatorianas*. Obtenido de <http://ame.gob.ec/ec/2017/03/17/quito-mejor-ciudad-con-calidad-de-vida-en-sudamerica/>
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Evolución de la Balanza Comercial*. Quito.
- Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2017). *Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2017/11/Bolet%C3%ADn-Mensual.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (Marzo de 2018).
- Banco Central Del Ecuador. (Marzo de 2018). *Banco Central del Ecuador*.
- Bloomberg. (Enero de 2018). *Bloomberg*.
- Centro Comercial Ñaquito. (s.f.). Obtenido de <https://www.cci.com.ec/>
- Chacón, N. (2015). Obtenido de <https://www.gerenciaretail.com/2015/05/20/como-calculo-la-rotacion-de-inventario-de-un-producto/>
- Comité de Comercio Exterior. (15 de Junio de 2017). *COMEX*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/RESOLUCI%C3%93N-COMEX-020-2017.pdf>
- Comunidad Andina de Naciones. (Abril de 2018). *Comunidad Andina de Naciones*. Obtenido de <http://www.comunidadandina.org/Normativa.aspx>
- Condado Shopping. (s.f.). *Condado Shopping*. Obtenido de <http://www.condadoshopping.com/quienes-somos/>
- Cordoba Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Diario El Telégrafo. (24 de marzo de 2016). *El telégrafo*.
- Diario Expreso. (17 de Julio de 2016). Ecuador negocia con la UE, mientras que a Estados Unidos, el socio comercial más rentable, lo mira de lejos. *Ecuador negocia con la UE, mientras que a Estados Unidos, el socio comercial más rentable, lo mira de lejos*, pág. 1.
- Diario La Hora. (08 de Marzo de 2018). *CESLA*. Obtenido de <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?fnoti=2018&Id=1110>
- Dos Santos, M. (2017). *Investigación de mercados*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ekos. (2018). El Gobierno realiza más ajustes y reduce los ministerios a 20. *Ekos*, 1.
- El Comercio. (05 de Abril de 2017). El riesgo país aumentó tras el resultado electoral del 2 de abril. *El riesgo país aumentó tras el resultado electoral del 2 de abril*, pág. 1.
- El endeudamiento aún es la política. (2018). *Ekos*.
- Enríquez, C. (19 de Mayo de 2017). 1% de exportaciones tiene alta tecnología. *El Comercio*.
- Galán, J. S. (2015). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/renta-pib-per-capita.html>
- Guayaquil, C. d. (2017). *Informe de Posición Estratégica 184*. Guayaquil.
- Humphrey, A. S. (Agosto de 2004). *www.eduardoleyton.com*. Obtenido de www.eduardoleyton.com
- Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos. (2010). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de www.inec.gob.ec

- Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos. (Junio de 2018). *INEC*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). *Encuesta Nacional de Ciencia y Tecnología*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011- 2012*. QUITO.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Indicador de Coeficiente de Gini*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Índice de Precios al Consumidor*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Enero de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- Kiziryian, M. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpán de Juárez: Pearson.
- Maldonado, I. (s.f.).
- Morrison, M. (2012). *History of PET Analysis*. Obtenido de <http://rapidbi.com/the-pestle-analysis-tool/>
- Pearson, K. (s.f.). Obtenido de <http://www.mcabiografias.com/app-bio/do/show?key=pearson-karl>
- Pro Ecuador, P. (Marzo de 2016). *Pro Ecuador*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec
- Quito Adventure. (s.f.). Obtenido de <http://www.quitoadventure.com/>
- Richardson, J. V. (2012). *A Brief Intellectual History of the STEPE Model or Framework*. Obtenido de <http://polaris.gseis.ucla.edu/jrichardson/STEPE.htm>
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión*. Santiago de Chile: Pearson Educación.
- Zabala, V. (2018). *Indicador de Riesgo País EMBI - Ecuador*. Ekos.

ANEXOS.

Anexo #1. Formato de encuesta final

Todos los datos serán confidenciales y de uso estrictamente académico.

Agradecemos su colaboración con la investigación.

Edad: _____ años

Género: Hombre
 Mujer

Estado Civil: Soltero/a
 Casado/a
 Viudo/a
 Divorciado/a
 Unión libre

Ocupación:

Empleado Privado
 Empleado Público
 Independiente
 Estudiante
 Otro _____

Nivel de
Instrucción:

Primer Nivel
 Segundo Nivel
 Tercer Nivel
 Cuarto Nivel

En promedio ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

Entre \$350 y \$500
 Entre \$501 y \$800
 Entre \$801 y \$1200
 Entre \$1201 y \$1500
 Entre \$1501 y \$1800
 Más de \$1801

1) ¿Con qué frecuencia visita centros comerciales?

