

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**TEMA:**

**Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro  
Comercial para Comerciantes en el Cantón Huaquillas**

**AUTORA:**

**Jordán Alvarez, Melany Katherine**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

**TUTOR:**

**Ing. Garzón Quiroz, Mao Queen, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**19 de Febrero del 2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Jordán Alvarez Melany Katherine**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Mao Queen Garzón Quiroz, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.**

**Guayaquil, a los 19 días del mes de Febrero del año 2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Jordán Alvarez Melany Katherine**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro Comercial para Comerciantes en el Cantón Huaquillas** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando los derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total auditoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 19 días del mes de Febrero del año 2018**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Jordán Alvarez Melany Katherine**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Jordán Alvarez Melany Katherine**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro Comercial para Comerciantes en el Cantón Huaquillas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 19 días del mes de Febrero del año 2018**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Jordán Alvarez Melany Katherine**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**REPORTE URKUND**



**Urkund Analysis Result**

Analysed Document: TESIS 15-02-2018.doc (D35659224)  
Submitted: 2/16/2018 2:48:00 AM  
Submitted By: mgarzonq@gmail.com  
Significance: 5 %

**Sources included in the report:**

Tesis Gabriela Vines 31-08-17.doc (D30336933)  
Tesis Daniela Noboa revision.pdf (D30907784)  
<https://neuromarketingattraction.wordpress.com/2013/10/17/la-influencia-de-los-centros-comerciales-en-el-consumidor-a-traves-del-neuromarketing/>  
[https://books.google.com.ec/books?id=nF9HDAAAQBAJ&pg=PA121&dq=Las+fuentes+primarias+proporcionan+datos+de+primera+mano+es+decir+con+lo+que+nosotros+vamos+a+trabajar+directamente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjCnr\\_CvtDXAhVK8CYKHfAKDJ8Q6AEIJDA#v=onepage&q=Las%20fuentes%20primarias%20proporcionan%20datos%20de%20primera%20mano%20es%20decir%20con%20lo%20que%20nosotros%20vamos%20a%20trabajar%20directamente&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=nF9HDAAAQBAJ&pg=PA121&dq=Las+fuentes+primarias+proporcionan+datos+de+primera+mano+es+decir+con+lo+que+nosotros+vamos+a+trabajar+directamente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjCnr_CvtDXAhVK8CYKHfAKDJ8Q6AEIJDA#v=onepage&q=Las%20fuentes%20primarias%20proporcionan%20datos%20de%20primera%20mano%20es%20decir%20con%20lo%20que%20nosotros%20vamos%20a%20trabajar%20directamente&f=false)  
<https://www.diariopinion.com/cantonal/verArticulo.php?id=954177>  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5505/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-245.pdf>  
<http://visitaeloro.com/turismo/destinos/el-oro/huaquillas/>  
<https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>  
<http://www.ecuavisa.com/articulo/guayaquil-mi-destino/132571-guayaquil-ciudad-comercio-centros-comerciales-del-norte-urbe>  
<http://estadoyeconomiakarinyamayte.blogspot.com/2015/02/los-numeros-de-la-economia-informal.html>  
[https://books.google.com.ec/books?id=sLjXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+Marketing,+13va.+Edici%C3%B3n,+de+Stanton+William,+Etzel+Michael+y+Walker+Bruce,+Mc+Graw-Hill+Interamericana,+2004,+P%C3%A1g.+5.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjOyN2ZyZPXAhWiw1QKHUI3CqEQ6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sLjXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+Marketing,+13va.+Edici%C3%B3n,+de+Stanton+William,+Etzel+Michael+y+Walker+Bruce,+Mc+Graw-Hill+Interamericana,+2004,+P%C3%A1g.+5.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjOyN2ZyZPXAhWiw1QKHUI3CqEQ6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false)  
[http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed\\_emp/@emp\\_policy/documents/publication/wcms\\_229429.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_policy/documents/publication/wcms_229429.pdf)  
<https://books.google.com.ec/books?id=2ZnEM1bT1s8C&pg=PA26&dq=Comercio+informal+teorias+y>  
[https://books.google.com.ec/books?id=2ZnEM1bT1s8C&pg=PA26&dq=Comercio+informal+teorias+y+conceptos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj\\_q6GQ0JPXAhUIxFAQHezxB6gQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Comercio%20informal%20teorias%20y%20conceptos&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=2ZnEM1bT1s8C&pg=PA26&dq=Comercio+informal+teorias+y+conceptos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_q6GQ0JPXAhUIxFAQHezxB6gQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Comercio%20informal%20teorias%20y%20conceptos&f=false)  
<https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>

[https://books.google.com.ec/books?id=6JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Rivas,+J.+A.,+%2526+Esteban,+I.+G.+\(2013\).+Comportamiento+del+consumidor.+Decisiones+y+estrategia+de+marketing.+ESIC.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEWja9uqQ-o7XAhXnslQKHcbSjIQ6AEILDAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=6JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Rivas,+J.+A.,+%2526+Esteban,+I.+G.+(2013).+Comportamiento+del+consumidor.+Decisiones+y+estrategia+de+marketing.+ESIC.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEWja9uqQ-o7XAhXnslQKHcbSjIQ6AEILDAB#v=onepage&q&f=false)  
<https://books.google.com.ec/books?id=5Bc3DwAAQBAJ&pg=PT26&dq=estudio+de+mercado+2017&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjS9NbRk-LYAhUH2IMKHVCbDtoQ6AEIJTAA#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado%202017&f=false>  
[https://books.google.com.ec/books?id=wAOPjId2WQC&pg=PA91&dq=comercio+informal+porcentajes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjS\\_9Dc0ZPXAhXhxVQKHTBEDp0Q6AEIMjAD#v=onepage&q=comercio%20informal%20porcentajes&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=wAOPjId2WQC&pg=PA91&dq=comercio+informal+porcentajes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjS_9Dc0ZPXAhXhxVQKHTBEDp0Q6AEIMjAD#v=onepage&q=comercio%20informal%20porcentajes&f=false)  
<https://books.google.com.ec/books?id=EHUYDAAAQBAJ&pg=PA198&dq=KATHLEEN,+Staudt.+Free+Trade?+Informal+Economics+at+the+U.S.+M%C3%A9xico+Border.+Temple+University+Press.+Filadelfia,+1998.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj37sGk3JPXAhUEsVQKHegxBjwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=KATHLEEN%252C%20Staudt.%20Free%20Trade%253F%20Informal%20Economics%20at%20the%20U.S.%20M%C3%A9xico%20Border.%20Temple%20University%20Press.%20Filadelfia%252C%201998.&f=false>  
<http://www.teleamazonas.com/2016/01/huaquillas-comerciantes-solicitan-ayuda-al-gobierno/>  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/sector-y-empleo-informales-en-ecuador>  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-sur/1/los-comerciantes-ecuatorianos-cruzaron-la-frontera-para-sostener-sus-negocios>  
<http://www.expreso.ec/economia/ecuador-economia-navidad-ventas-frontera-ED959754>

Instances where selected sources appear:

56



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo de tesis le agradezco a Dios por bendecirme para alcanzar mi meta, porque hizo realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi tutor de tesis, Ing. Mao Queen Garzón Quiroz, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mi trabajo de titulación con éxito.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a quienes quiero agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de esta etapa. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por todo lo que me han brindado.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**DEDICATORIA**

Todos mis logros son para mi madre María Fernanda Alvarez Martínez. Dedico este trabajo a Dios por ser mi guía, a mi padre Pedro Manuel Palacios por su apoyo incondicional en todo momento y a mis hermanos Jessica Jordán, Fernando Palacios, Melissa Palacios, Steven Palacios y Erick Palacios que estuvieron siempre conmigo en esta etapa de mi vida.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ec. David Coello Cazar, MBA.**  
COORDINADOR DEL ÁREA DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Santillán Pesántes**  
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**CALIFICACIÓN**

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Mao Queen Garzón Quiroz, Mgs.**

## ÍNDICE

Introducción .....	22
Capítulo I: Aspectos generales del trabajo .....	23
Antecedentes .....	23
Planteamiento y formulación del problema de estudio.....	25
Planteamiento del Problema .....	25
Formulación del Problema .....	27
Pregunta general .....	27
Preguntas específicas.....	27
Alcance .....	27
Limitaciones .....	27
Justificación .....	27
Objetivos .....	30
Objetivo General .....	30
Objetivos Específicos:.....	30
Capítulo II: Marco Teórico.....	31
Teoría de los mercados .....	31
Tipos de mercado .....	31
Los Mercados industriales y de consumo .....	32
Teorías del comportamiento del consumidor .....	32
Teoría racional económica.....	33
Teoría psicoanalítica .....	33
Teoría del aprendizaje .....	34

Teoría Social.....	34
Teorías de la demanda del consumidor.....	35
Comportamiento del consumidor .....	35
Comportamiento del consumidor de centros comerciales .....	36
Decisión de compra: .....	37
Preferencias de consumo en centros comerciales.....	39
Marco Referencial.....	41
Revisión de casos de centros comerciales .....	41
Caso 1: Plan de negocios para el desarrollo de la plaza comercial Piazza Ciudad Colón.....	41
Caso 2: Estudio de factibilidad para la construcción del Centro Comercial "Las Orquídeas" en la ciudad de Piñas .....	41
Caso 3: Estudio de factibilidad para la creación de un centro comercial, cantón Balzar .....	42
Caso 4: Análisis del comportamiento de compra del consumidor en los centros comerciales a El Bosque y el Recreo .....	42
Caso 5: Análisis de la implantación de centros comerciales y su relación con el desarrollo urbano.....	43
Marco Conceptual.....	43
Historia de los centros comerciales .....	43
Clasificación de Centros Comerciales .....	45
Clasificación de los Centros Comerciales por su ubicación.....	45
Tamaño de los Centros Comerciales.....	46
Productos y servicios dentro de los centros comerciales.....	46

Comercio formal e informal.....	47
Marco Legal .....	50
Registro del establecimiento en el RUC – (SRI) .....	50
Permiso de Funcionamiento por parte del Cuerpo de Bomberos .....	50
Ley de turismo .....	50
Reglamento de la Ley de Turismo .....	51
Permiso de Funcionamiento – ARCOSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).....	52
Patente Municipal .....	52
Permisos de Construcción .....	53
Capítulo III: Metodología de la investigación .....	54
Enfoque .....	54
Fuentes Primarias.....	54
Fuentes Secundarias .....	55
Diseño de la Investigación .....	55
Población - Muestra .....	55
Método Likert .....	57
Cuadro de Operacionalización del Estudio .....	59
Encuesta para Comerciantes.....	60
Capítulo IV: Análisis de resultados .....	63
Análisis Resultados del Focus group .....	78
Focus Group 1 .....	79
Focus Group 2 .....	81
Focus Group 3 .....	83

Capítulo V: Análisis Financiero .....	86
Capítulo VI: Propuesta .....	101
Introducción .....	101
Justificación .....	101
Objetivo general.....	101
Objetivos específicos .....	101
Misión .....	102
Visión .....	102
Valores.....	102
Información general de la empresa.....	102
Nombre comercial.....	102
Datos adicionales.....	102
Organigrama funcional.....	103
Producto Final.....	106
Características .....	106
Metros cuadrados .....	106
Tamaño.....	106
Plano.....	106
Vista Superior Primer Nivel “Shopping Center Huaquillas ” .....	107
Vista Superior Segundo Nivel “Shopping Center Huaquillas” .....	107
Vista Frontal Primer y Segundo Nivel “Shopping Center Huaquillas” .....	108
Divisiones de los locales en el Centro Comercial .....	109
Logotipo Empresarial .....	110

Capacidad de la Planta.....	110
Análisis de la Situación.....	110
Análisis de la competencia.....	110
Amenazas de nuevos entrantes.....	111
Amenaza de productos sustitutivos.....	111
Rivalidad entre competidores.....	112
Análisis Interno.....	112
Fortalezas.....	112
Oportunidades.....	112
Debilidades.....	113
Amenazas.....	113
Conclusiones y Recomendaciones.....	113
Referencias.....	115
Anexos.....	130
Entrevistas.....	130
Opinión del Área Comercial.....	130
Opinión del Área de Arquitectura.....	131
Opinión de Productor Audio Visual y Diseño Gráfico.....	133
Opinión de Ingeniero Civil.....	134
Opinión de Comerciante formal.....	135
Opinión de Visitante.....	136
Opinión de Consumidor.....	138
Fotografías de los focus group.....	139

Fotografía de los integrantes del Focus group 1.....	139
Fotografía de los integrantes del Focus group 2.....	139
Fotografía de los integrantes del Focus group 3.....	140
Cartas de respaldo.....	141

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género de las personas encuestadas.....	63
Tabla 2 Alquiler de locales a precios cómodos .....	64
Tabla 3 Precios disponibles mensuales de los locales .....	65
Tabla 4 Factores importantes de los clientes al realizar las compras .....	66
Tabla 5 Razones para pertenecer a un centro comercial .....	67
Tabla 6 Alternativa para reactivar la economía.....	68
Tabla 7 Opciones para trabajar dentro de un centro comercial .....	69
Tabla 8 Beneficios de un centro comercial .....	70
Tabla 9 Factores del desorden comercial .....	71
Tabla 10 Forma de impactar la existencia de un centro comercial .....	72
Tabla 11 Razones de visitar un centro comercial .....	73
Tabla 12 Horarios de atención en un centro comercial.....	74
Tabla 13 Razones y Frecuencia de visitar un centro comercial .....	75
Tabla 14 Acogida de un centro comercial.....	75
Tabla 15 Restaurantes de comida rápida reconocidos .....	76
Tabla 16 Beneficios de la existencia de una casa de Monedas.....	77
Tabla 17 Integrantes Focus group 1 .....	79
Tabla 18 Integrantes Focus group 2 .....	81
Tabla 19 Integrantes Focus group 3 .....	83
Tabla 20 Plan de Inversión .....	86
Tabla 22 Número de locales comerciales .....	87
Tabla 23 Salas para Eventos y sus costos .....	87

Tabla 24 Costos de Local Islas .....	88
Tabla 25 Costos de Local Pequeño .....	88
Tabla 26 Costo de Local mediano .....	89
Tabla 27 Costo de Local Grande .....	89
Tabla 28 Costo de la sala de eventos de Platino .....	90
Tabla 29 Costo de la sala de eventos de Oro .....	90
Tabla 30 Costo por metro cuadrado y alquiler .....	91
Tabla 31 Costos Totales .....	91
Tabla 32 Precio por Local y Metro Cuadrado .....	92
Tabla 33 Financiamiento 1 Préstamo Bancario .....	92
Tabla 34 Financiamiento 2 CFN .....	92
Tabla 35 Amortización 1 .....	93
Tabla 36 Amortización 2 .....	93
Tabla 37 Proporción de la Deuda .....	93
Tabla 38 Proyecciones Anuales.....	94
Tabla 39 Depreciaciones .....	96
Tabla 40 Balance General Año 1 .....	97
Tabla 41 Estado de Resultado.....	98
Tabla 42 Flujo de efectivo .....	99
Tabla 43 Resultados .....	100

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proyección de Crecimientos de Centros Comerciales en Países Latinoamericanos.....	29
Figura 2. Volumen de Inversión en Retail. ....	30
Figura 3. Teorías del comportamiento del consumidor . ....	33
Figura 4. Visitantes en Centros Comerciales. ....	37
Figura 5. Proceso de decisión de compra del consumidor . ....	38
Figura 6. Razones de la visita de los compradores a los Centros Comerciales. ....	39
Figura 7. Preferencias de “Ir de Compras”.....	40
Figura 8. Clasificación de los Centros Comerciales.....	45
Figura 9. Trabajo Formal e Informal 2012.) .....	48
Figura 10. Sector y Empleo Informal en Ecuador. ....	49
Figura 11. Ejemplos de escala Likert. ....	58
Figura 12 Género de las personas encuestadas .....	63
Figura 13 Alquiler de locales a precios cómodos.....	64
Figura 14 Alternativa para reactivar la economía.....	68
Figura 15 . Horarios de atención en un centro comercial.....	74

## Resumen

Esta investigación consiste en demostrar la factibilidad para la creación de un Centro Comercial para comerciantes en el cantón Huaquillas, basándose en el estudio a comerciantes y consumidores. Este proyecto es considerado innovador debido a que en la actualidad no existe ningún lugar que brinde seguridad, comodidad y distracción para los clientes al momento de realizar sus compras.

El Centro Comercial será únicamente para comerciantes establecidos formalmente, no solo contará en venta de productos como ropa, zapatos, accesorios sino también en ofrecer servicios que no existen en la frontera como cine, sala de eventos, patio de comidas, servicios higiénicos. El centro comercial será de 2 pisos y tendrá 625 locales comerciales en total, cuyas medidas ha sido distribuidos en cinco tipos como son: islas, local pequeño, local mediano, local grande, sala de oro y sala de platino. Además tendrá un parqueadero de 1000 metros cuadrados para estacionamiento.