A diario
 Una vez por mes

<input type="checkbox"/>	Entre 2 a 3 veces por semana	<input type="checkbox"/>	Casi nunca
<input type="checkbox"/>	Una vez por semana	<input type="checkbox"/>	Nunca

2) **¿Con qué frecuencia compra comida o bebidas cuando va a un centro comercial?**

<input type="checkbox"/>	Cada que voy	<input type="checkbox"/>	Casi nunca	<input type="checkbox"/>	Nunca
--------------------------	--------------	--------------------------	------------	--------------------------	-------

3) **¿Cuál es el local en el que más compra comida o bebida cuando va a un centro comercial?**

4) **En promedio, ¿Cuánto gasta cuando compra comida o bebidas en un centro comercial?**

<input type="checkbox"/>	De \$1.00 a \$3.00	<input type="checkbox"/>	Entre \$12.01 y \$15.00
<input type="checkbox"/>	Entre \$3.01 y \$5.00	<input type="checkbox"/>	Entre \$15.01 y \$18-00
<input type="checkbox"/>	Entre \$5.01 y \$8.00	<input type="checkbox"/>	Entre \$18.01 y \$20
<input type="checkbox"/>	Entre \$8.01 y \$10.00	<input type="checkbox"/>	Más de \$20
<input type="checkbox"/>	Entre \$10.01 y \$12.00		

5) **¿Cuál diría que es la razón principal para visitar un centro comercial? (Sólo una opción).**

<input type="checkbox"/>	Entretenimiento	<input type="checkbox"/>	Para comer
<input type="checkbox"/>	Trabajo	<input type="checkbox"/>	Otros: _____
<input type="checkbox"/>	Compras		

6) **Cuando come en un centro comercial, suele hacerlo: (Sólo una opción).**

<input type="checkbox"/>	Sólo	<input type="checkbox"/>	Con pareja
<input type="checkbox"/>	Con amigos	<input type="checkbox"/>	Otros: _____
<input type="checkbox"/>	Con familiares		

7) **Responda a las siguientes afirmaciones según esté de acuerdo:**

Comprar comida o bebidas en un centro comercial es costoso:

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> | En desacuerdo |
| <input type="checkbox"/> | De acuerdo | <input type="checkbox"/> | Totalmente en desacuerdo |
| <input type="checkbox"/> | Ni acuerdo ni desacuerdo | | |

La comida o bebidas que venden en centros comerciales son de buena calidad:

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> | En desacuerdo |
| <input type="checkbox"/> | De acuerdo | <input type="checkbox"/> | Totalmente en desacuerdo |
| <input type="checkbox"/> | Ni acuerdo ni desacuerdo | | |

Me gusta comprar comida o bebidas en un centro comercial:

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> | En desacuerdo |
| <input type="checkbox"/> | De acuerdo | <input type="checkbox"/> | Totalmente en desacuerdo |
| <input type="checkbox"/> | Ni acuerdo ni desacuerdo | | |

8) ¿En qué centro comercial prefiere Usted comprar comida? (Máximo 3 opciones)

- | | | | |
|--------------------------|------------------|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | Quicentro | <input type="checkbox"/> | C.C. El Recreo |
| <input type="checkbox"/> | Shopping | <input type="checkbox"/> | Quicentro Sur |
| <input type="checkbox"/> | C.C. El Espiral | <input type="checkbox"/> | Mall el Jardín |
| <input type="checkbox"/> | Condado Shopping | <input type="checkbox"/> | C.C. El Bosque |
| <input type="checkbox"/> | C.C.I | | |

9) ¿Ha escuchado de la marca “Sno Biz”? (Si su respuesta es No, fin de la encuesta).

- | | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Si | <input type="checkbox"/> | No |
|--------------------------|----|--------------------------|----|

10) ¿Ha comprado sus productos? (Si su respuesta es No, fin de la encuesta).

- | | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Si | <input type="checkbox"/> | No |
|--------------------------|----|--------------------------|----|

11) ¿Le gustan los productos de “Sno Biz”?

- | | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Si | <input type="checkbox"/> | No |
|--------------------------|----|--------------------------|----|

12) ¿Cada cuánto compra los productos “Sno Biz”?

- | | | | |
|--------------------------|----------|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | A diario | <input type="checkbox"/> | Una vez por mes |
|--------------------------|----------|--------------------------|-----------------|

Una vez por
semana

Casi nunca

Una vez cada quince días

13) ¿Recomendaría los productos que vende “Sno Biz”?

Totalmente de acuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente en desacuerdo

Ni acuerdo ni desacuerdo

Celular

Sólo por temas de control de autenticidad.

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 28 de junio de 2017, conoció la petición del estudiante **JUAN ALFREDO DÁVILA PINS** con código 60105, quien finalizó los estudios el 25 de julio de 2016 y que presenta el diseño de su trabajo de titulación denominado: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA APERTURA DE NUEVOS PUNTOS DE VENTA DE LA FRANQUICIA "SNO BIZ" EN LA CIUDAD DE QUITO"**, presentado previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial.- El Consejo de Facultad acogió el informe de la Junta Académica de Administración de Empresas y resolvió aprobar el diseño. Designa como **Director al ingeniero Antonio Torres Dávila** y como miembros del Tribunal Examinador al ingeniero Juan Francisco Álvarez Valencia y economista Luis Tonon Ordóñez.- En esta misma sesión el Consejo de Facultad fija como plazo para la entrega del trabajo de titulación, seis meses contados desde la fecha de su aprobación, esto es hasta el **28 de diciembre de 2017**, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes bimensuales del desarrollo del trabajo de titulación.

Cuenca, junio 30 de 2017



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración

SECRETARIA DE
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
CUENCA

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN.- Cuenca, 28 de junio de 2018.-En atención a la solicitud que antecede, presentada por el estudiante Juan Alfredo Dávila Pins, (cod. 60105), para que se le conceda prórroga a la presentación del trabajo de titulación denominado "Estudio de factibilidad de la apertura de nuevos puntos de la franquicia "Son Biz" en la ciudad de Quito", previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, cuyo plazo de presentación está previsto para el 28 de junio de 2018; en atención a la disposición General Tercera del Reglamento de Régimen Académico, se resuelve aprobar la solicitud y conceder la prórroga de seis meses, debiendo el estudiante presentar su trabajo concluido hasta el 28 de diciembre de 2018. (segunda prórroga, con el pago correspondiente)



Ing. Oswaldo Merchán Manzano

**DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN.- Cuenca, 14 de diciembre de 2017.-Con autorización amplia y suficiente concedida por el Consejo de Facultad, se conoce la solicitud que antecede, presentada por el estudiante Juan Alfredo Dávila Pins, para que se le conceda prórroga a la presentación del trabajo de titulación denominado "Estudio de factibilidad de la apertura de nuevos puntos de venta de la franquicia "Son Biz" en la ciudad de Quito", previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, cuyo plazo de presentación vence el 28 de diciembre de 2018. En atención al Reglamento de Régimen Académico y la normativa institucional, se aprueba la solicitud y se concede una prórroga de seis meses, esto es hasta el 28 de junio de 2018.



Ing. Oswaldo Merchán Manzano

**DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de **Administración de Empresas**, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA APERTURA DE NUEVOS PUNTOS DE VENTA DE LA FRANQUICIA "SNO BIZ" EN LA CIUDAD DE QUITO"**, presentado por el estudiante **Juan Alfredo Dávila Pins** con código **60105**, previa a la obtención del grado de **Ingeniero Comercial**, para el día **MIÉRCOLES 14 DE JUNIO DE 2017 A LAS 18h00.**

Cuenca, 06 de junio de 2017



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Antonio Torres Dávila

Ing. Juan Francisco Álvarez

Econ. Luis Bernardo Tonón



mjmr/

Comunicado OK.
06-06-2017
20h00

FECHA: 06-06-2017

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Estudiante: DAVILA PINS JUAN ALFREDO

Proceso Trabajo titulación

~~CH~~

Miércoles, 14 / Junio / 2017
/ 8h00

Antonio Torres
Francisco Alvarez
Luis TONON.





Cuenca, 06 de junio de 2017
Oficio: EA-1246-2017-UDA

Ingeniero
OSWALDO MERCHÁN MANZANO
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Su despacho

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por **Dávila Pins Juan Alfredo** con código 60105, tema: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA APERTURA DE NUEVOS PUNTOS DE VENTA DE LA FRANQUICIA "SNO BIZ" EN LA CIUDAD DE QUITO", informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"

Director: Ing. Torres Dávila Antonio Fabian

Tribunal sugerido: Ing. Alvarez Valencia Juan Francisco
Eco. Tonón Ordóñez Luis Bernardo

Atentamente,

ECO. ANDREA FREIRE PESÁNTEZ
Coordinadora (E) de la Junta de Administración
Universidad del Azuay



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: **Juan Alfredo Dávila Pins** con código **60105**
- 1.2 Director sugerido: Ing. Antonio Torres Dávila
- 1.3 Codirector (opcional): _____
- 1.4 Tribunal: Ing. Juan Francisco Álvarez/ Econ. Luis Bernardo Tonón
- 1.5 Título propuesto: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA APERTURA DE NUEVOS PUNTOS DE VENTA DE LA FRANQUICIA "SNO BIZ" EN LA CIUDAD DE QUITO"**
- 1.6 Resolución:

- 1.6.1 Aceptado sin modificaciones ✓
- 1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

PROFUNDIZAR METODOLOGIA, TAMAÑO MUESTRA.
2º OBJETIVO UNICAMENTE EJEMPLO DEL MERCADO.
MEJORAR REDACCION.