Para la construcción del centro comercial se prestará parte de la inversión a dos instituciones bancarias un total del 19% de deuda y el restante 81% es de capital accionario. Para el manejo y mantenimiento del centro comercial se contratará a personal capacitado con experiencia de mínimo un año en cada área y en la sección de seguridad e higiene se contratará directamente a empresas ya establecidas en el mercado.

***Palabras Claves: (comerciantes, comercio, centro comercial consumidores, factibilidad, Huaquillas)***

## **(Abstract)**

This investigation consists of demonstrating the feasibility for the creation of a Commercial Center for merchants in Huaquillas, based on the study to merchants and consumers. This project is considered innovative because at present in the Canton of Huaquillas there is no place that provides security, comfort and distraction for customers when making their purchases.

The Shopping Center will only be for formally established merchants, not only selling products such as clothing, shoes, accessories, but also offering services that do not exist at the border such as cinema, events room, food court, hygienic services. The shopping center will be 2 floors and will have 625 commercial premises in total, whose measures have been distributed into five types such as: islands, small premises, medium-sized premises, large premises, gold room and platinum room. It will also have a parking lot of 1000 square meters for parking.

For the construction of the shopping center, part of the investment will be provided to two banking institutions, a total of 19% of the debt and the remaining 81% is equity. For the management and maintenance of the shopping center, qualified personnel with a minimum of one year of experience in each area will be hired and in the health and safety section, companies directly established in the market will be hired directly.

***Key Words: (merchants, commerce, consumers, shopping center, feasibility, Huaquillas)***

## Introducción

Esta investigación propone analizar la factibilidad de la Creación de un Centro Comercial para comerciantes en Huaquillas, cantón dedicado netamente al comercio junto con la frontera peruana. El comercio es la actividad que por muchos años ha sido hábito socioeconómico de los pueblos y cultura de la nación.

Huaquillas es una puerta comercial del país debido a que ingresan productos del Perú al cantón, sin embargo desde hace algún tiempo se ha observado un desequilibrio comercial que ha perjudicado a la ciudadanía y principalmente a sus comerciantes.

Esta hermosa ciudad se ha transformado en un centro de comercialización informal, esto da como resultado no solo un pésimo aspecto visual, sino un desorden social, siendo así que el presente Trabajo de Titulación está dirigido a un Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro Comercial para comerciantes y así extender oportunidad laboral, mejorar la actividad económica, dar seguridad y comodidad para comerciantes y clientes y así tener una buena y competitiva atención al público en el cantón Huaquillas, provincia de El Oro.

En el capítulo I trata del problema en sí, cuales son los factores tanto internos como externos por el cual los consumidores prefieren comprar en Perú y las consecuencias económicas para los comerciantes formales.

En el capítulo II se basa en un estudio del Marco Teórico, el mismo que refleja los fundamentos histórico, teórico y legal para respaldar las bases científicas del trabajo presente.

El capítulo III muestra la metodología que se utilizará en el trabajo, lo que involucra estudiar la población y para determinar una muestra para ver a cuantas personas se va a encuestar y la dirección de la misma.

En el capítulo IV se enfoca en el análisis de los resultados de la investigación de campo.

Los resultados y los datos que salen de la encuesta y focus group que es la apertura para la realización de una Propuesta que soporte el contexto del trabajo de titulación esto se lo aprecia en el Capítulo V y VI.

## **Capítulo I: Aspectos generales del trabajo**

### **Antecedentes**

El comercio, como lo indica (Coronado, 2013, p. 6) inicia cuando el hombre empieza a vivir en sociedad por lo cual el crecimiento de la comunidad produjo nuevas formas de vida social, y comenzaron a surgir nuevas necesidades. En un principio se utilizaba el sistema de trueque, sistema de intercambio que presento problemas porque no todas las cosas tenían el mismo valor por lo cual se creó la moneda.

En la actualidad el comercio es la actividad principal de cualquier país, sea nacional o internacional. En los negocios cada país tiene su moneda diferente para medir las transacciones, por lo tanto, es necesario cambiarlas y tomar en cuenta la tasa de cambio.

El cantón Huaquillas es la principal entrada vía terrestre al Ecuador, con ubicación al suroeste de la provincia de El Oro. Por muchos años la principal actividad de su población ha sido el comercio. En Huaquillas y Aguas Verdes, circulan el Dólar estadounidense y el Nuevo Sol peruano para realizar sus negocios. Al momento de cambiar su dinero estos tienen fácil acceso de hacerlo debido a la existencia de cambistas en las calles las 24 horas del día. .(Eguiguren, 2015)

En los últimos siete años se ha visto un cambio total en las ventas para el cantón, con el transcurso del tiempo estas han ido disminuyendo por la fuerte competitividad del sector peruano y los vendedores informales, los precios de las mercancías peruanas son cada vez más baratas y las personas que trabajan informalmente han ocasionado actualmente una baja del 70% en las ventas provocando que los comerciantes de Huaquillas únicamente vendan sus mercancías para su diario vivir.(Zambrano, 2017)

La crisis comercial que está atravesando el cantón se debe a varias causas, entre esas el exceso de vendedores ambulantes nacionales y extranjeros, otra son las normativas aplicadas al comercio exterior; así como también las salvaguardas arancelarias que en los años que existieron terminaron con la actividad comercial en este sector de frontera.(Diario Opinión, 2015)

En Aguas Verdes, sector peruano, la situación económica es diferente porque los compradores ecuatorianos llegan de diferentes lugares del país todos los días de la semana en busca de una variedad de productos perecibles, ropa, bisuterías, artesanías, maquillaje, calzado, artículos navideños, whisky, confitería, artículos de bazar; artefactos eléctricos, entre ellos televisores, parlantes, equipos de sonido, refrigeradoras, celulares, entre otros. Sin mencionar a turistas de otros países quienes también tienen cierta preferencia por comprar en la frontera peruana.

En este momento el casco comercial del cantón Huaquillas que empieza desde la avenida La República y las calles Machala y Arenillas, permanece completamente desolado, donde en su mayoría los locales lucen cerrados, con poca mercadería y otros con las perchas vacías, esto es porque los comerciantes se quedaron sin capital para volver a comprar las existencias y llenar las mismas, porque lo poco que venden es únicamente para pagar sus créditos adeudados durante todo el año a sus proveedores.

Una de las causas fuertes de los problemas económicos en la frontera que provocan el desorden comercial es el empleo informal, es decir personas que se dedican a trabajar en las calles sin pagar nada. El concepto de informalidad ha tenido una gran popularidad en los últimos años a partir de su distinción con el empleo formal a inicios de los años 70.

En 1972 la OIT (Organización Internacional del Trabajo) a través de diferentes investigaciones anexa características nuevas a este término como facilidad de entrada, estado de propiedad, adquisición de habilidades fuera del sistema formal, mercados sin regulación y competitivos. (Toledo & Cortés, s. f.)

De acuerdo con la OIT la informalidad puede ser un obstáculo para la reestructuración económica. Sin embargo, en los países que no tienen sistemas de protección social básicos, el desempleo puede no ser una alternativa. Por lo cual, las formas de entrada en el sector informal son elevadas, pero también lo son las de escapatoria, y la movilidad en el empleo en la economía informal es similar a la de la economía formal. (Organización Internacional del Trabajo, s. f.)

En América Latina la actividad del comercio informal es alta, con particularidad en las zonas fronterizas, donde el contrabando es intenso y

acelerado, además la venta de esos productos que han ingresado ilegalmente se expenden en el comercio callejero, mostrando una retroalimentación: a mayor contrabando, mayor cantidad de comerciantes informales. El comercio informal en el Ecuador, es una actividad radicada desde hace varias décadas, generado primariamente por la escasa demanda laboral frente al incesante incremento de la mano de obra.(Revista Líderes, 2015) .

Con el pasar de los años la informalidad comercial ha sido la herramienta para mejorar su situación de inestabilidad económica que han hecho de este estilo de trabajo la solución adecuada frente a la escasez de fuentes de trabajo en toda la nación. Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC, 2015), el 39,31% de la población ocupada, se encuentra en situación de informalidad a nivel nacional.(Gamboa, Córdova, Bedoya, & Naranjo, 2016)

## **Planteamiento y formulación del problema de estudio**

### **Planteamiento del Problema**

Desde el 2010 las ventas han disminuido notablemente para los comerciantes en Huaquillas. Sus calles están desoladas, locales cerrados y perchas desocupadas, mientras que el panorama peruano es todo lo contrario. Los comerciantes Huaquillenses trabajan para su diario obteniendo pocas o nada de ganancia lo que significa que no pueden invertir en más mercadería variada y novedosa; por lo cual el cantón no es competitivo en precios para Aguas Verdes.(Gamboa et al., 2016)

Analizando los tipos de servicio que ofrece la Asociación de Comerciantes del Cantón Huaquillas se pudo observar la falta de un sitio que brinde seguridad, comodidad y distracción para las personas que visitan el lugar, debido a que en los últimos meses se ha visto un desequilibrio económico y desorden total en cuanto a la invasión de comerciantes informales (ecuatorianos, peruanos y colombianos) en la Av. La República hasta cruzar el puente internacional. El mes con más congestiones comerciales es Diciembre donde todos los comerciantes quieren vender más y aprovechar las festividades de esas fechas. (Zambrano, 2016)

Estos comerciantes informales nacionales y extranjeros no solo

afectan a la economía por sus precios extremadamente bajos en mercadería sino que también dejan estrechas las calles por donde circulan los compradores que también se ven afectados por los triciclos, motos y más. Además después de sus actividades diarias dejan cúmulos de desperdicios que generan un pésimo aspecto visual y desorden social.

En diciembre del 2016 en el cantón Huaquillas las ventas estuvieron activas en un 30 %, mientras que del lado peruano, en Aguas Verdes, un 100 %. En Navidades de años anteriores un pequeño local podía vender unos 1.000 dólares diarios y ahora en ocasiones no se llega ni a 50 dólares por día. Esta es una situación muy preocupante para todos los comerciantes del cantón. (Zambrano, 2016)

Los negocios de los Huaquillenses están escasos de compradores; es decir la bonanza económica de los peruanos continúa en ascenso y con la aparición de este exceso de comerciantes informales en los últimos meses es evidente que es ocasionado por un índice de desempleo elevado que lleva a este gran número de persona a trabajar de esta manera sin darse cuenta que también perjudican a los comerciantes que pagan sus impuestos y cumplen con las leyes.

Según Gandi Chamba (2016), presidente de la Cámara de Comercio de Huaquillas, afirmó que algunos locales prefieren cerrar sus puertas e irse al lado peruano por el orden y acogida que tiene por parte de los visitantes. Cada comerciante Huaquillense busca su bienestar económico, es por esta razón que ellos optan por esta alternativa. (Telégrafo, 2016, párr. 10)

Este desequilibrio económico para los comerciantes es un problema muy serio, a tal punto que en 2011 los comerciantes pidieron al Gobierno la aplicación de incentivos para reactivar la economía. Hasta la actualidad la situación sigue siendo crítica, sin embargo los comerciantes continúan con la esperanza de mejores días. (Teleamazonas, 2016)

## **Formulación del Problema**

### **Pregunta general**

¿Cuáles son los elementos teóricos fundamentales y metodológicos a utilizar para la creación de un Centro Comercial para comerciantes basado en el estudio de factibilidad de comerciantes y consumidores del Cantón Huaquillas?

### **Preguntas específicas**

- ✓ ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que se deben aplicar para la creación de un centro comercial?
- ✓ ¿Cuáles son las bases metodológicas que se deben utilizar para el estudio de factibilidad?
- ✓ ¿Será factible la creación del Centro Comercial para comerciantes en el Cantón Huaquillas?

### **Alcance**

El estudio realizado comprobará la factibilidad de establecer un Centro Comercial para Comerciantes en el Cantón Huaquillas basándose en la demanda de los comerciantes y consumidores. Las propuestas en este proceso de regularización es necesario realizar una investigación de campo en el sector para la mejora de esa economía que ha ido decreciendo en los últimos años.

### **Limitaciones**

- ✓ La veracidad de las respuestas dadas por parte de las personas encuestadas.
- ✓ Conseguir la información de centros comerciales cercanos a la frontera como el Shopping de Machala.

### **Justificación**

En el cantón Huaquillas no existe ningún centro comercial hasta el momento, su creación se convertiría en un atractivo comercial y turístico para Huaquillenses como extranjeros dando así mayor competitividad al comercio de la zona con respecto a la frontera peruana y se pueda usar

como una alternativa para reactivar la economía. Por comodidad los visitantes que llegan a la frontera no tienen acceso al uso de servicios higiénicos con facilidad debido a que solo existen en el parque central del cantón. Otro motivo es la falta de restaurantes en vías principales, los visitantes que no conocen el cantón tienen que estar preguntando hasta llegar a un lugar. En el ámbito de distracción por ejemplo para ir a un cine las personas desde el cantón tienen que viajar dos horas hasta Machala o una hora y media hasta el cine más cercano en el lado Peruano.

En cuanto a la seguridad muchas personas se ven afectadas por estafa o cuando delincuentes abren sus bolsos o carteras al descuido y toman sus pertenencias por lo general celulares o dinero, todo esto debido al exceso de gente en las calles. Si existiera un centro comercial habría un poco más de tranquilidad al momento de realizar sus compras y los clientes tendrían más opciones.

Además con respecto al cambio de moneda, en las noches los extranjeros algunas veces son estafados con billetes falsos al momento de cambiar de dólares a soles o viceversa y por el poco conocimiento no toman precaución, lo ideal sería que exista dentro del centro comercial una casa de cambio de monedas segura.

Con este estudio se puede reubicar a los comerciantes en pequeños locales comerciales dentro del centro comercial, lo que contribuiría al orden y que los visitantes tengan un panorama diferente al dejar las calles un poco más libres. Y no solo se beneficiarían los consumidores sino también la asociación de comerciantes porque se vuelven más competitivos y atraen a que los clientes compren en la frontera sur.

Es importante tomar en cuenta las razones por lo que más personas se dirigen al comercio informal, ocasionando molestias a los formales, según investigaciones los informales prefieren ese estilo de negocio por la obtención de mayores ingresos con 64 %, el 24 % dice que es el horario flexible y el 12 %, asegura que el beneficio es la movilidad. (Roberto Gamboa, Córdova, Mayra Bedoya & Joselito Naranjo, 2016, p. 10).

Según un reporte del Grupo de Inteligencia de Mercado del ICSC (Principal Asociación de la Industria de Centros Comerciales y Retail) para América Latina en 2015 de la industria de centros comerciales cada 5

años muestra la cantidad de centros comerciales creados en algunos países latinoamericanos para ver el crecimiento de este mercado.

Así como los países pioneros en el sector de centros comerciales (Brasil, México, Chile) están en cierto modo mostrando una situación estable con un crecimiento a pequeña escala y una reducción en el flujo de inversiones minoristas, nuevos países han ingresado a la escena como el centro de atención, este es el caso de Perú y Colombia.

Perú tiene equitativamente el mayor nivel de centros comerciales en desarrollo, pero Colombia es la principal atracción para minoristas y desarrolladores. Estos países latinoamericanos son los más destacados en cuanto a diseños y estructuras de centros comerciales.



Figura 1. Proyección de Crecimientos de Centros Comerciales en Países Latinoamericanos. Adaptado de: "Reporte 2015 de la industria de centros comerciales en América Latina." (Icsc, 2015)

Un estudio en Madrid manifiesta que el atractivo de los locales de centros comerciales marcó su auge en 2016. Según datos de Cushman & Wakefield, la inversión en Retail ascendió a 4.300 millones de euros en 2016, un 22% más que el año anterior y marca un récord histórico en España. Los centros comerciales han sido los activos estrella en el sector al captar el 50% del capital.(Martínez Almeida, 2017) .

En el gráfico se puede observar de color verde el crecimiento de los centros comerciales en Madrid y sus mejores años son el 2014 y 2016, mientras que su competencia como los locales comerciales, parques comerciales, supermercados y otros no muestran el mismo auge.

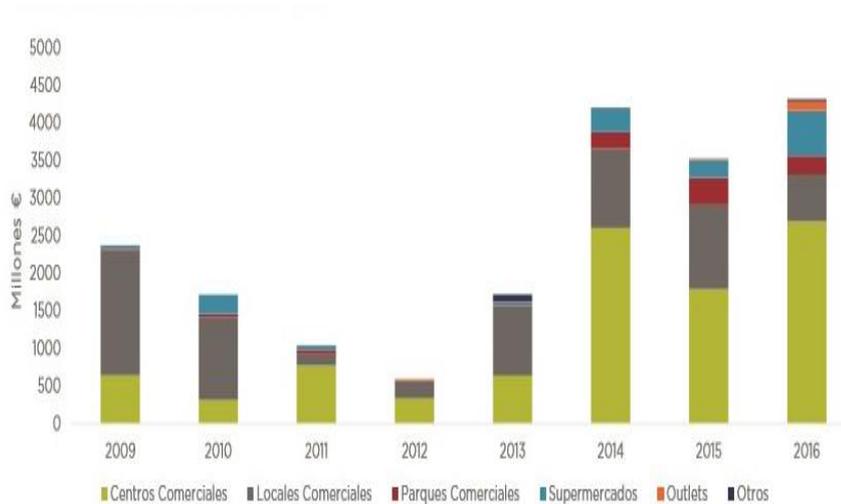


Figura 2. Volumen de Inversión en Retail. Adaptado de: La inversión en locales y centros comerciales bate récords en 2016.(Martínez Almeida, 2017)

## Objetivos

### Objetivo General

Investigar y aplicar las teorías y metodologías para realizar un estudio de factibilidad sobre la creación de un Centro Comercial para comerciantes en el Cantón Huaquillas.

### Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar fundamentos teóricos que se deben aplicar para la creación de un centro comercial
- ✓ Revisar, analizar y utilizar las metodologías adecuadas y efectivas para el estudio de factibilidad del proyecto sobre la creación del centro comercial en Huaquillas.
- ✓ Determinar la factibilidad Económica-financiera del proyecto de la creación del Centro Comercial en el Cantón Huaquillas.

## **Capítulo II: Marco Teórico**

### **Teoría de los mercados**

Mercado es uno de los elementos significativos del sistema capitalista, en el que suceden numerosas transacciones de compra y venta de bienes, servicios y elementos productivos. En ese punto es donde se manifiesta la oferta, la demanda y el precio de todo lo que se compra y vende. (Sanroma Meléndez & Hintzmann Colominas, 2012)

El mercado significa comercio público en sitio y días señalados al efecto, haciendo de puente la conexión entre las dos variables principales como es la producción y el consumo. La producción para ser comercializada necesita del mercado y el consumo para proveerse también. El campo de la producción y el campo del consumo son los elementos principales para esta vinculación con el mercado. (Ramos, 2015)

Con el pasar del tiempo las empresas han evolucionado a tal nivel que en la actualidad estudian al mercado antes de vender un producto u ofrecer un servicio. La razón de este estudio es descubrir y revelar si hay o no un mercado para un nuevo producto o idea de servicio, quién o qué constituye ese mercado y que tendría que hacer ese nuevo producto o servicio para ser vendido a un precio que promueva un beneficio suficiente. (Tracy, 2016)

El estudio de mercado se trata de una etapa crucial que permite comparar tu visión con tu intuición con la realidad del mundo exterior. Lo que significa que en ocasiones las ideas que se piensan no es lo que las personas necesitan. (Sion, 2017)

### **Tipos de mercado**

Los mercados pueden clasificarse según las características de los compradores y con base en la naturaleza de los productos. De acuerdo a las características de los compradores se tienen los dos tipos de mercados siguientes: Mercados de consumo y Mercados Industriales.

## **Los Mercados de Consumo**

Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son obtenidos por las unidades finales de consumo. Además estos mercados se clasifican en tres tipos principales: Mercados de productos de consumo inmediato, mercados de productos de consumo duradero y mercados de servicios.(González, s. f.)

Este tipo de mercado está constituido por la totalidad de compradores finales de un producto o servicio determinado. Sin embargo existen las relaciones de intercambio que se originan entre compañías ofertantes y personas físicas.

## **Los Mercados industriales**

Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios utilizados en la obtención de diferentes productos que son objeto de transacción posterior o que se adquieren para obtener un beneficio mediante su posterior reventa. (González, s. f.)

El mercado industrial ha sufrido muchas transformaciones con respecto a la evolución del sector secundario y los cambios industriales. Por lo cual existen dos tipos, la primera es industria extractiva que es aquella encargada de extraer y explotar los recursos naturales y la segunda es industria de transformación que procesa las materias primas y las transforma en producto final.(Castaño & Jurado, 2016)

## **Teorías del comportamiento del consumidor**

Las teorías tienen como propósito orientar a la empresa en el manejo de las variables del consumo de los individuos y sus comportamientos. Ayudar a los empresarios o dueños de negocios analizar y ver cuáles son las preferencias del consumidor en el mercado y así satisfacer las necesidades del mismo. Sin embargo el criterio final lo tiene el consumidor quién aprueba o no la calidad del producto o servicio.

### TEORÍAS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Teoría	Concepto	Uso en marketing
ECONÓMICA	SE BUSCA MAXIMIZAR EL BENEFICIO. SE COMPRA LO MÁS RENTABLE	¡LA PRUEBA DEL CALENDARIO! ¡ES MÁS ECONÓMICO!
PSICOANÁLISIS	LAS PERSONAS BUSCAN SATISFACER EL EROS O EL THANATOS	¡PLACER ADULTO! PROHIBIDO PARA MENORES
APRENDIZAJE	LAS CONDUCTAS SE PUEDEN CAMBIAR POR LA REPETICIÓN DE ESTÍMULOS	PUBLICIDAD DE CERVEZAS. COCA-COLA, CIGARRILLOS
SOCIO-PSICOLÓGICA	SE ACTÚA POR INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA	¡NO DEJES QUE SE LO LLEVEN! ¡NUEVE DE CADA DIEZ LO USAN! ¡LO USAN LAS ESTRELLAS!

Figura 3. Teorías del comportamiento del consumidor . Adaptado de: Teorías del comportamiento del consumidor.(Rivera, Cueva, & Ayala, s. f., p. 44)

Según (Rivera et al., s. f., pp. 45-46) en su libro explican las 4 teorías que ellos consideran en el comportamiento del consumidor. Estas teorías son: Teoría racional económica, Teoría psicoanalítica, Teoría del aprendizaje y Teoría Social.

#### Teoría racional económica

El consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando tener un equilibrio entre las dos variables que considera fundamentales que son calidad y precio. La característica primordial de una elección racional es que exige elegir la alternativa ideal dentro de un conjunto de alternativas factibles. En este tipo de teoría el consumidor se guía por variable precio y variedad buscando el equilibrio entre el comportamiento social y económico y finalmente coger la mejor opción. (Rivera et al., s. f., pp. 45-46)

#### Teoría psicoanalítica

Sigmund Freud manifiesta en esta teoría que los consumidores no siempre se dejan llevar por los criterios económicos sino por su comportamiento humano y mental, es decir el ser humano desarrolla su personalidad en varias etapas. El comportamiento o conducta de un ser humano es el efecto de fuerzas psicológicas que maniobran desde adentro del individuo. (Rivera et al., s. f., pp. 45-46)

Esta teoría está anexada a la variable de estilo de vida personal porque en este caso el consumidor se va a enganchar con los productos o servicios útiles para él, sin fijarse de lleno en el precio. Otra variable participativa en esta teoría también es la atención o servicio porque el cliente se deja guiar por el comportamiento mental a tal punto que va a acudir donde se sienta cómodo y a gusto.

### **Teoría del aprendizaje**

El consumidor ha probado un producto y le ha resultado satisfactorio y ya no se arriesgaba a probar otros, lo que indica que el comportamiento del consumidor según esta teoría no es totalmente racional aunque puede partir de los principios económicos. (Rivera et al., s. f., pp. 45-46)

Esta teoría se relaciona con la variable de cultura porque indica los gustos del cliente en un lugar determinado donde el producto y la atención son completamente de su agrado, es ahí donde empieza la fidelización del cliente. Esta teoría en sí explica los cambios que se originan en la conducta debido a la práctica y no a otros elementos como el proceso fisiológico.

### **Teoría Social**

En este caso los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse a un grupo social o pertenecer a los individuos de su grupo de referencia. Este tipo de consumidor es aquel que cuando sale un producto nuevo y exclusivo lo adquiere para sentirse en moda. (Rivera et al., s. f., pp. 45-46)

Esta teoría la relacionamos con las variables precio desde la perspectiva de que porque el producto está de moda el cliente va a optar por comprarlo sin importar nada solo por encajar en un grupo social y ser representativo en el mismo; la variable ubicación del establecimiento porque de la misma manera porque cuando sale un lugar nuevo todos quieren visitarlo porque en este momento está en su punto de popularidad.

## **Teorías de la demanda del consumidor**

Esta teoría parte desde que Adam Smith introdujo su teoría de valor trabajo que plantea el factor de las mercancías en dirección y función del factor trabajo. Sin embargo esta teoría no lograba aclarar algunas cuestiones por lo que se introdujo la teoría de la demanda del consumidor. Esta teoría se basa en que el precio depende de la utilidad que brinda el producto o servicio, es decir el grado de satisfacción que en el individuo produce su posesión y disfrute. (Arribas, Mantilla, Mañas, & Ortí, 2013)

Esta teoría se relaciona directamente con variable precio, porque en la actualidad con los problemas económicos que presenta la sociedad es una determinante clave al momento de realizar sus compras y obtener el producto o servicio que mejores beneficios tenga para el cliente .

## **Comportamiento del consumidor**

El consumidor es el componente principal en el mercadeo, usado para las orientaciones de la gerencia de mercadeo para ventas o producción. El consumidor es la persona que usa o dispone finalmente del producto, el cliente es aquel individuo que compra o adquiere el producto. Finalmente una vez que el cliente adquirió el producto o servicio este determinará si fue de su agrado y satisfacción para volver a adquirirlo o buscar otras opciones. (Rodríguez Santoyo, 2013, Capítulo 3).

Javier Alonso Rivas e Idelfonso Grande, señalan: La conducta de los consumidores saben depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un científico, investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar y examinar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio.(A. Rivas & Grande, 2016)

Según (Wilkie, 1994) comportamiento al consumidor se define como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer su deseos y necesidades, actividades que utilizan procesos mentales y emocionales, así como físicas.(Descals, 2013, p. 19).

Desde un punto de vista económico el comportamiento del consumidor se explica contemplando al individuo encuadrado en una sociedad que ha de escoger los trabajos alternativos de sus limitados recursos para satisfacer sus necesidades y maximizar su utilidad. Un economista podría argumentar que el comprador dispone de unos ahorros, espera conservar su empleo y decidió por un modelo de compra económicamente atractivo por el precio y las condiciones de pago. (J. A. Rivas & Esteban, 2013).

Las elecciones del comprador descansan no sobre el producto en sí, sino sobre los beneficios que el consumidor espera que se deriven de su uso. Todo proceso de toma de decisiones empieza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamiento de comprar y consumir, respuesta que proviene de los diferentes estímulos del mismo y lo que considere importante en su compra.(Pardo, Contrí, & Borja, 2014)

### **Comportamiento del consumidor de centros comerciales**

El marketing una herramienta que busca satisfacer las necesidades y deseos de las personas, el punto de partida es conocer que es realmente una necesidad y un deseo.

- Necesidad.- “Estado de carencia percibida que puede ser física o mental del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real y el deseado”. (Kotler & Armstrong, 2013)

- Deseo.- “es una necesidad explícita por los conocimientos, la cultura y la personalidad del sujeto”. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014, p. 11) .Es decir, la necesidad es la privación de algo y el deseo es la materialización de la necesidad y como compensamos la misma.

Los modelos de conducta inconscientes que se producen en los consumidores cuando se encuentran en instalaciones comerciales han sido medidos y proporcionados a conocer a través de diversos estudios y herramientas de neuromarketing. En la actualidad, gracias a los estudios de la neurociencia se sabe que el consumidor decide, en un 75% de ocasiones,

su elección de compra dentro del establecimiento, y un 25% tiene pensado que compras va a realizar dentro del centro comercial .(Alexia de la Morena, 2013).

Hoy en día los centros comerciales ofrecen al consumidor música, internet, aire acondicionado y toda la tecnología para que se sientan cómodos para su rutina de compra. El espacio físico y las comodidades es lo que diferencia a los centros comerciales de una bahía común. En los centros comerciales lo que más predomina es el orden y cumplimiento de las reglas por parte de los dueños de cada local. (Ortega, 2014)

Respecto a las edades de los visitantes en centros comerciales, el 45,17% tiene una edad comprendida entre 18 y 33 años, el 36,72% entre 34y 49 años, y el 18,11% entre 50 y 65 años. Poco más de la mitad son hombres, exactamente el 55,94%.

La gran mayoría en alguna ocasión ha visitado anterior el centro comercial y conocen la marca (99,68% y 99,03%, respectivamente), y el 34,43% lo visita como mínimo una vez a la semana.(Salvador & Ildefonso, 2013, p. 167)

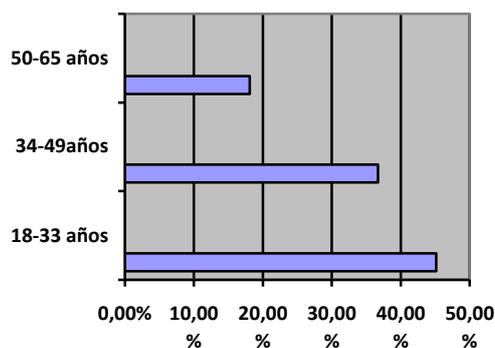


Figura 4. Visitantes en Centros Comerciales. Adaptado de: Edades de los visitantes en centros comerciales. (Salvador & Ildefonso, 2013, p. 167)

### **Decisión de compra:**

En el momento de comprar algo un cliente entra en un infinito de decisiones y cuestiones que a veces ni nos damos cuenta, por lo cual en algunas ocasiones hay problemas al momento de la compra. Los clientes en ocasiones compran un producto que no les gusta o al final no les es útil para

lo que buscaban y en ese momento empieza la desconformidad. Sin embargo también existen personas que se toman el tiempo para recorrer hasta obtener lo que realmente buscan. A continuación tenemos un esquema de reconocimiento del problema del consumidor y las variables que influyen.



Figura 5. Proceso de decisión de compra del consumidor. Adaptado de: "Proceso de decisión de compra del consumidor".(Sánchez Francisco, 2014, p. 53)

La participación en el proceso de decisión de compra tiende a tener una predisposición mayor en las siguientes condiciones:

- Cuando el consumidor no tiene información sobre las alternativas.
- Cuando se piensa que la satisfacción de la necesidad es importante.
- Cuando se cree que el riesgo de tomar una mala decisión es alto.
- Cuando el producto tiene una gran importancia en la sociedad.
- Cuando el producto se cree que tiene la posibilidad de prestar beneficios importantes.

Algunos aspectos que afectan al desarrollo del proceso de compra son: el conocimiento previo al producto que necesita y el riesgo que implica al comprador tomar una mala decisión. Estos factores influyen a la inseguridad de algunos compradores al realizar sus compras.(Elgueta, 2014)

El proceso de decisión de compra es un proceso complejo que generalmente consta de cuatro fases principales: la Identificación de la necesidad, segundo de la negociación a la adjudicación, tercero formalización y cierre de acuerdos y finalmente el seguimiento y control del cumplimiento contractual. Estas son las fases que tiene que pasar el comprador hasta el momento de consumir.(Elejabarrieta, 2015)

### Preferencias de consumo en centros comerciales

Según la Cámara de Comercio de Casanare por una encuesta realizada en Yopal (Colombia) sus habitantes prefieren visitar a los centros comerciales por variedad de productos representados por un 38% de las respuestas, lo que significa que puedes realizar una sola compra en diferentes locales de todo lo que necesitas.

La variedad es la principal razón de compra en centros comerciales según este estudio. El 25% de los encuestados respondió que visita un centro comercial por otras razones y no las mencionadas en la encuesta. Un 13% visita el establecimiento por los precios cómodos y un 12% lo hace por comodidad. Un 8% visita un centro comercial por la calidad de sus productos, mientras el 3% lo hace por el servicio de parqueaderos gratis.