- 1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones: Ing. Antonio Torres Dávila
- 1.6.4 No aceptado ✓
- Justificación:

.....
 Ing. Ing. Antonio Torres

Tribunal

 Ing. Juan Francisco Álvarez

.....
 Econ. Luis Bernardo Tonón

.....
 Sr. Juan Alfredo Dávila Pins

.....
 Dra. Jenny Ríos Coello
 Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: día MIÉRCOLES 14 DE JUNIO DE 2017 A LAS 18h00



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante:** Juan Alfredo Dávila Pins con código 60105
- 1.2 Director sugerido:** Ing. Antonio Torres Dávila
- 1.3 Codirector (opcional):**
- 1.4 Título propuesto:** “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA APERTURA DE NUEVOS PUNTOS DE VENTA DE LA FRANQUICIA “SNO BIZ” EN LA CIUDAD DE QUITO”
- 1.5 Revisores (tribunal):** Ing. Juan Francisco Álvarez/ Econ. Luis Bernardo Tonón
- 1.6 Recomendaciones generales de la revisión:**

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación	—			
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto	—			
2. ¿Es informativo?				
3. ¿Es conciso?				
Estado del arte	—			
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de investigación	—			
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)	—			
10. ¿Se expresa de forma clara?	✓			
11. ¿Es factible de verificación?	✓			
Objetivo general	—			
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
Objetivos específicos	—			



14.¿Concuerdan con el objetivo general?		✓		MEJORAR LA REDACCIÓN.
15.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
Metodología	—			
16.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
17.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?		✓		PROFUNDIZAR
18.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
19.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
Resultados esperados	—			
20.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
21.¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓			
22.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
23.¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos	—			
24.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
25.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
Presupuesto	—			
26.¿El presupuesto es razonable?	✓			
27.¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
Cronograma	—			
28.¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
Referencias	—			
29.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
Expresión escrita	—			
30.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?		✓		MEJORAR
31.¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.



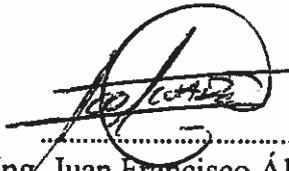
- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

.....


.....
Ing. Ing. Antonio Torres


.....
Ing. Juan Francisco Álvarez


.....
Econ. Luis Bernardo Tonón



Cuenca, 16 de junio de 2017

Ingeniero,

Oswaldo Merchán Manzano

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo **Antonio Torres Dávila** informo que he revisado los cambios realizados al protocolo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, denominado **"Estudio de Factibilidad de la apertura de nuevos puntos de venta de la Franquicia Sno-Biz en la ciudad de Quito"**, realizado por el estudiante **Juan Alfredo Dávila Pins**, con código estudiantil **60105**. Trabajo que según mi criterio cumple con las modificaciones sugeridas por el Tribunal y puede continuar su desarrollo planificado.

Sin otro particular, me suscribo

Atentamente

Ing. Antonio Torres Dávila

Oficio Estudiante: Aprobación diseño

RDV-RE-EST-87
Versión 02
05/02/2017
Página 1 de 1

	Escuela Administración de Empresas	
Lugar de Almacenamiento F: Archivo Secretaría de la Facultad	Retención 5 años	Disposición Final Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 05 de junio de 2017

Ingeniero,

Oswaldo Merchán Manzano

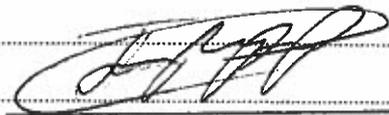
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Estimado Señor Decano yo, **Juan Alfredo Dávila Pins** con C.I. **0103863114**, código estudiantil **60105**; estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, solicito muy comedidamente a usted la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema **"Estudio de Factibilidad de la apertura de nuevos puntos de Venta de la Franquicia Sno Biz en la ciudad de Quito"** previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento

Atentamente,



Juan Alfredo Dávila Pins

Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas



DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

CERTIFICA:

Que, el señor **DAVILA PINS JUAN ALFREDO**, con código **60105**, inició sus estudios
en la carrera de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**, y que luego de aprobar las
materias de su malla curricular, finalizó los estudios el **25 de julio de 2016**.