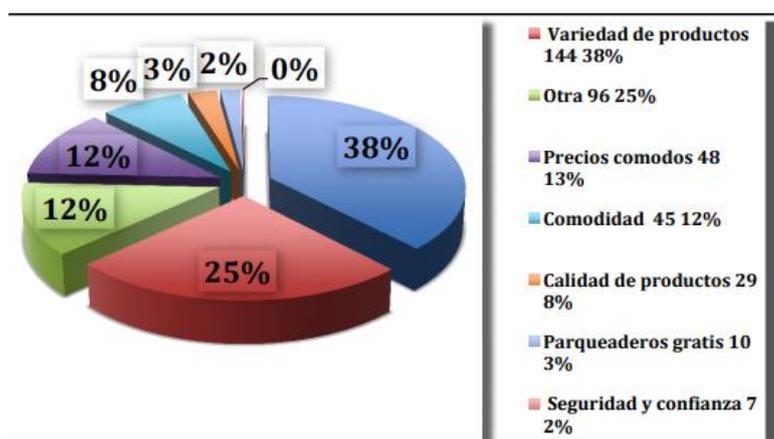


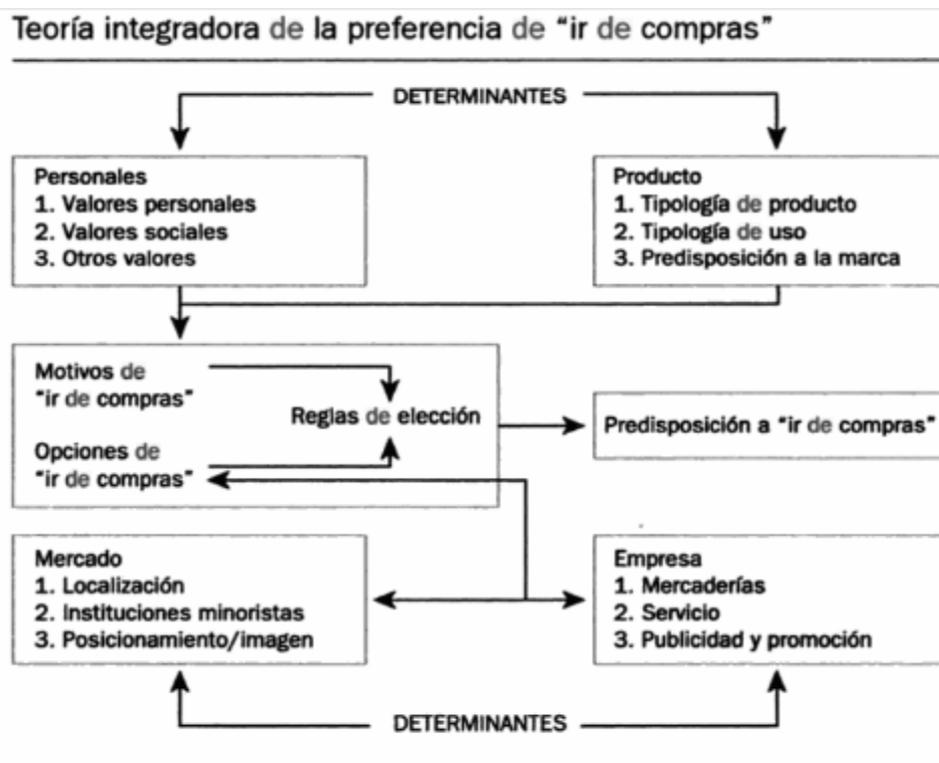
Figura 6. Razones de la visita de los compradores a los Centros Comerciales .Adaptado de: "Impacto de los centros comerciales en la ciudad de Yopal".(Cámara de Comercio de Casanare, 2014, p. 7)

La predisposición de ir de compras hace referencia a las motivaciones relativas entre un conjunto de puntos de venta alternativo, para una clase de

productos específicos en una situación de compra dada. Las reglas de elección se refieren a las normas de elección aplicada por los clientes al establecer la decisión de ir de compras a un lugar determinado.

Los motivos para ir de compras incluyen las necesidades funcionales y los deseos no funcionales del cliente relativos a la elección de puntos de venta. Las necesidades funcionales son a partir de lo que necesitas y vas a utilizar y los deseos no funcionales son a partir de que quieras comprar algo que no necesitas pero lo adquieres por moda o porque tienes la posibilidad económica para adquirirlo. (Sánchez Francisca, Sánchez Rosa, & Kosiak Graciela, p. 35)

Los consumidores perciben los productos, las marcas y establecimientos como un conjunto de atributos por lo cual hace su selección en función de estos. En base a todas estas características es que los consumidores determinan sus preferencias. Cabe recalcar que cada persona es, piensa y decide totalmente diferente a otras. (Jiménez, 2014)



Fuente: Sheth, 1983.

Figura 7. Preferencias de "Ir de Compras. Adaptado de: "Atracción Comercial". (Sánchez Francisca et al., s. f.)

En esta imagen despliega que para un consumidor decida ir de compras primero toma en cuenta sus determinantes personales, seguido de las determinantes del producto para que al final quede satisfecho con su elección, es decir cumpla con sus necesidades. Este consumidor previo a su compra va a analizar las diferentes opciones para elegir la que mejor le convenga.

## **Marco Referencial**

### **Revisión de casos de centros comerciales**

**Caso 1:** Plan de negocios para el desarrollo de la plaza comercial Piazza Ciudad Colón

El presente estudio tenía como propuesta el establecer la creación de un plan de negocios para el desarrollo de la plaza comercial Piazza Ciudad Colón ubicado en el sector noroeste de la ciudad de Guayaquil basado en la necesidad y la demanda de oferta de bienes y servicios para la sociedad. Su característica principal fue un mix de locales adecuados para satisfacer las necesidades de los futuros clientes, éstos locales de servicios y productos como supermercados, farmacias, bancos, tiendas de ropa, gimnasios entre otros que estén a disposición de la comunidad y cerca de sus hogares. (Romero Ramírez, 2015)

**Caso 2:** Estudio de factibilidad para la construcción del Centro Comercial "Las Orquídeas" en la ciudad de Piñas

En este trabajo se realizó un Estudio de factibilidad para la construcción del Centro Comercial "Las Orquídeas" en la ciudad de Piñas, provincia de El Oro. En este proyecto se consideró las oportunidades de crecer de manera económica y turística al cantón Piñas, logrando así un incremento en su actividad comercial y un valor agregado; así mismo da la oportunidad de que se cree un ambiente de distracción para la población de todo tipo de edad con acogida tanto por los habitantes como los turistas. En conclusión de acuerdo a los resultados obtenidos la población de la ciudad de Piñas mayoritariamente apoya la construcción y puesta en marcha del Centro Comercial las Orquídeas. (Celi Ponce, 2016)

**Caso 3:** Estudio de factibilidad para la creación de un centro comercial, cantón Balzar

Esta investigación se basa en un estudio de factibilidad para la creación de un centro comercial, cantón Balzar. Este cantón está ubicado en el norte de la Provincia del Guayas. Una vez realizado el estudio de factibilidad se conoció la demanda potencial que tiene la creación del centro comercial determinando así que dentro del cantón Balzar no existe una oferta potencial que cumpla con las características de un Centro Comercial en la zona, así lo demuestra el 99,29% de las respuestas que ofrecieron los encuestados. Los mismos que respondieron que es necesario que exista un Centro Comercial en esta localidad. Es notable que conforme se ve el crecimiento de las grandes ciudades en el país, los cantos no se quieren quedar atrás sino que poco a poco se van adaptando a nuevas innovaciones que benefician a todos, comerciantes y consumidores, resaltando que generan atractivo turístico para el sector. (Vera Orellana, 2015)

**Caso 4:** Análisis del comportamiento de compra del consumidor en los centros comerciales a El Bosque y el Recreo

Este trabajo consistió en un análisis del comportamiento de compra del consumidor en los centros comerciales a El Bosque y el Recreo para conocer los factores que influyen en el comportamiento de pre compra, compra y post-compra en los centros comerciales. En el instante de realizar las compras los consumidores como factor principal se orientan en el precio, los gestores del Centro y los comerciantes lo saben y organizan ofertas, promociones, exposiciones, para los diferentes grupos. En conclusión se determinó que en los dos centros comerciales de estudio se encuentra los mismos productos, los mismos locales comerciales, pero con una diferencia peculiar, que radica en diferenciar las estrategias de marketing y publicidad, por ser dos centros comerciales con un target socioeconómico diferente. (Oquendo Araujo, 2013)

**Caso 5:** Análisis de la implantación de centros comerciales y su relación con el desarrollo urbano

Este proyecto surge como un análisis de la implantación de centros comerciales y su relación con el desarrollo urbano en la cual se explica el fenómeno de expansión de centros comerciales en la ciudad, la importancia estratégica del caso de estudio, ubicado en el sur de Bogotá y las transformaciones causadas por su implantación. El análisis desarrollado evidencia tres transformaciones. En primer lugar, modifica los límites que tienen los habitantes de la zona, en segundo lugar la implantación del centro comercial en la zona implica un cambio en sus valores. Tanto en la renta del suelo y el valor de la propiedad, como en los supuestos por la proximidad a un centro comercial y en tercer lugar, el centro comercial transforma los límites de la ciudad y, a su vez, los del sur de la ciudad. Enlaza los gustos de la ciudad segregada y hace que, por medio del consumo, todos los ciudadanos se tornen iguales al ser clientes con los mismos derechos de crédito. (Linares Pulido, 2014)

## **Marco Conceptual**

### **Historia de los centros comerciales**

Los centros comerciales no son ningún modelo original sino la adaptación de la clásica función comercial a las demandas de la sociedad actual, a la cultura del ocio y consumo. Aunque su desarrollo y evolución ha acabado dando lugar a fórmulas novedosas de arquitecturas cada vez más complejas con métodos y tecnologías de última generación, los malls en sus antecedentes fueron llamados Galerías Comerciales. (L. A. E. Gómez, 2012, p. 101)

Los antecedentes de los centros comerciales tal como los conocemos se remontan en la Antigua Grecia donde se los denominada sotras, los fórum romanos, los suks del norte de África y los bazares en el Oriente Medio. Estos son los nombres utilizados para referirse a los establecimientos comerciales. (Sánchez Francisca, Sánchez Rosa, & Kosiak Graciela, p. 51)

La idea de los centros comerciales surgió de los antiguos mercados cubiertos que eran populares entre los siglos X y XV, y que lo son incluso aún hoy en día. En el año de 1785 fue construido el primer centro comercial formalmente como tal, pero finalmente en 1916 se construyó un centro comercial como los consideramos hoy con toda su infraestructura e instalaciones en los Estados Unidos. (Sánchez Francisca, Sánchez Rosa, & Kosiak Graciela, p. 51)

En 1950, los grandes centros comerciales de interior empezaron a salir en las principales ciudades de todo el mundo, como los célebres establecimientos que se construyeron en París y Londres. Los primeros centros comerciales están compuestos principalmente de tiendas independientes con algunos vendedores de comida distribuidos por todo el lugar. Posteriormente los patios de comida se agregaron para dar a los consumidores un lugar central para comer, lo que ofrece más opciones de alimentos.

Otros complementos que se hicieron a los centros comerciales a través del siglo XX son la adición de grandes almacenes. Estos se agregaron cuando las magnas finanzas se necesitaban para mantener las compras más grandes en camino. En un inicio los centros comerciales solo tenían locales con dimensiones pequeñas. (Mark Orwell, 2016).

En el Ecuador el primer centro comercial en ser construido fue el “Policentro” en la ciudad de Guayaquil en el año de 1979, convirtiéndose en el colonizador de este tipo de negocio en el país; un lugar donde se encuentre de todo para realizar las compras, para alimentación y distracción. Con el pasar del tiempo fueron surgiendo otros malls y paseos shoppings en las grandes ciudades como: Quito, Cuenca, Machala, etc.

En la actualidad existen aproximadamente 88 centros comerciales distribuidos por todo el territorio ecuatoriano, considerando a Guayas la provincia que aloja el mayor número con: 31 en la ciudad de Guayaquil y 14 en Samborondón, luego Quito con 14 centros comerciales. Guayaquil y Quito se consideran las ciudades con más acogida de turistas debido a que son ciudades donde se puede encontrar de todo.

Los centros comerciales en el país tienen entre 20 y 800 locales dependiendo de sus dimensiones pueden llegar a tener más locales, el tiempo de construcción es de aproximadamente entre 12 y 18 meses y la inversión oscila entre 1 millón y 60 millones de dólares, la construcción de un centro comercial crea alrededor de 1000 plazas de empleo. (Guamán, 2016)

### Clasificación de Centros Comerciales

Los centros comerciales siempre varían por su diseño, ubicación de los locales, entretenimiento y estructura arquitectónica. Según la ICSC (Asociación global de la industria de centros comerciales) existen 6 tipos de centros comerciales, cada uno con diferentes sus características:

CLASIFICACIÓN DE CENTROS COMERCIALES			
Tipo	Descripción	m2	Núm. Anclaje
Súper Regional Center	Mercancías en general, gran % de ropa y variedad de servicios. Combinación de tiendas anclas departamentales de gran escala, de modas, y de descuento.	+ 75 mil m2	3+
Regional Mall	Mercancías en general, gran % de ropa y variedad de servicios. Combinación de tiendas anclas departamentales de gran escala, de modas, y de descuento.	37 mil - 75 mil m2	2+
Community Center	Ofrece una gama más amplia de ropa y otros productos, entre las tiendas ancla más comunes se encuentran supermercados, farmacias y tiendas de descuento.	12 mil - 37 mil m2	2+
Neighborhood Center	Provee productos y servicios de conveniencia para las necesidades básicas del vecindario próximo, se encuentran anclados por un supermercado, o bien farmacia.	2.8 mil a 12 mil m2	1+
Power Center	Categoría dominante de anclaje, incluyendo tiendas departamentales de descuento (outlets), clubs de precios con pequeños locales. consiste en varias anclas de las cuales pueden ser independiente (no conectadas).	23 mil - 55 mil m2	3+
Lifestyle	Ubicados con frecuencia cerca de vecindarios residenciales de clase alta que abastece las necesidades de comercio e intereses de estilo de vida de los clientes en su área de negocio.	14 mil - 46 mil m2	0-2

Figura 8. Clasificación de los Centros Comerciales. Adaptado de: Tipos de Centros Comerciales. (ICSC: International Council of Shopping Centers.)

### Clasificación de los Centros Comerciales por su ubicación

Según el International Council of Shopping Centers por su ubicación los clasifica en Urbano y Semi-Urbano. Centro comercial urbano, que es aquel que está ubicado dentro de la misma población o ciudad, rodeado de casas. Su accesibilidad es total, se puede ir caminando, o en autobús, metro

y normalmente son más pequeños por sus limitaciones de espacio en el centro de las ciudades.

Centro comercial semi-urbano, es cuando el centro comercial está situado en el margen del núcleo de la población. Centro comercial extrarradio o periférico, es el centro comercial está ubicado a las afueras las ciudades, de fácil acceso por carretera. Este tipo de establecimiento es más grande porque tiene el espacio apto para su construcción.

### **Tamaño de los Centros Comerciales**

Según el International Council of Shopping Centers y las corporaciones de centros comerciales de países europeos, la clasificación por tamaño de los centros comerciales es:

---

<b>Denominación</b>	<b>Siglas</b>	<b>Tamaño</b>
<b>Muy grande</b>	MG	Más de 79.999 m <sup>2</sup>
<b>Grande</b>	GR	Entre 40.000 y 79.999 m <sup>2</sup>
<b>Mediano</b>	ME	Entre 20.000 y 39.999 m <sup>2</sup>
<b>Pequeño</b>	PE	Entre 5.000 y 19.999 m <sup>2</sup>

---

Adaptado de: *Tamaño de Centros Comerciales*. (ICSC: International Council of Shopping Centers.)

### **Productos y servicios dentro de los centros comerciales**

Un centro comercial es un establecimiento donde encuentras un sin número de locales de diversas marcas que día a día ofrecen sus productos y otros dan sus servicios. En Guayaquil tenemos diferentes centros comerciantes, entre estos están: San Marino Shopping, Policentro, Malla del Sol, Río Centro Norte, Malla del Sur, entre otros.

Un ejemplo de Centro comercial con mucha acogida en Ecuador es el Mall del Sol. En la cual tienen amplios y cómodos espacios de

entretenimiento, famosas franquicias de marcas muy reconocidas a nivel mundial, megatiendas como Megamaxi, además un patio de comida con una gran diversidad gastronómica. (Mall del Sol, 2017)

Mall del Sol tiene una variedad de locales de productos y servicios divididos en categorías de: Accesorios/Novedades, Bancos, Calzado, Deporte, Entretenimiento, Food Court, Hogar, Joyería, Juguetería, Moda Hombre, Moda Mujer, Moda Niños, Papelería/Librería, Restaurantes, Cafeterías y Snacks, Salud y Belleza, Servicios y Tecnología.(Mall del Sol, 2017)

### **Comercio formal e informal**

La economía formal es aquella en la que los participantes pagan sus impuestos y cumplen con todas las obligaciones para poder trabajar legalmente y sin problemas. En esta economía sus participantes están atentos a las disposiciones de las autoridades .(Charmes, 2012)

El comercio formal está conformado por organizaciones en su gran mayoría industriales o explotadoras las cuales están considerados dentro del PIB; el costo de los productos y servicios que dan los comercios formales son más costosos que los que pertenecen a la economía informal, esta economía paga impuestos.

Según un estudio realizado en México, el trabajo formal e informal se encuentra dividida por rango de edades y podemos observar en el siguiente gráfico que en todos los casos la informalidad es mayor que la formal; predominando con un 86% en los adolescentes entre 20 y 25 años de edad y con un 75% en las personas de la tercera edad. Además los comerciantes normales no tienen una sola línea de negocio es decir un solo producto, estos van cambiando de acuerdo a las necesidades de los clientes y las festividades en el año.

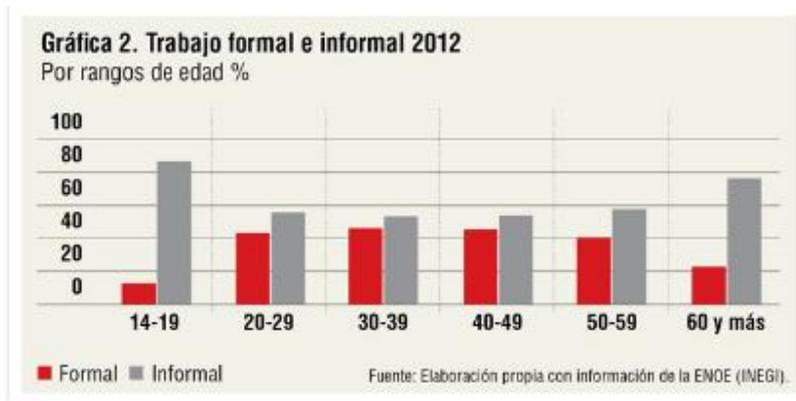


Figura 9. Trabajo Formal e Informal 2012. Adaptado de: “Los números de la Economía Informal” (Karina, 2015)

La economía informal, es tema de interés desde la década de los 70's, puede decirse que a Keith Hart se le atribuyen los primeros estudios orientados a estudiar las oportunidades de ingresos, formales e informales en relación a la ocupación en el medio urbano del país de Ghana. (Leticia & Enrique, 2016)

Por otra parte, Hernández Laos (2014) dice que el sector informal ha producido una diversidad de estudios en América Latina, basando sus principales conclusiones en la facilidad de acceso, la dependencia de recursos internos de la economía, el poder familiar de los negocios, que los negocios aplican a pequeña escala, el uso intenso de la fuerza de trabajo, el uso de tecnología adaptativa y la aplicación de destrezas adquiridas fuera del sistema de la educación formal.(Ávila & Martínez, 2016)

Kathleen Staudt en su definición de actividades informales anexa a trabajadores por cuenta propia y los clasifica como: trabajadores asalariados que no están cubiertos por la seguridad social, el trabajo ocasional como trabajador por cuenta propia, el trabajo en actividades de auto construcción de vivienda y la compra de mercancías o servicios al otro lado de la frontera.(Staudt & Coronado, 2016)

El comercio informal empieza con el hombre cuando este empieza a realizar actos de comercio. Su origen seguramente es debido a que el robo y la venta de productos robados requieren de actividades que operan fuera del marco legal. Así mismo el comercio informal procede de la necesidad que

tienen los individuos de hacer actos de comercio pero que las contribuciones los obligan a trabajar sin impuestos.(Soto, 2013, p. 92)

El sector informal se refiere a las actividades en que muchos, si no la mayoría de los trabajadores urbanos participan, de manera plena en el orden económico existente. Esta es la principal alternativa que usa una persona para tener ingresos económicos que ayuden a sustentar sus gastos y los de su familia. (Portes, 2014, p. 26)

Sector y empleo informal en Ecuador en 2012 se manifiestan en los siguientes datos que evidencian la gran dimensión de la informalidad en el mercado laboral ecuatoriano: el empleo informal a nivel nacional cayó de 78,3% a 68,1%. Esta disminución se produjo principalmente en el sector formal: la tasa de empleados informales en el sector formal, como porcentaje del total de ocupados, fue de 14,5% a 7,4%. Asimismo se redujo la tasa de empleo informal en el servicio doméstico de 2,9% a 1,8%.(Telégrafo, 2017)

### Porcentaje de ocupados en empleos y en sectores informales (1)

El empleo informal abarca los patronos y trabajadores por cuenta propia del sector informal.

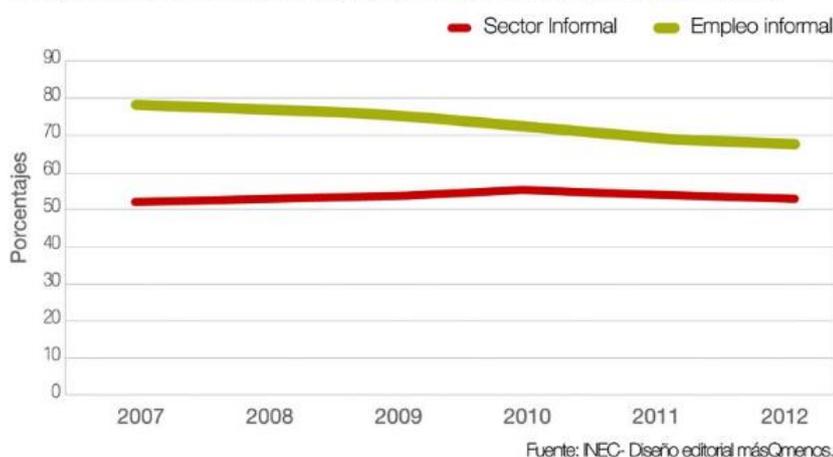


Figura 10. Sector y Empleo Informal en Ecuador. Adaptado de: “Sector y empleo informales en Ecuador”.(Telégrafo, 2017)

## **Marco Legal**

Los permisos necesarios para establecer un Centro Comercial son los siguientes:

### **Registro del establecimiento en el RUC – (SRI)**

EL Registro Único de Contribuyentes (RUC) fue realizado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) hace algunos años para de esta forma poder identificar a las personas jurídicas o naturales que participen en una actividad comercial casual o permanente. Para la actualización del RUC o comienzo del mismo se debe descargar un formulario de internet y llenarlo, después lo debe entregar en las oficinas del SRI añadiendo los otros documentos que se le soliciten como requerimientos. («RUC - Servicio de Rentas Internas del Ecuador», s. f.)

### **Permiso de Funcionamiento por parte del Cuerpo de Bomberos**

Los establecimientos de actividades comerciales deben tener un permiso de funcionamiento por parte del Cuerpo de Bomberos, para esto las empresas deben pagar una tasa calculada por el cuerpo de Bomberos considerando el riesgo de incendio y así obtener la aprobación del Inspector de Bomberos.(Cuerpo de Bomberos de Huaquillas, 2015)

Para las personas jurídicas o naturales que deseen constituir establecimientos turísticos como centros comerciales, sitios de alojamiento, bares, discotecas o restaurantes se deben registrar en el Ministerio de Turismo. Primero deben llenar una solicitud de registro, después el Ministerio de Turismo calificará el establecimiento considerando las características que tenga y dentro de esa calificación definirá la categoría a la que pertenece.(Cali, 2016)

### **Ley de turismo**

Según la (Ley de Turismo, 2014) indica los reglamentos que estarían involucrados en los establecimientos turísticos :

**El Art. 5.-** indica que se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas jurídicas o naturales que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes

actividades: Alojamiento, Servicio de alimentos y bebidas , Transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito, Operación que se refiere cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, la de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones , casinos, salas de juego como bingo-mecánicos, hipódromos, centros comerciales y parques de atracciones estables. (Ley de Turismo, 2014)

**Art. 8.-** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite capacidad del servicio que ofrece el establecimiento y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes según las normas de la ley. (Ley de Turismo, 2014)

**Art. 9.-** El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el 22 Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda según los servicios que proponga el negocio. (Ley de Turismo, 2014)

### **Reglamento de la Ley de Turismo**

Según el (Reglamento General a la Ley de Turismo, 2015) muestra los siguientes artículos:

**Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas.-** El empleo de actividades turísticas podrá ser realizado por cualquier persona jurídica o natural, sean comercial o comunitaria que cumpla los requisitos establecidos en la ley y normas aplicables, además que no se encuentren, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo. (Reglamento General a la Ley de Turismo, 2015)

**Art. 47.- Obligación del Registro Único de Turismo.-** Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador

de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo. El registro de turismo se efectuará por una sola vez y cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días, esto hace referencia a la transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros. De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$ 100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. Si se vuelve a cometer esta infracción se producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la lista de incumplidos y no podrá concedérsele un registro. (Reglamento General a la Ley de Turismo, 2015)

**Art. 55.- Requisito previo para la operación.-** Para el inicio y desarrollo de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin este registro no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente. (Reglamento General a la Ley de Turismo, 2015)

#### **Permiso de Funcionamiento – ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)**

Según el Acuerdo Ministerial No. 818 del 19 de diciembre de 2008, los establecimientos deben tener un permiso de funcionamiento por parte del Ministerio de Salud Pública. Para conseguir el permiso, se pide un formulario y se cancela el costo del permiso, el valor varía dependiendo del tipo de establecimiento. (Ministerio de Salud Pública, 2013)

#### **Patente Municipal**

La patente municipal es la inscripción que un negocio debe usar en los registros de la municipalidad para determinar donde está ubicada la empresa o establecimiento. (Municipalidad de Huaquillas, 2017)

### **Requisitos únicos para la obtención de Registro de Patente Municipal:**

1. Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos por cada uno de los establecimientos que la persona natural o jurídica posea.
2. La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (RUC). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante.
3. Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación.
4. Declaración del Impuesto a la Renta y, a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del Impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
5. Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).
6. Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
7. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su fotocopia de cédula de ciudadanía y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio.

### **Permisos de Construcción**

Según Ordenanza Municipal, establece que toda construcción en el área urbana se debe obtener el respectivo permiso de construcción, con aprobación de planos y documentos considerando a) Formulario para el permiso y Capeta con los planos aprobados y documentos afines.

### **Normas Generales de Desarrollo urbano**

Los requisitos para llevar a cabo una construcción son: Planos arquitectónicos, Planos estructurales, Planos de instalaciones eléctricas, Planos de instalaciones sanitarias, Planos de agua potable, Estudio de suelo, Copia de cédula, Certificado de no adeudar al municipio, Copia de

escritura, Solicitud de permiso de construcción y Solicitud de conexión de agua potable y aguas servidas.

### **Capítulo III: Metodología de la investigación**

#### **Enfoque**

En este estudio utilizaremos un enfoque mixto, es decir que incluye el un enfoque cualitativo y cuantitativo. Enfoque Cualitativo tienden a comprender la realidad como fruto de un proceso histórico de construcción visto a partir de múltiples lógicas que están en los diversos actores sociales, y también de sus aspectos particulares y rescatando la interioridad en visiones, percepciones, valores y sentimientos de los protagonistas. Generalmente trabajan con la palabra, argumento y contexto. (Galeano, 2016)

Enfoque Cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos numéricos para contestar las preguntas de la investigación y probar hipótesis establecidas previamente. En este enfoque se trata de usar información precisa que responda con exactitud lo que se está buscando. (M. M. Gómez, 2015)

Según (Galeano, 2016) los enfoques cuantitativos pretenden la explicación y la predicción de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su objetivo es la búsqueda de la exactitud, de la medición de las dimensiones o indicadores sociales con el fin de generar resultados a poblaciones o situaciones amplias, generalmente trabajando con números.

#### **Fuentes Primarias**

Las fuentes primarias proporcionan datos de primera mano es decir con lo que nosotros vamos a trabajar directamente la cual no ha sido ni filtrada, ni evaluada o interpretada por otra persona. Estas fuentes son propias de las investigaciones de campo. (Barrios, 2016, p. 121)

Para conseguir la información fueron realizadas encuestas a los comerciantes del cantón Huaquillas, también se realizó focus group a los consumidores del cantón Huaquillas, cabe resaltar que las encuestas tienen

ventaja con respecto a otras técnicas, y acopia datos en una extensa gama de necesidades de información en este caso las opiniones de las personas.

### **Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias son compilaciones, resúmenes o listados de regencias publicadas en un área de conocimiento en particular, reprocesan información de primera mano por lo que generalmente son textos que hablan de otros textos. Este tipo de fuentes es utilizada para justificación. (Barrios, 2016, p. 121)

En este estudio se han usado distintos tipos de fuentes secundarias, como libros físicos y virtuales, tesis de grado, revistas, páginas web y adicional datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

### **Diseño de la Investigación**

En esta tesis se utilizó el tipo de diseño no experimental, que es aquella que se ejecuta sin la manipulación de las variables deliberadamente como lo indica Fernández. En el estudio se observan los resultados en su contexto natural, y después analizarlos estableciendo el estudio de mercado. (Investigadores, 2012)

Luego del análisis de resultados se realizarán las pertinentes observaciones sobre las respuestas conseguidas en el estudio para que así ayuden a encontrar la factibilidad.

### **Población - Muestra**

En el estudio la población son los comerciantes formales del Cantón Huaquillas. El método usado para obtener la muestra para el estudio es por medio de los datos obtenidos en el último censo por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social CPCCS; Gobernación de la Provincia, GAD Local, y con la cooperación y participación de estudiantes del Instituto Tecnológico Huaquillas. (Cardenas, 2017)

Según el último censo en el 2017 da como resultado que hay 1084 comerciantes formales son 1084 que trabajan formalmente.

Existen dos tipos de población:

Población infinita hace referencia a un número grande de elementos.(Pickers, 2015). Para poder determinar la muestra infinita se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde:

Z: nivel de confianza 95%	1,95
q: probabilidad de fracaso	0,05
p: proporción esperada 5%	0,05
d <sup>2</sup> : precisión del 5%	0,05

$$n = \frac{(1,95)^2 (0,05)(0,95)}{(0,05)^2} \quad n = 384 \text{ personas a encuestar}$$

Población finita hace referencia a una cantidad limitada de elementos. (Pickers, 2015).Para poder determinar la muestra finita se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

N: total de la población	1084
Z: nivel de confianza 95%	1,96
q: probabilidad de fracaso (1-p)	0,95
p: proporción esperada 5%	0,05
d <sup>2</sup> : precisión del 5%	0,05

$$n = 68.44$$

Al momento de reemplazar los datos se estimó un 1.96 como nivel de confianza para el cálculo del tamaño de la muestra y un margen de error del  $\pm 5\%$  con lo cual me proyecto a obtener la probabilidad del 50% de éxito o la probabilidad del 50% de fracaso con lo cual nos ajustamos a lo que se requiere para una población finita en este caso los 1084 comerciantes.

### **Hipótesis:**

La creación de un centro comercial en Huaquillas es una alternativa de factibilidad de rendimientos financieros para los comerciantes formales del cantón.

### **Premisas:**

La creación de un centro comercial en Huaquillas es aceptado por los consumidores nacionales y extranjeros porque brinda seguridad, comodidad, higiene y distracción en un solo lugar.

### **Método Likert**

La escala tiene su comienzo debido al psicólogo Rensis Likert, este instrumento es uno de los que los investigadores de mercado más utilizados para poder evaluar sean las opiniones o las actitudes de una persona. (Aiken, 2013)

La escala Likert es una escala de medición ampliamente utilizada que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones sobre los objetos de estímulo. (Malhotra, 2014)

Esta escala sirve para poder comprender de forma más precisa las opiniones de las personas o las actitudes hacia un producto y conocer el grado de conformidad que tiene una persona hacia determinada negación o afirmación. Al momento de analizar los resultados de este método, estos se reflejan en forma de matriz. («Que es la escala de Likert y como utilizarla en mi encuesta.», 2016)

Acuerdo	Frecuencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Indeciso</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy frecuentemente</li> <li>• Frecuentemente</li> <li>• Ocasionalmente</li> <li>• Raramente</li> <li>• Nunca</li> </ul>
Importancia	Probabilidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy importante</li> <li>• Importante</li> <li>• Moderadamente importante</li> <li>• De poca importancia</li> <li>• Sin importancia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casi siempre verdad</li> <li>• Usualmente verdad</li> <li>• Ocasionalmente verdad</li> <li>• Usualmente no verdad</li> <li>• Casi nunca verdad</li> </ul>

Figura 11. Ejemplos de escala Likert. Adaptado de: («Que es la escala de Likert y como utilizarla en mi encuesta.», 2016)

### **Cuadro de Operacionalización del Estudio**

El cuadro de operacionalización se usa para determinar las variables que se deben de considerar, tanto las dependientes como las independientes. Después con ello formular las preguntas pertinentes que irán en las encuestas y posteriormente se usará la escala del método Likert para verificar el comportamiento de los consumidores con respecto al tema del Centro Comercial para comerciantes en el cantón Huaquillas.