Que, al señor **DAVILA PINS JUAN ALFREDO**, le falta aprobar las practicas pre-
profesionales para egresar de la Facultas.

Cuenca, 23 de mayo de 2017

Derecho No. 001-002-000057693

mjmr.

UNIV. DEL
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 30 de mayo de 2017

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Antonio Fabián Torres Dávila** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial denominado, **"Estudio de Factibilidad de la apertura de nuevos puntos de venta de la Franquicia "Sno Biz" en la ciudad de Quito"**, realizado por el estudiante **Juan Alfredo Dávila Pina**, con código estudiantil 60105, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente

Ing. Antonio Torres Dávila

Cuenca, 30 de mayo de 2017

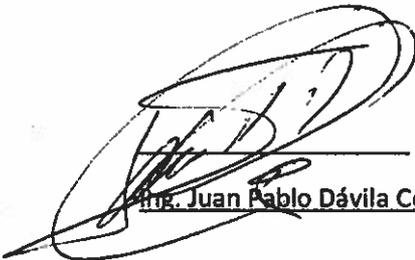
Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Respetado Ingeniero,

Yo Juan Pablo Dávila Cordero , Gerente General de la empresa Sno Biz, autorizo al estudiante Juan Alfredo Dávila Pins de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay, a realizar su trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial en la empresa, misma que ayudará al estudiante proporcionándole los documentos e información requerida para el desarrollo de su trabajo.

Sin otro particular me suscribo,

Atentamente



Ing. Juan Pablo Dávila Cordero



UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Administración de Empresas
Protocolo de trabajo de titulación

Título:

**Estudio de Factibilidad de la apertura de nuevos puntos
de Venta de la Franquicia "Sno Biz" en la ciudad de Quito**

**Nombre del estudiante: Juan Alfredo
Dávila Pins**

**Director sugerido: Ing. Antonio Torres
M.B.A.**

Cuenca – Ecuador

2017

Trabajo de titulación

1.1 Nombre del estudiante: Dávila Pina Juan Alfredo.

1.1.1 Código: 60105

1.1.2 Contacto:

Teléfonos: convencional 072370115

Celular: 0993865141

Correo electrónico: juanalfredod@gmail.com

1.2 Director sugerido: Antonio Torres, Ing. M.B.A.

1.2.1 Contacto: teléfonos: 0987868396, 0998272800

1.3 Co-director sugerido:

1.3.1 Contacto: teléfonos: convencional, celular y correo electrónico.

1.4 Asesor metodológico:

1.5 Tribunal designado: (de acuerdo a la normativa interna de cada Facultad).

1.6 Aprobación: fecha de Junta Académica y fecha de Consejo Facultad.

1.7 Línea de Investigación de la carrera: 5311. Organización y Dirección de Empresas

1.7.1 Código UNESCO: 5311.99 Otras: Gestión Estratégica

1.7.2 Tipo de trabajo:

Modelo de Negocios

1.8 Área de estudio:

Emprendimiento, Investigación de Mercados, Formulación de Proyectos y Finanzas

AREA CONOCIMIENTO
1. MARKETING
2. PRODUCCIÓN
3. GERENCIA DE VENTAS

4. FORMULACIÓN PROYECTOS

1.9 Título propuesto:

Estudio de Factibilidad de la apertura de nuevos puntos de Venta la Franquicia Sno Biz en la ciudad de Quito

1.10 Subtítulo:

1.11 Estado del Proyecto:

El presente Proyecto busca estudiar la factibilidad de apertura de nuevos puntos de venta de la franquicia en nuevas plazas donde aún no se encuentra la misma, dado que actualmente posee los conocimientos y herramientas para expandir la marca en la ciudad de Quito.

2. Contenido

2.1 Motivación de la investigación: La posibilidad de realizar una inversión en una ciudad diferente de donde funcionan actualmente los puntos de venta de la franquicia, crea una situación de incertidumbre por la falta de información, esa es la base sobre la cual se fundamenta este estudio, poniendo en riesgo capital y estabilidad de la empresa, por lo que se considera pertinente este estudio.

2.2 Problemática:

La Franquicia Sno Biz se encuentra en un proceso de expansión y reestructuración con el fin de recuperar y realizar aperturas de todos los puntos de venta que la antigua administración poseía en la ciudad de Quito, por ende, es necesario realizar un estudio completo que permita tomar las decisiones en cuanto a donde invertir y porque hacerlo.

Constituye un riesgo para los inversionistas y para la empresa realizar una expansión de la marca mediante puntos de venta en ciudades donde no se cuenta con la información sobre las preferencias del consumidor, la competencia, niveles de precios y sobretodo la participación de mercado del producto.