Variables:

- Precio
- Servicio/ Atención
- Cultura
- Salud e Higiene
- Variedad
- Ubicación del establecimiento
- Estilo de vida

Variable dependiente

**Cuadro de Operacionalización del Estudio**

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Precio	Indica el precio por el cual los comerciantes estarían dispuestos a pagar o alquilar un local del centro comercial y lo máximo que	Precio de preferencia  Precio Máximo	El nivel de precio que un comerciante normalmente paga  El nivel máximo de precio que un comerciante pagaría
Servicio/ Atención	Indica el trato, la comodidad y aceptación que tendrán las personas en el centro comercial.	Capacitación a los comerciantes y atención al público Aire acondicionado  Música de ambiente en los locales Decoración y estética del lugar	Nivel de conocimiento de la manera de atender con respecto a las normas en el centro comercial Nivel de personas que prefieren un ambiente fresco Nivel de consumidores que les gusta la música de fondo Nivel de consumidores que consideran la decoración del establecimiento antes de comprar algún producto
Cultura	Indica los gustos de los clientes con respecto a sus costumbres	Horario para ir de compras o comer fuera de casa  Atracción por lo nuevo	Nivel de consumidores que compran entre semana o fines de semana y sus horarios de comer cuando lo hacen fuera de casa. Nivel de consumidores los cuales prefieren conocer sitios o locales nuevos
Salud e Higiene	Indica el efecto de los consumidores al ver un sitio limpio	Limpieza del establecimiento	Nivel de consumidores que analiza la limpieza del establecimiento antes de visitarlo
Variedad	Indica el grado de los consumidores por tener varias opciones de locales para comprar	Diversidad de locales	Nivel de consumidores que prefieren tener varias opciones de compra
Ubicación del establecimiento	Consideran los puntos que los consumidores consideran antes de dirigirse a visitar un centro comercial	Distancia desde el domicilio hasta el centro comercial  Espacio de estacionamiento  Ubicación del centro comercial	Nivel de consumidores que piensan que tan lejos está el centro comercial de sus hogares  Nivel de consumidores que poseen transporte y desean tener donde dejar su vehículo  Nivel de consumidores que consideran la facilidad de llegar
Estilo de vida	Indica las veces que los consumidores salen de compras o a pasear	Costumbres	Nivel de consumidores que realizan compras frecuentemente o visitan algún cine o centro de distracción
Variable dependiente	Indica las características que son de agrado para los consumidores al momento de visitar un centro comercial	Gustos y preferencias de los consumidores en los centros comerciales	

## Encuesta para Comerciantes

1. ¿Si existieran alquileres de locales a precios cómodos, Ud. formaría parte de un Centro Comercial y así dejar de trabajar en las calles?

Si ( )

No ( )

2. ¿Cuál es el precio que Ud. comerciante podría pagar por el alquiler mensual de un local dentro de un centro comercial?

Tipos	Rangos		
<b>Tipo 1: Islas</b>	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 300 en adelante.
<b>Tipo 2: Pequeño</b>	\$ 450,00	\$ 600,00	\$700 - en adelante.
<b>Tipo 3: Mediano</b>	\$ 700,00	\$ 800,00	\$ 1000 en adelante.
<b>Tipo 4: Grande</b>	\$ 1.500,00	\$ 2.000,00	\$ 3000 en adelante.
<b>Sala de Evento Grande</b>	\$ 1.500,00	\$ 2.500,00	\$ 3500 en adelante.
<b>Sala de Evento Pequeña</b>	\$ 600,00	\$ 800,00	\$1200 en adelante.
<b>Publicidad</b>	\$ 1.200,00	\$ 2.800,00	\$3000 en adelante.

3. ¿Qué factores considera Ud. que son importantes para el cliente al momento de realizar sus compras?

Alternativas	De acuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Calidad				
Precios				
Higiene del local				
Comodidad				
Garantía				
Variedad				

4. ¿Por qué razones Ud. trabajaría dentro de un centro comercial?

Alternativas	De acuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Seguridad				
Comodidad				
Atractivo de clientes				
Constante innovación				

5. ¿Considerando las ventas bajas actualmente, Ud. Cree que un Centro Comercial podría ser una alternativa para reactivar la economía?

Si ( )

No ( )

6. ¿Cuál sería su mejor opción para trabajar dentro de un centro comercial?

Alternativas	De acuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Patio de comidas				
Venta de Ropa				
Venta de artículos de belleza				
Venta de artefactos para el hogar				
Entretenimiento (play zone, bolos, cine)				
Cafeterías				

7. ¿Qué beneficios Ud. cree que traería un Centro Comercial en Huaquillas?

Alternativas	De acuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Ventas altas				
Visita de extranjeros				
Ventaja competitiva				
Comodidad y seguridad				
Generar trabajo				

8. ¿Qué factores que provoquen el desorden comercial le incomodan al trabajar en las calles?

Alternativas	De acuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Comerciantes informales				
Triciclos y motos				
Basura en las calles				

9. Debido a que el mayor competidor de los comerciantes es la frontera peruana la creación de un centro comercial para Huaquillas podría ser una alternativa de:

Alternativas	De acuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Ventaja Competitiva				
Estrategia de Enfoque				
Estrategia de Diferenciación				

10. ¿Desde otra perspectiva porque Ud. visitaría el centro comercial?

Alternativas	De acuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Paseo				
Cine				
Compras				
Play Zone				
Alimentación				
Banco				
Casa de monedas				
Comisariato				

11.- ¿En qué horario Ud. considera que podría trabajar dentro de un centro comercial de lunes a domingo?

Desde 10am - Máximo 6 pm ( )                      Desde 10am - Entre 7 y 9pm ( )  
 Desde 10am - Pasado las 9pm ( )                      Desde 10am - Feriados ( )

12.- ¿Ud.- y su familia cuándo salen de casa con qué frecuencia visitan un centro comercial?

Alternativas	Siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
Compras				
Entretenimiento				
Alimentación				

13.- Cree Ud. que la construcción de un centro comercial puede impactar más en:

Alternativas	De acuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Comerciantes				
Consumidores				
Empresas				

14.- ¿Considera Ud. oportuno la presencia de restaurantes de comida rápida reconocidas en el centro comercial?

Alternativas	De acuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
KFC				
Mc Donalds				
Carl's Jr.				
Subway				
Burger king				

15.- Desde su punto de vista si existiera una casa de cambio de monedas a quiénes beneficiaría más:

Alternativas	De acuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Comerciantes				
Consumidores Huaquillenses				
Extranjeros				

## Capítulo IV: Análisis de resultados

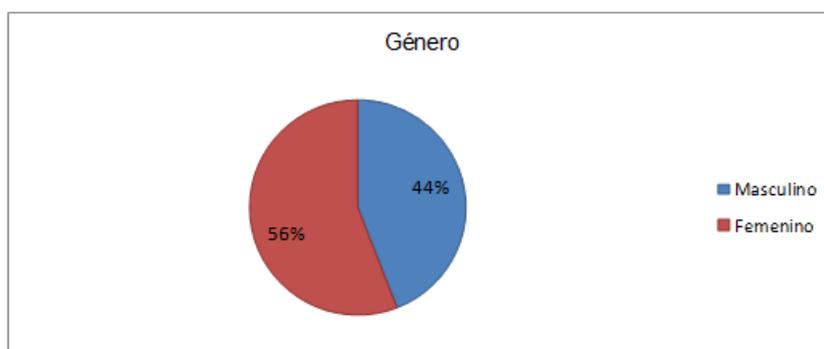
El objetivo de estudio de las encuestas fue directamente para los comerciantes. De las 68 personas que realizaron la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1

*Género de las personas encuestadas*

Opciones	Masculino	Femenino
Personas	30	38
Porcentaje	44,1%	55,9%

**Figura 12** Género de las personas encuestadas



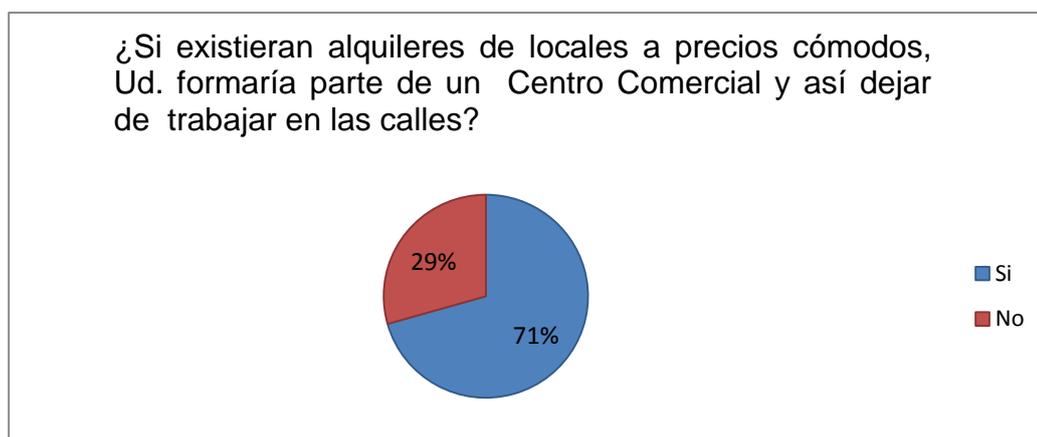
Del total de la muestra, en la tabla1 fig. 11 podemos observar que el 56% está representado por el género femenino, es decir 38 mujeres; el restante el 44,1% es del género masculino, lo cual representa 30 hombres. Cabe recalcar que las personas encuestadas fueron únicamente comerciantes del cantón Huaquillas.

Tabla 2

*Alquiler de locales a precios cómodos*

Opciones	Si	No
Personas	48	20
Porcentaje	70,6 %	29,4%

**Figura 13 Alquiler de locales a precios cómodos**



Del total de la muestra correspondiente a la tabla 2 fig. 12, el 71% es decir 48 personas si estarían dispuestos a formar parte de un centro comercial con alquileres de locales a precios cómodos y el 29% es decir 20 personas prefieren seguir trabajando en la vía pública.

Tabla 3

*Precios disponibles mensuales de los locales*

<b>TIPOS</b>	<b>Precios</b>			
Tipo 1: Islas	\$100,00	\$300,00	\$300 en adelante	Total
Personas	12	51	5	68
Porcentaje	18%	75%	7%	100%
Tipo 2: Pequeño	\$450,00	\$ 600,00	\$700 - en adelante	Total
Personas	49	12	7	68
Porcentaje	72%	18%	10%	100%
Tipo 3: Mediano	\$700,00	\$800,00	\$1000 en adelante	Total
Personas	47	15	6	68
Porcentaje	69%	22%	9%	100%
Tipo4: Grande	\$1.500,00	\$2.000,00	\$3000 en adelante	Total
Personas	57	11	0	68
Porcentaje	84%	16%	0%	100%
Sala de evento grande	\$ 1.500,00	\$ 2.500,00	\$3500 en adelante	Total
Personas	50	10	8	68
Porcentaje	74%	15%	12%	100%
Sala de evento pequeña	\$600,00	\$800,00	\$1200 en adelante	Total
Personas	49	15	4	68
Porcentaje	72%	22%	6%	100%
Publicidad	\$1.200,00	\$ 2800,00	\$3000 en adelante	Total
Personas	60	8	0	68
Porcentaje	88%	12%	0%	100%

Según los datos que arroja la tabla 3, muestra los siguientes resultados. Correspondiente al tipo de local islas el 75% de los encuestados es decir 51 comerciantes estaría dispuesto a pagar hasta \$300 dólares por este espacio dentro del centro comercial. En el tipo 2 local pequeños, el 72% de los comerciantes estarían dispuestos a pagar hasta \$450 dólares por este espacio, mientras un 10% correspondiente a 7 personas pagarían más de \$700 dólares de alquiler mensual.

En el tipo 3 un 69% pagaría un máximo de alquiler mensual de \$700 dólares y un 22% pagaría \$800 por el espacio en el centro comercial. En el tipo 4, el local más grande, un total del 84% pagaría hasta \$1500 de alquiler mensual. En la sala de evento grande el 74% pagaría por el alquiler de la misma \$1500 y un 12% estaría dispuesto a pagar hasta \$2500. En la sala de evento más pequeña el 72% correspondiente a 49 personas estaría dispuesto a pagar \$600 dólares por el alquiler por evento.

Tabla 4

*Factores importantes de los clientes al realizar las compras*

<b>Personas</b>				
<b>Alternativas</b>	De acuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo	Muy en Desacuerdo
Calidad	25	28	11	4
Precios	20	38	9	1
Higiene del local	25	30	13	0
Comodidad	23	30	12	3
Garantía	15	4	7	5
Variedad	18	45	4	1
<b>Porcentajes</b>				
<b>Alternativas</b>	De acuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo	Muy en Desacuerdo
Calidad	36,8%	41,2%	16,2%	5,9%
Precios	29,4%	55,9%	13,2%	1,5%
Higiene del local	36,8%	44,1%	19,1%	0,0%
Comodidad	33,8%	44,1%	17,6%	4,4%
Garantía	22,1%	5,9%	10,3%	7,4%
Variedad	26,5%	66,2%	5,9%	1,5%

Según los resultados obtenidos en la tabla 4, en la variable calidad tenemos que el 41,2% es decir 28 personas está muy de acuerdo que para el cliente es importante este factor al momento de realizar sus compras. Mientras el 5,9 % está en total desacuerdo. La variable precio tenemos que 29,4% de las personas encuestadas está de acuerdo y el 55,9% está muy de acuerdo en la importancia de este factor para los clientes. Mientras el 1,5 es decir 1 persona está muy en desacuerdo.

En la variable higiene del local el 44,1% propio a 30 personas respondió que está muy de acuerdo mientras que no existe ninguna persona encuestada que este en desacuerdo con este factor. En comodidad el 44,1%

considera que este factor es muy importante para el cliente al momento de realizar sus compras. En garantía el 60,3% correspondiente a la respuesta de 41 personas está muy de acuerdo con la importancia de este factor para el cliente debido a que tiene la opción de cambiar el producto.

En variedad el 66,2% es decir 45 respondió que está muy de acuerdo que este factor el cliente considera importante al momento de comprar porque así tiene varias opciones para escoger. El 1,5% es decir 1 persona es muy en desacuerdo con que la variedad sea importante para el cliente.

Tabla 5

*Razones para pertenecer a un centro comercial*

<b>Personas</b>						
Alternativas	De	Muy	de	En	Muy	en
	acuerdo	acuerdo		desacuerdo	desacuerdo	
Seguridad	18	50		0	0	
Comodidad	18	42		8	0	
Atractivo	de 22	36		9	1	
clientes						
Constante	21	35		7	5	
innovación						
<b>Porcentajes</b>						
Alternativas	De	Muy	de	En	Muy	en
	acuerdo	acuerdo		desacuerdo	desacuerdo	
Seguridad	26,5%	73,5%		0,0%	0,0%	
Comodidad	26,5%	61,8%		11,8%	0,0%	
Atractivo	de 32,4%	52,9%		13,2%	1,5%	
clientes						
Constante	30,9%	51,5%		10,3%	7,4%	
innovación						

Según las respuestas obtenidas en la tabla 5, el 73,5% correspondiente a 50 personas está muy de acuerdo con que trabajaría dentro de un centro comercial por seguridad. Y el 26,5% también está de

acuerdo con esta alternativa. En esta opción no hay ninguna persona en desacuerdo. Por comodidad el 61,8% trabajaría dentro de un centro comercial, mientras que el 11,8% está en desacuerdo y no consideran de importancia este factor. Por atractivo de clientes el 52,9% está muy de acuerdo y únicamente el 1,5% en desacuerdo con este factor.

El 51,5% es decir 35 personas están muy de acuerdo en trabajar en un centro comercial por la constante innovación que tienen estos establecimientos. El 30,9 % está de acuerdo con la variable antes mencionada. El 7,4% respondió estar en desacuerdo con esta alternativa, lo que significa que para ellos no lo consideran importante.

Tabla 6

*Alternativa para reactivar la economía*

<i>Opciones</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>
<i>Personas</i>	53	15
<i>Porcentaje</i>	77,9 %	22,1%

Considerando las ventas bajas actualmente según la tabla 6, el 78% es decir 53 personas respondieron que la creación de un centro comercial en Huaquillas si podría ser una alternativa para reactivar la economía, mientras que el 22% es decir 15 personas respondió lo contrario. En el gráfico se redondea la parte porcentual.

**Figura 14 Alternativa para reactivar la economía**

¿Considerando las ventas bajas actualmente, Ud. Cree que un Centro Comercial podría ser una alternativa para reactivar la economía?



Tabla 7

*Opciones para trabajar dentro de un centro comercial*

<b>Personas</b>				
Alternativas	De acuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Patio de comidas	6	6	0	0
Venta de Ropa	4	10	0	0
Venta de artículos de belleza	2	8	0	0
Venta de artefactos para el hogar	3	7	0	0
Entretenimiento (play zone, bolos, cine)	6	8	0	0
Cafeterías	1	7	0	0
<b>Porcentajes</b>				
Alternativas	De acuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Patio de comidas	8,8%	8,8%	0,0%	0,0%
Venta de Ropa	5,9%	14,7%	0,0%	0,0%
Venta de artículos de belleza	2,9%	11,8%	0,0%	0,0%
Venta de artefactos para el hogar	4,4%	10,3%	0,0%	0,0%
Entretenimiento (play zone, bolos, cine)	8,8%	11,8%	0,0%	0,0%
Cafeterías	1,5%	10,3%	0,0%	0,0%

De acuerdo con la tabla 7, presentamos varias opciones de alternativas de trabajo en la que los comerciantes se direccionarían de mejor manera para lo cual se obtuvo que el 8,8% es decir 6 personas están muy de acuerdo de que su mejor opción sería en trabajar en patio de comidas. El 14,7% está muy de acuerdo en optar por venta de ropa. El 11,8%

correspondiente a 8 personas consideraría trabajar en venta de artículos de belleza. El 10,3% es decir 10 personas respondió que trabajaría vendiendo artefactos para el Hogar.

El 11,8% y 8,8% consideran estar muy de acuerdo y de acuerdo en que su mejor opción es trabajar en entretenimiento. Finalmente el 10,3% % es decir 7 personas optan por trabajar en cafeterías. La alternativa que más tuvo acogida fue la venta de ropa en la cual 14 personas respondieron que se direccionarían por esta opción de trabajo.

Tabla 8

*Beneficios de un centro comercial*

<b>Personas</b>						
Alternativas	De	Muy	de	En desacuerdo	Muy	en
	acuerdo	acuerdo			desacuerdo	
Ventas altas	1	12		0	0	
Visita de extranjeros	8	10		0	0	
Ventaja competitiva	7	3		0	0	
Comodidad y seguridad	7	10		0	0	
Generar trabajo	5	5		0	0	
<b>Porcentajes</b>						
Alternativas	De	Muy	de	En desacuerdo	Muy	en
	acuerdo	acuerdo			desacuerdo	
Ventas altas	1,5%	17,6%		0,0%	0,0%	
Visita de extranjeros	11,8%	14,7%		0,0%	0,0%	
Ventaja competitiva	10,3%	4,4%		0,0%	0,0%	
Comodidad y seguridad	10,3%	14,7%		0,0%	0,0%	
Generar trabajo	7,4%	7,4%		0,0%	0,0%	

Según la tabla 8, el 17,6% propio a 12 personas respondió que está muy de acuerdo que el beneficio que traería un centro comercial son las ventas altas. El 14,7% es decir 10 personas están muy de acuerdo con este factor y creen que habría más visita de extranjeros. El 10,3% está de acuerdo en que el beneficio que trae es ventaja competitiva con el lado peruano.

El 14,7% está muy de acuerdo con que sus beneficios son comodidad y seguridad mientras el 7,4% está de acuerdo con que el mayor beneficio es generar trabajo. Además se puede observar que ninguno de los encuestados está en desacuerdo con las diferentes alternativas.

Tabla 9

*Factores del desorden comercial*

<b>Personas</b>						
Alternativas	De	Muy	de	En	Muy	en
	acuerdo	acuerdo		desacuerdo	desacuerdo	
Comerciantes informales	18	50		0	0	
Triciclos y motos	50	18		0	0	
Basura en las calles	24	44		0	0	
<b>Porcentajes</b>						
Alternativas	De	Muy	de	En	Muy	en
	acuerdo	acuerdo		desacuerdo	desacuerdo	
Comerciantes informales	26,5%	73,5%		0,0%	0,0%	
Triciclos y motos	73,5%	26,5%		0,0%	0,0%	
Basura en las calles	35,3%	64,7%		0,0%	0,0%	

De acuerdo con la tabla 9, el 73,5% correspondiente a 50 personas respondió que los comerciantes informales son los causantes del desorden comercial y el 26,5% está de acuerdo con la misma respuesta.

El 73,5% considera que los triciclos y motos provocan el desorden comercial. Mientras que el 64,7% es decir 44 personas está muy de acuerdo y creen que este desorden se debe a la basura en las calles ocasionado incomodidad al momento de trabajar.

Tabla 10

*Forma de impactar la existencia de un centro comercial*

<b>Personas</b>						
Alternativas	De	Muy	de	En	Muy	en
	acuerdo	acuerdo		desacuerdo	desacuerdo	
Ventaja Competitiva	15	25		0	0	
Estrategia	de 3	5		0	0	
Enfoque						
Estrategia	de 10	10		0	0	
Diferenciación						
Porcentajes						
Alternativas	De	Muy	de	En	Muy	en
	acuerdo	acuerdo		desacuerdo	desacuerdo	
Ventaja Competitiva	22,1%	36,8%		0,0%	0,0%	
Estrategia	de 4,4%	7,4%		0,0%	0,0%	
Enfoque						
Estrategia	de 14,7%	14,7%		0,0%	0,0%	
Diferenciación						

El 36,8% está muy de acuerdo con que la creación de un centro comercial en Huaquillas puede ser una alternativa de ventaja competitiva. Y el 22,1% está de acuerdo con la misma respuesta. Un mínimo de 7,4% es decir 5 personas están muy de acuerdo que es una estrategia de enfoque.

Tabla 11

*Razones de visitar un centro comercial*

<b>Personas</b>						
<b>Alternativas</b>	De	Muy	de	En	Muy	en
	acuerdo	acuerdo		desacuerdo	desacuerdo	
Paseo	0	5		0	0	
Cine	3	7		0	0	
Compras	0	20		0	0	
Play Zone	10	0		0	0	
Alimentación	0	10		0	0	
Banco	2	0		0	0	
Casa de monedas	0	7		0	0	
Comisariato	4	0		0	0	
<b>Porcentajes</b>						
Alternativas	De	Muy	de	En	Muy	en
	acuerdo	acuerdo		desacuerdo	desacuerdo	
Paseo	0,0%	7,4%		0,0%	0,0%	
Cine	4,4%	10,3%		0,0%	0,0%	
Compras	0,0%	29,4%		0,0%	0,0%	
Play Zone	14,7%	0,0%		0,0%	0,0%	
Alimentación	0,0%	14,7%		0,0%	0,0%	
Banco	2,9%	0,0%		0,0%	0,0%	
Casa de monedas	0,0%	10,3%		0,0%	0,0%	
Comisariato	5,9%	0,0%		0,0%	0,0%	

Según los resultados obtenidos en la tabla 11 podemos observar que el 7,4% visitaría un centro comercial por paseo, esto corresponde a 5 personas del total de encuestados. El 10,3% está muy de acuerdo con cine y el 4,4% de acuerdo con la misma respuesta. El 29,4% es decir 20 personas irían por compras a un centro comercial. El 14,7 está de acuerdo con play zone es decir 10 personas optan por el entretenimiento.

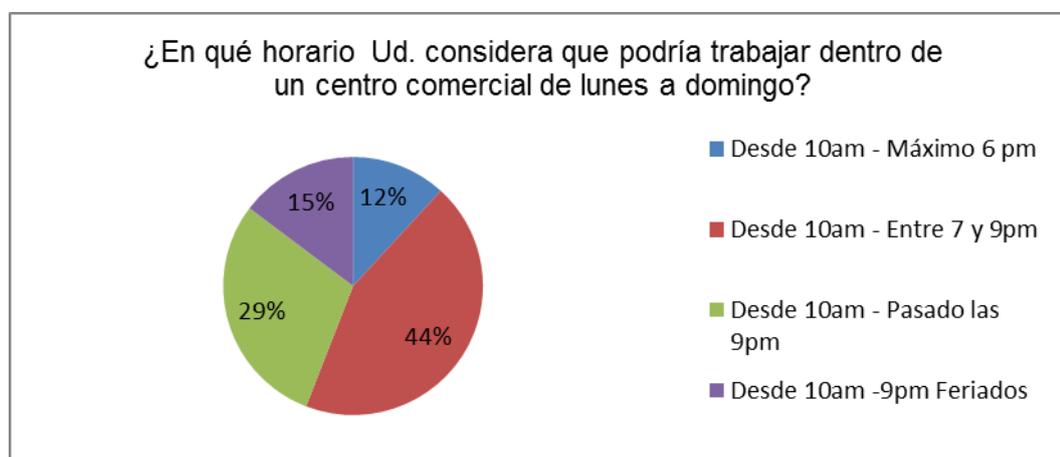
El 14,7% iría al centro comercial por alimentación. El 2,9% respondió que visitaría el centro por ir a un banco a realizar sus transacciones bancarias. El 10,3% respondió casa de monedas, debido a que da más seguridad al cambiar el dinero. El 5,9% es decir 4 personas irían por hacer compras en un comisariato. Las variables compras y entretenimiento cine son las opciones más votadas por las que las personas irían a un centro comercial.

Tabla 12

*Horarios de atención en un centro comercial*

Opciones	Desde 10am - Máximo 6 pm	Desde 10am - Entre 7 y 9pm	Desde 10am - Pasado las 9pm	Desde 10am9pm Feriados
Personas	8	30	20	10
Porcentaje	11,8 %	44,1%	29,4%	14,7%

**Figura 15 . Horarios de atención en un centro comercial**



De acuerdo con la tabla 12 fig. 15, el 44 % respondió que el mejor horario sería de 10am hasta 9pm, considerado de lunes a domingo. Seguido del 29% correspondiente a 20 personas quienes respondieron que estarían dispuestos a trabajar desde las 10am hasta pasado las 9 pm valor del 15% propio a 10 personas opto por el horario de 10 am a 9 pm y los feriados. Un mínimo del 12% escogió el horario de 10am hasta las 6pm, horario que actualmente se trabaja en la frontera.

Tabla 13

*Razones y Frecuencia de visitar un centro comercial*

<b>Personas</b>				
Alternativas	Siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
Compras	48	0	20	0
Entretenimiento	48	20	0	0
Alimentación	20	18	20	5
<b>Porcentajes</b>				
Alternativas	Siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
Compras	70,6%	0,0%	29,4%	0,0%
Entretenimiento	70,6%	29,4%	0,0%	0,0%
Alimentación	29,4%	26,5%	29,4%	7,4%

De acuerdo con la tabla 13, el 70,6% correspondiente a 48 encuestados respondió que siempre la principal razón de ir a un centro comercial es por compras. Mientras el 29,4% es decir 20 personas dice que muy pocas veces lo hacen por compras. En la alternativa entretenimiento el 70,6 % es decir 48 personas siempre visitan un centro comercial por esta razón, sin embargo el 29,4% algunas veces lo hace por esta razón. Finalmente el 29,4 % es decir 20 personas siempre van a un centro comercial por alimentación, el 26,5% algunas veces, el 29,4% muy pocas veces mientras 5 personas osea 7,4% dijo que nunca va a un centro comercial por alimentación.

Tabla 14

*Acogida de un centro comercial*

<b>Personas</b>						
Alternativas	De	Muy	de	En desacuerdo	Muy	en
	acuerdo	acuerdo			desacuerdo	
Comerciantes	28	40		0	0	
Consumidores	10	55		8	0	
Empresas	25	40		20	0	

---

**Porcentajes**

Alternativas	De acuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Comerciantes	41,2%	58,8%	0,0%	0,0%
Consumidores	14,7%	80,9%	11,8%	0,0%
Empresas	36,8%	58,8%	29,4%	0,0%

---

Según la tabla 14 la cual muestra el impacto de la construcción de un centro comercial en el cantón mostrando que el 58,8% correspondiente a 40 personas está muy de acuerdo en que los comerciantes acogen más la construcción de un centro comercial, seguido de un 41,2% es decir 28 personas que está de acuerdo con esta alternativa.

Un porcentaje máximo de 80,9% es decir 55 personas respondió que tendría más acogida por parte de los consumidores, mientras el 14,7% está de acuerdo con esta opción, sin embargo el 11,8% es decir 8 personas están en desacuerdo. El 58,8% correspondiente a 40 encuestados respondió que está muy de acuerdo que impactará a las empresas, sin embargo un 29,4% está en desacuerdo.

Tabla 15

*Restaurantes de comida rápida reconocidos*

---

**Personas**

Alternativas	De acuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
KFC	20	30	18	0
Mc Donalds	20	30	10	8
Carl's Jr.	23	30	8	7
Subway	28	30	8	2
Burger king	23	30	7	8

**Porcentajes**

Alternativas	De acuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
KFC	29,4%	44,1%	26,5%	0,0%
Mc Donalds	29,4%	44,1%	14,7%	11,8%
Carl's Jr.	33,8%	44,1%	11,8%	10,3%
Subway	41,2%	44,1%	11,8%	2,9%
Burger king	33,8%	44,1%	10,3%	11,8%

---

Según la tabla 15, el 44,1% es decir 30 personas respondieron que están muy de acuerdo con la presencia de todos los restaurantes de comida rápida mencionados. Nadie está en desacuerdo con la presencia de un KFC en el patio de comidas del centro comercial.

El 11,8% es decir 8 personas está en desacuerdo con la presencia de Mc Donalds, el 10,3% está en desacuerdo con la presencia de Carl's Jr., el 2,9% está en muy desacuerdo con la presencia de Subway y finalmente el 11,8% está muy en desacuerdo con la presencia de Burger king. El restaurante más votado fue Subway con un 41,2% y 44,1%.

Tabla 16

*Beneficios de la existencia de una casa de Monedas*

<b>Personas</b>					
Alternativas	De acuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
Comerciantes	0	30	0	0	
Consumidores Huaquillenses	10	10	0	0	
Extranjeros	0	18	0	0	
<b>Porcentajes</b>					
Alternativas	De acuerdo	Muy de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
Comerciantes	0,0%	44,1%	0,0%	0,0%	
Consumidores Huaquillenses	14,7%	14,7%	0,0%	0,0%	
Extranjeros	0,0%	26,5%	0,0%	0,0%	

De acuerdo con la tabla 16, el 44,1% correspondiente a 30 personas están muy de acuerdo que los beneficiados de esta casa de monedas son los comerciantes, seguido de los extranjeros con un 26,5% y finalmente los consumidores Huaquillenses con un 14,7% es decir 10 personas.

## **Análisis Resultados del Focus group**

Para obtener estos resultados se realizó 3 focus group, el primero contó con 8 personas, el segundo grupo de igual manera y el último focus group fue de 11 personas. Cada focus group fue para los consumidores, es decir futuros clientes de un centro comercial y en cada uno de los grupos se realizó un total de 12 preguntas.

### **Preguntas**

1. ¿Cuál es su nombre, edad y nacionalidad?
2. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?
3. ¿Cuándo realiza sus compras prefiere un lugar cómodo con aire acondicionado y música de fondo o le es indiferente?
4. ¿Considera importante la limpieza del establecimiento antes de visitarlo?
5. ¿Cuándo sale de compras y tiene que comer fuera de casa, normalmente en que horarios lo hace?
6. ¿Cuándo sale de compras, únicamente se dedica a esta actividad o busca lugares de entretenimiento?
7. ¿Con qué frecuencia visita lugares de entretenimiento en otros cantones?
8. ¿Cuándo sale de compras prefieren conocer locales nuevos o siempre compra en un mismo lugar?
9. ¿Cuándo sale de compras es importante tener un garaje seguro donde dejar su vehículo?
10. ¿Estaría dispuesto/a en visitar un centro comercial ubicado en la frontera?
11. ¿Qué es lo que le llama la atención de un centro comercial?

12. ¿Considera la creación de un Centro Comercial como atractivo turístico o comercial?

### **Focus Group 1**

De las 8 personas que realizaron se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 17**

#### *Integrantes Focus group 1*

<b>Integrantes</b>	<b>Edad</b>	<b>Nacionalidad</b>
Miguel Gutiérrez	23	Ecuatoriano
Amelia Zuñiga	72	Ecuatoriana
Dalia Solórzano	40	Ecuatoriana
Freddy Lapo	47	Ecuatoriano
Mayra Mendoza	24	Ecuatoriana
Maldonado	37	Ecuatoriano
Pedro Palacios	47	Peruano
Vladimir Maldonado	19	Peruano

En la pregunta 1 podemos observar que los participantes están en un rango de edad entre 19 y 72 años de edad. También tenemos la presencia de dos personas de nacionalidad peruana que como el proyecto es en la frontera ellos también cuentan como futuros consumidores de un centro comercial.