2.3 Pregunta de investigación: ¿Es factible realizar una expansión de la marca de Sno Biz en la ciudad de Quito?

2.4 Resumen:

Sno Biz es una franquicia surgida a inicios de los años noventa en Minnessota (USA), que inició como una empresa netamente familiar con el objetivo de crear productos y bebidas refrescantes basadas en una amplia gama de sabores que fueron desarrollados por uno de los dos socios que tenía la compañía en aquel entonces. Después de 28 años en el mercado, la marca posee cerca de 1280 puntos de venta en los Estados Unidos y más de 20 Franquiciantes en distintos países a nivel global.

Sno Biz llegó al Ecuador en el año 1998 y hasta el año 2013, la marca contaba con 18 puntos de venta a nivel nacional y 5 subfranquiciantes provinciales. Por problemas



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

financieros y personales del en ese entonces dueño de los derechos de la marca para el territorio nacional, la marca fue vendida al subfranquiciante de la provincia del Azuay, y por ende, el resto de puntos de venta que no se encontraban en dicha provincia fueron liquidados. La marca actualmente cuenta con presencia en la ciudad de Cuenca y Loja con 3 puntos de venta que funcionan bajo la administración del dueño de los derechos de la marca actualmente.

Actualmente se ha diseñado un plan Estratégico de la marca para los siguientes 5 años con la intención de recuperar antiguos puntos de venta que funcionaron en distintas ciudades del país y de igual manera expandirse a territorios en los cuales la marca no ha estado presente. El plan contempla la posibilidad de volver a abrir los puntos de venta en la ciudad de Quito como la primera de las ciudades a expandirse, y es por esta razón es que la organización cree pertinente realizar un estudio de factibilidad en dicha ciudad con el objetivo de minimizar el riesgo al momento de tomar las decisiones de expansión.

2.5 Estado del Arte y marco teórico:

La formulación de proyectos como tal, engloba un gran número de tipos de proyectos dentro de los cuales se realizan estudios, este estudio se basa en un proyecto de inversión netamente. Un proyecto de Inversión es una propuesta técnica y económica para resolver un problema que existe en la sociedad utilizando recursos humanos, materiales y tecnológicos disponibles mediante un documento escrito que comprende una serie de estudios que permiten al inversionista saber si es viable su realización. (Escudero, 2004).

Se puede añadir que la formulación es el conjunto de actividades orientadas a levantar y procesar información sobre los diferentes aspectos que tengan relación con el proyecto para luego producir el documento donde se plasme el objetivo principal en relación a la satisfacción de la necesidad inicial. (Cordoba Padilla, 2011)

La metodología de construcción de proyectos se encarga de reunir todas las bases necesarias para disminuir el riesgo financiero a lo mínimo y brindar información lo suficientemente confiable para tomar decisiones de inversión.

El proyecto de inversión abarca varios estudios que están descritos a continuación:

1. Estudio de Mercado
2. Estudio Técnico
3. Estudio Organizacional, Administrativo, Legal.
4. Estudio Financiero

Tal como se observa en el Grafico #1:

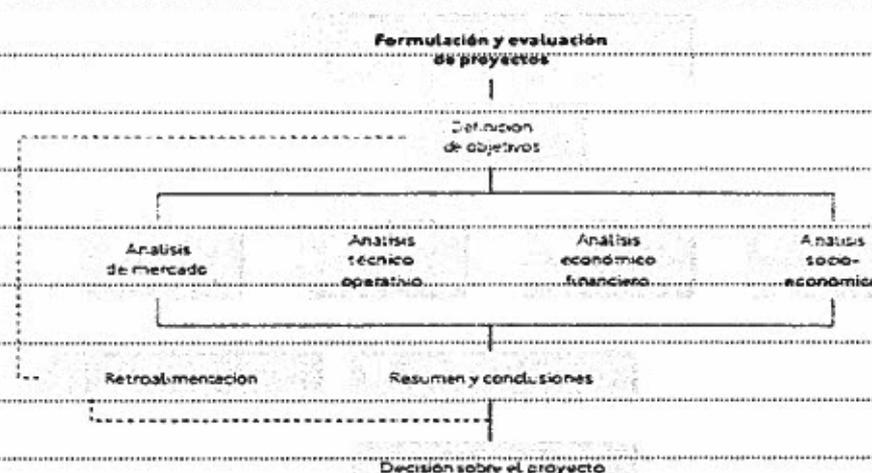


Gráfico No1: La estructura general de la metodología de la evaluación de proyectos, (Baca Urbina)

Basado en lo indicado por Córdoba Padilla, se puede afirmar que el estudio de mercado sirve para los análisis técnicos, financieros y económicos. Permite descubrir oportunidades comerciales. Es la parte más larga pero más importante del proyecto. Dentro del estudio de mercado justamente se refiere a la existencia de demanda, la recopilación de la información necesaria para determinar una de las partes más importantes del proyecto, los ingresos. Reúne todas las características del nuevo mercado, análisis de precios, comercialización y posicionamiento.

El análisis del mercado comprende un estudio de tres momentos, histórico, presente y futuro.

El estudio Histórico nos brinda información estadística, que es lo que se ha realizado antes y las tendencias de ciertas variables importantes. El estudio del presente sirve como base para realizar las proyecciones y el estudio a futuro permite realizar proyecciones de cualquier tipo y con este se tomarían decisiones importantes más adelante.

La segunda parte del proyecto se refiere al estudio Técnico, que busca responder a los interrogantes básicos: ¿cuánto, dónde, cómo y con qué producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio. (Cordoba Padilla, 2011). Una de las finalidades más importantes del estudio Técnico consiste en tener claro el producto que vamos a ofrecer y definir la cantidad que vamos a necesitar producir según la información proveniente del estudio de mercado. Vamos a identificar los costos de la producción y el manejo del personal de una manera efectiva, así como el manejo en cuanto a la maquinaria, en este caso específico a los bienes y las máquinas.



que sirven para la elaboración de los productos de la marca. Podremos finalmente definir el tamaño óptimo de o los puntos de venta a aperturar.

En el siguiente paso del proyecto, se analiza la estructura de la organización o en este caso de la marca como tal, la estructura de la compañía establecida actualmente, el marco legal de la misma y en este caso en especial por ser franquicia, vamos a analizar el modelo de gestión que se desea implementar a partir de este estudio. Partiendo del concepto que, un modelo de gestión es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad, se planifica estudiar la factibilidad de un modelo de gestión dentro de lo que enmarca la franquicia.

Según Baca Urbina, el objetivo del estudio económico financiero en un proyecto es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. Los costos totales y la inversión inicial son las primeras fases por las que el estudio económico empieza, se continúa con el cálculo del capital de trabajo. La tasa de rendimiento mínima aceptable y la elaboración de los flujos de efectivo constituyen parte importante de la fase del estudio económico ya que serán claves para la fase de la evaluación.

Una vez obtenida la información del estudio Económico-Financiero, se procede a realizar la evaluación del Proyecto, es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable (Escalona, 2010).

La rentabilidad de un proyecto se puede medir de muchas formas distintas: en unidades monetarias, en porcentaje o en tiempo que demora la recuperación de la inversión. Todas ellas se basan en el concepto del valor del dinero en el tiempo, que considera que siempre existe un costo asociado a los recursos que se utilizan en el proyecto, ya sea de oportunidad (otros usos) o financiero (préstamo). (Cordoba Padilla, 2011)

El proyecto se analizará y se evaluará basándose en algunos indicadores importantes como:

PRI: Período de recuperación de la inversión

VAN: Valor actual neto

TIR: Tasa Interna de retorno

VPN: Valor presente neto.

2.6 Hipótesis:

2.7 Objetivo general: Analizar la factibilidad de expandir el mercado de la marca mediante nuevos puntos de venta en la ciudad de Quito.

2.8 Objetivos específicos:

- Analizar el entorno mediante la herramienta PEST.

- Realizar el estudio de Mercado con la finalidad de obtener información sobre consumidores, preferencias, el mercado y la competencia.
- Definir la localización, procesos y estructura organizacional óptima para el proyecto
- Ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica
- Analizar indicadores y tomar una decisión en cuanto a la factibilidad del proyecto

2.9 Metodología:

Para la extracción de la información que se va a utilizar para el análisis de factibilidad del proyecto, se realizará mediante fuentes primarias y secundarias. El primer paso consiste en realizar encuestas en las tres zonas de la ciudad de Quito, como son Norte, Centro y Sur; se tomará como población finita el número de 2239191 personas que residen actualmente en la ciudad de Quito (dato extraído de INEC), mediante la fórmula para calcular el tamaño de la muestra de una población finita:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Con un nivel de confianza del 95% (1.96), margen de error del 5%, y con las variabilidades positivas y negativas del 50% (0.05), dio como resultado un número de n=384 personas a ser encuestadas divididas equitativamente en las tres zonas de la ciudad.

En la siguiente etapa de la investigación se realizarán 3 grupos focales, uno para cada área de la ciudad con personas que mantengan los mismos rasgos socioeconómicos entre sí; los mismos tendrán lugar en lugares estratégicos como centros comerciales, restaurantes y cafés.

En una última etapa de investigación del mercado de la ciudad de Quito se realizarán investigaciones en fuentes secundarias como publicaciones de preferencias del consumidor dentro de la ciudad, niveles de precios por productos, zonas en las cuales se debe invertir y zonas en las que no se debe hacerlo, etc.

Una vez recopilada toda la información del estudio de mercado se procederá a la tabulación de datos para realizar dos tipos de análisis: Cualitativo y Cuantitativo.

El método a realizarse en este estudio será de carácter descriptivo ya que tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos de personas segmentadas de forma demográfica y socioeconómica, para posteriormente efectuar predicciones.

2.10 Alcances y resultados esperados:

- Determinación eficiente del mercado potencial para la marca en la ciudad de Quito
- Aplicación de una Estrategia de crecimiento para la ciudad de Quito que logre incrementar niveles de venta y participación.



2.11 Supuestos y riesgos:

- Existe un riesgo de unanimidad de los datos recogidos, las variables de las decisiones de los consumidores varían en grandes proporciones.

2.12 Presupuesto:

Rubro o denominación	Costo	Justificación
Papelería e impresiones	\$150	Presentación de avances, anillados, etc.
Transporte	\$120	Costo de combustible y percances de vehículo propio o costo de transporte público.
Comunicación	\$90	Llamadas, internet y demás para las actividades de investigación.
Trámites universitarios	\$80	Hojas de solicitud, derechos de grado y demás.
Misceláneos	\$70	Otros gastos en los que se pueda incurrir.
TOTAL	\$510	

2.13 Financiamiento

- Personal.

2.14 Esquema tentativo

- INTRODUCCIÓN:

- CAPITULO 1: Fundamentos

1.1 Fundamentos de la Elaboración y Evaluación de Proyectos.

1.2 Análisis PEST

1.2.1 Análisis Político

1.2.2 Análisis Económico

1.2.3 Análisis Social

1.2.4 Análisis Tecnológico

- CAPITULO 2: Estudio de Mercado

2.1 Entorno

2.2 Determinación de Demanda

2.3 Mix de Mercado

2.4 Ventas del Proyecto

■ CAPITULO 3: Estudio Técnico, Organizacional y Administrativo

3.1 Situación actual de la empresa

3.2 Proceso Productivo y maquinaria

3.3 Inversión Inicial

3.4 Estructura Organizacional y Modelo de Gestión en relación a las Franquicias

■ CAPITULO 4: Estudio Económico Financiero

4.1 Ingresos y Egresos por Ventas

4.2 Flujos y Balances proyectados

4.3 Indicadores Financieros

■ CAPITULO 5: Evaluación Económica y Conclusiones

5.1 Análisis del punto de Equilibrio

5.2 ROI (Rendimiento sobre la Inversión)

5.3 WACC (Estructura de capital y deuda)

5.4 VAN (Valor Actual Neto)

5.5 TIR (Tasa Interna de Retorno)

5.6 Evaluación del proyecto

■ CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.15 Cronograma

Objetivo específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
---------------------	-----------	--------------------	------------------



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Realizar un análisis PEST en el área involucrada para la posible expansión de la marca	Realizar investigación a profundidad de la situación en el lugar donde se piensa realizar el estudio	Determinar los factores del entorno general que pueden o no afectar al funcionamiento del estudio	3 semanas
Determinar los potenciales ingresos y egresos del proyecto según estudio de Mercado	Realizar estudio de mercado completo	Indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente	8 semanas
Definir el tamaño, localización, procesos y estructura organizacional más óptima para el proyecto	Analizar el proceso productivo actual, definir costos de producción y proponer un modelo de gestión según necesidades	Definir el tamaño, localización y estructura organizacional óptima en base al estudio de mercado analizado	4 semanas
Ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica	Elaborar flujos proyectados e indicadores financieros para el estudio	Obtener los flujos e indicadores claves para la toma de decisiones	3 semanas
Analizar indicadores y tomar una decisión en cuanto a la factibilidad del proyecto	Análisis de Indicadores	Decisión sobre la factibilidad final del estudio	2 semanas

2.16 Referencias:

Bibliografía

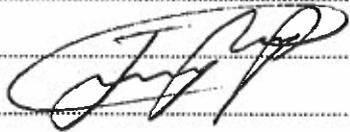
Baca Urbina, G. (s.f.). *Evaluación de Proyectos*. Mexico.

Cordoba Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Ecoe Ediciones.

Escudero. (2004).

2.17 Anexos

2.18 Firma de responsabilidad estudiante



2.19 Firma de responsabilidad director sugerido



2.20 Fecha de entrega: 16/06/2017