En la pregunta 2 los participantes respondieron un rango de 2 a 12 veces al año con respecto a compras generales de ropa, en útiles de aseo cada 15 días o mensualmente y los víveres diario y semanalmente. Cabe mencionar que en caso de festividades también compran lo que necesitan.

En la pregunta 3 los participantes opinaron que el aire acondicionado y música de fondo es importante pero no es primordial, la atención es un factor muy importante para ellos y que quienes atienden sean pacientes. Sin embargo, estos factores les ayudan a realizar sus compras con más comodidad. El participante Freddy Lapo infirió en la respuesta debido a que

prefiere un lugar sin aire acondicionado porque estar mucho tiempo en un ambiente frío le provoca gripe.

En la pregunta 4 todos opinaron que la limpieza es primordial en un local, su imagen es importante más aún si es un local de comida. Ellos manifiestan que los comerciantes deben mantener el orden y los productos que venden no tengan polvo y estén bien aseados.

En la pregunta 5 la mitad de los participantes respondió que prefieren comprar en la mañana por el ambiente, la variedad de poder escoger tallas y colores a esas horas del día, el restante de los participantes prefieren comprar en la tarde. Con respecto a la alimentación comen después de realizar sus compras, y 2 de los 8 participantes prefieren comprar y luego comer en casa.

En la pregunta 6 los participantes en su mayoría se dedican únicamente a comprar porque en el cantón no existen lugares de entretenimiento familiar. Sin embargo si toman unos minutos para degustar de una heladería o juguería. Ellos manifiestan que si existiera donde entretenerse si acudirían.

En la pregunta 7 los participantes visitan otros lugares de entretenimiento cada mes en otros cantones. El lugar más frecuente es la ciudad de Machala., que queda a una distancia de 1y30 en carro particular y 2 horas en cooperativa. En la pregunta 8 los participantes prefieren siempre visitar locales nuevos, comparar precios y calidades y en el caso de no encontrar los que buscan regresan a su lugar frecuente de compras.

En la pregunta 9 todos los participantes consideran de vital importancia un garaje seguro, porque de esta manera ellos pueden realizar sus compras con tranquilidad. Uno de los participantes de este grupo es taxista en la cual él considera primordial un garaje seguro donde dejar su herramienta de trabajo.

En la pregunta 10 todos los participantes estarían dispuestos a visitar un centro comercial sea en Huaquillas o Aguas Verdes. Consideran que sería algo nuevo en la frontera porque le hace falta un lugar que brinde

seguridad, comodidad y variedad en un mismo sitio. En la pregunta 11 los participantes responden que les gustaría todo de un centro comercial porque puedes encontrar de todo entretenimiento, farmacia, patio de comidas entre otras cosas.

En la pregunta 12 los participantes dicen que la creación de un centro comercial en Huaquillas está en una balanza porque es un atractivo turístico y comercial que incrementaría en comercio, consideran que este establecimiento hace falta en el cantón. Los participantes dicen que este lugar daría orden y para los comerciantes sería un crecimiento al dejar las calles y darse oportunidad en un nuevo lugar.

### **Focus Group 2**

De las 8 personas que realizaron se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 18**

#### ***Integrantes Focus group 2***

<b>Integrantes</b>	<b>Edad</b>	<b>Nacionalidad</b>
Amparito Rogel	35	Ecuatoriana
Piedad Becerra	45	Ecuatoriana
Pamela Catillo	18	Ecuatoriana
Lucrecia Farfán	48	Peruana
Tayron Castillo	47	Ecuatoriana
Antonio Palacios	47	Peruano
María Medina	55	Ecuatoriana
Estefanía Alvarez	26	Ecuatoriana

En la pregunta 1 según la tabla 18, podemos observar que los participantes están en un rango de edad entre 18 y 55 años de edad. También tenemos la presencia de dos personas de nacionalidad peruana.

En la pregunta 2 los participantes respondieron un rango de 4 a 10 veces al año con respecto a compras generales de ropa, en útiles de aseo cada semana, 15 días o mensualmente y los víveres diario y semanalmente.

En la pregunta 3 los participantes opinaron que el aire acondicionado y música de fondo les proporciona tranquilidad al comprar. Sin embargo no significa que es el único factor que influye en su compra debido a que también consideran otras cosas importantes como atención, precios, calidad, garantía, entre otros.

En la pregunta 4 todos opinaron que la limpieza es la carta de presentación de cualquier lugar, mientras un local está bien aseado va a captar la visión de más clientes y en la pregunta 5, un total de 5 los participantes respondieron que prefieren comprar en la mañana, el restante de los participantes prefieren comprar en la tarde. Con respecto a la alimentación comen después de realizar sus compras, acuden a un restaurante cercano o picantería.

En la pregunta 6 los participantes en su mayoría se dedican a comprar y luego regresar a su casa porque no hay lugares donde distraerse. Solo existen parques en no tan buen estado y en la pregunta 7 los participantes visitan otros lugares de entretenimiento en Machala, Guayaquil y otras ciudades. Esto lo realizan cada vez que tienen la posibilidad de viajar aprovechan a buscar lugares de distracción.

En la pregunta 8 los participantes prefieren recorrer visitar otros lugares, así vuelvan al mismo lugar. Al grupo le gusta la variedad, novedad y precios cómodos. Además conforme está la situación económica en estos momentos ellos manifiestan que la mayoría de las personas hace uno, dos y hasta tres recorridos para comprar lo que está buscando y al precio asequible.

En la pregunta 9 todos los participantes están totalmente de acuerdo que tener un garaje seguro da la tranquilidad para poder comprar y saber que al regresar su vehículo está en perfectas condiciones tal cual lo dejaron.

En la pregunta 10 todos los participantes estarían dispuestos a visitar un centro comercial en la frontera. El grupo piensa que atraería mucho a los extranjeros y a los propios del cantón. También evitaría tener que ir a otros lugares fuera del cantón por entretenimiento.

En la pregunta 11 la mayoría de los participantes responden que les gustaría todo de un centro comercial porque puedes encontrar de todo sin tener que movilizarte tanto. El participante Tayron Castillo manifestó que el acudiría a un centro comercial por el Ferrisariato y el patio de comidas. La participante más joven del grupo se interesó mucho por la zona de entretenimiento. El participante Pedro Palacios dijo que cuando uno visita un centro comercial visita casi todas las secciones.

En la pregunta 12 los participantes dicen que la creación de un centro comercial en Huaquillas sería un centro de apoyo para reactivar la economía e incrementar el turismo dentro del cantón. Los participantes creen que si el proyecto se cumple primero en el cantón va a ser una forma de competencia para el sector peruano que hoy en día es favorable para Aguas Verdes.

### **Focus Group 3**

De las 11 personas que realizaron se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 19**

#### ***Integrantes Focus group 3***

<b>Integrantes</b>	<b>Edad</b>	<b>Nacionalidad</b>
Jenny Campoverde	37	Ecuatoriano
Blanca Rodríguez	50	Ecuatoriana
Myriam Agila	47	Ecuatoriana
Ana Valle	36	Ecuatoriana
Patricio Flores	38	Ecuatoriano
Dayana Córdova	21	Ecuatoriana
Diego Alexandro	23	Peruano
Mishell Camacho	21	Ecuatoriana
Marilú Córdova	34	Peruana
Jaime Naranjo	21	Ecuatoriano
Andrés Castillo	23	Ecuatoriano

En la pregunta 1 según la tabla 19, podemos observar que los participantes están en un rango de edad entre 21 y 50 años de edad.

También tenemos la presencia de dos personas de nacionalidad peruana y las 9 personas restantes son ecuatorianos.

En la pregunta 2 los participantes respondieron un rango de 2 a 12 veces al año con respecto a compras generales de ropa, en útiles de aseo cada 15 días o mensualmente y los víveres diario y semanalmente.

En la pregunta 3 los participantes opinaron que el aire acondicionado y música de fondo es importante porque los clientes de hoy en día buscan la comodidad. Este grupo resaltó mucho la atención por parte del comerciantes que es un punto a favor para realizar sus compras e incluso algunas veces incitan a comprar cosas que no buscaban.

En la pregunta 4 todos opinaron que la limpieza es importante porque cuando los productos están con polvo, el cliente va a pensar que son cosas viejas. Los participantes dicen que el comerciante deje rotar su mercadería para mantenerla limpia en exhibición y también resaltan la organización de las cosas, que cada local tenga su tacho para botar la basura.

En la pregunta 5 los participantes en su mayoría realizan sus compras en la mañana y si la ocasión lo amerita se sirven los alimentos fuera de casa. Dos de los participantes manifestaron que prefieren realizar sus compras al medio día.

En la pregunta 6 los participantes en su mayoría se dedican únicamente a comprar porque en el cantón dicen que los mismos lugares simples del cantón ya son aburridos. Ellos consideran que Huaquillas solo es para comprar porque no existen lugares de distracción.

En la pregunta 7 los participantes visitan otros lugares de entretenimiento entre 5 a 12 veces en el año y cada vez que la ocasión lo amerite como feriados o fecha especial para la familia. Los lugares más frecuentes son Machala y Santa Rosa.

En la pregunta 8 la mayoría de los participantes prefieren visitar nuevos locales para ver variedad, mientras 2 participantes dijeron que prefieren ahorrar tiempo y compran en el mismo lugar, donde tienen incluso la garantía de poder hacer algún cambio si algo no les quedan.

En la pregunta 9 todos los participantes consideran importante un garaje porque da la garantía de que su vehículo estará bien cuidado, más aún con tanta delincuencia en la actualidad.

En la pregunta 10 todos los participantes estarían dispuestos a visitar un centro comercial porque es un lugar completo. Piensan que sería una innovación en la frontera, porque solo existen bahías.

En la pregunta 11 los participantes responden que les gustaría todo de un centro comercial porque puedes encontrar de todo en un mismo lugar y existe mucha organización.

En la pregunta 12 los participantes dicen que la creación de un centro comercial en Huaquillas sería un gran incentivo para los comerciantes, existiría más acogida por parte de los extranjeros que en muchas ocasiones no conocen donde queda un restaurante, un banco o un baño, entre otras cosas.

## Capítulo V: Análisis Financiero

Tabla 20

### Plan de Inversión

PLAN DE INVERSION					
DESCRIPCIÓN	UNID.	CANT.	VR. UNITARIO	VR. TOTAL	TOTAL
<b>ACTIVO FIJOS</b>					
					<b>\$ 250.000,00</b>
Terreno	1	240m*50m	\$250.000,00		
Edificio					
Localización general y muros de obra a ejecutar en el primer y segundo piso	M2	12000	\$ 5,00	\$ 60.000,00	
Tumbado	M2	22000	\$ 10,00	\$ 220.000,00	
Muros y paredes	M2	1550	\$ 5,00	\$ 7.750,00	
Mampostería	M2	19000	\$ 6,00	\$ 114.000,00	
Aparatos sanitarios		10	\$ 500,00	\$ 5.000,00	
Obras complementarias: estructuras metálicas, pozos, ductos,	M2	800	\$ 6,00	\$ 4.800,00	
Obra eléctrica	M2	4750	\$ 12,00	\$ 57.000,00	
Carpintería: aluminio, puertas y ventanas		1806	\$ 7,00	\$ 12.642,00	
Pisos	M2	22000	\$ 10,00	\$ 220.000,00	
Pavimentos		6	\$ 700,00	\$ 4.200,00	
Escaleras Eléctricas		2	\$ 2.800,00	\$ 5.600,00	
Ascensores		2	\$ 18.000,00	\$ 36.000,00	
Áreas verdes			\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	
Total Edificio					<b>\$ 749.992,00</b>
Vehículo	1		\$ 25.000,00		\$ 25.000,00
Muebles y Enseres					\$ 6.000,00
Equipo de Computo		6	\$ 800,00		\$ 4.800,00
Infocus		2	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Sillas		150	\$ 6,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Equipo de sonido		2	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 400,00
<b>Total de Activos Fijos</b>					<b>\$ 1.037.492,00</b>
<b>Activos Diferidos (Intangibles)</b>					
Estudios Previos					\$ 5.000,00
Instalación y montaje					\$ 10.000,00
Gastos de Constitución de la empresa					\$ 3.000,00
<b>Gastos Preoperativo</b>					<b>\$ 18.000,00</b>
<b>Capital de trabajo</b>					
Servicios Básicos y Mantenimiento					\$ 10.000,00
Mano de obra directa		25	\$ 4.632,00		\$ 115.800,00
<b>Total Capital de Trabajo</b>					<b>\$ 125.800,00</b>
<b>Total Inversión Inicial</b>					<b>\$ 1.181.292,00</b>

Arquitecta Alejandrina Stomer y el Ingeniero Civil Gabriel Kotek Rosales.

**Tabla 21**

***Distribución de medidas***

	<b>Metros Cuadrados</b>
Terreno (240m*50m)	12000
Pisos	2
Total en metros	24000
Patio de comida	1500
Muros y pasillos	1550
Servicios Higiénicos	500
Sala de Eventos	450
Estacionamiento	1000
M2 disponibles para locales	<b>19000</b>

**Tabla 22**

***Número de locales comerciales***

<b>Locales Comerciales</b>				
	Metros	M2	Nº. Locales	Equivalencia en M2
TIPO 1: ISLAS	2x2	4	50	200
TIPO 2: PEQUEÑO	4x4	16	340	5440
TIPO 3: MEDIANO	6x8	48	170	8160
TIPO 4: GRANDE	8x10	80	65	5200
<b>Total</b>			<b>625</b>	<b>19000</b>

El centro comercial dispondrá de 575 locales en diferentes medidas y 50 islas que ocuparán 19.000 metros cuadrados y el restante es para otras áreas.

**Tabla 23**

***Salas para Eventos y sus costos***

Alquiler para Eventos	Veces al mes	Ingreso Mensual	Ingreso anual	Medida	Metros
<b>Sala grande</b>		\$	\$		
\$ 1.500,00	3	4.500,00	\$54.000,00	300m2	15m*20m
<b>Sala pequeña</b>		\$	\$		
\$ 600,00	6	3.600,00	\$43.200,00	100m2	10m*10m
<b>Pasillo</b>				50m2	20m*2,5m
<b>Total</b>				450m2	

Alquiler de espacio para compañía de taxi seguro

Mensual	Anual
\$ 1.500,00	\$ 18.000,00

## Costos:

Tabla 24

### Costos de Local Islas

TIPO 1: Islas			
	Costos	Cantidad	Total
Tumbado	\$ 10,00	4	\$ 40,00
Mamposeria	\$ 6,00	4	\$ 24,00
Obra eléctrica	\$ 12,00	1	\$ 12,00
Carpintería: aluminio, puertas y ventanas	\$ 7,00	1	\$ 7,00
Pisos	\$ 10,00	5	\$ 50,00
<b>Costo total</b>			<b>\$ 133,00</b>
Costo anual			\$ 13,30
Costo mensual			\$ 1,11

El costo de alquiler de una isla es de \$133,00.

Tabla 25

### Costos de Local Pequeño

Tipo 2: Local pequeño			
	Costos	Cantidad	Total
Tumbado	\$ 10,00	16	\$ 160,00
Mamposeria	\$ 6,00	16	\$ 96,00
Obra eléctrica	\$ 12,00	4	\$ 48,00
Carpintería: aluminio, puertas y ventanas	\$ 7,00	2	\$ 14,00
Pisos	\$ 10,00	16	\$ 160,00
<b>Costo total</b>			<b>\$ 478,00</b>
Costo anual			\$ 47,80
Costo mensual			\$ 3,98

Tabla 26

**Costo de Local mediano**

<b>Tipo 3: Local mediano</b>				
	Costos		Cantidad	Total
Tumbado	\$	10,00	48	\$ 480,00
Mamposeria	\$	6,00	48	\$ 288,00
Obra eléctrica	\$	12,00	12	\$ 144,00
Carpintería: aluminio, puertas y ventanas	\$	7,00	4	\$ 28,00
Pisos	\$	10,00	48	\$ 480,00
Costo total				<b>\$ 1.420,00</b>
Costo anual				\$ 142,00
Costo mensual				\$ 11,83

Tabla 27 Costo de Local Grande

<b>Tipo 4: Local grande</b>				
	Costos		Cantidad	Total
Tumbado	\$	10,00	80	\$ 800,00
Mamposeria	\$	6,00	80	\$ 480,00
Obra eléctrica	\$	12,00	20	\$ 240,00
Carpintería: aluminio, puertas y ventanas	\$	7,00	6	\$ 42,00
Pisos	\$	10,00	80	\$ 800,00
Costo total				<b>\$ 2.362,00</b>
Costo anual				\$ 236,20
Costo mensual				\$ 19,68

**Tabla 28**

**Costo de la sala de eventos de Platino**

<b>Sala de alquiler platino</b>			
	Costos	Cantidad	Total
Infocus	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Sillas	\$ 6,00	50	\$ 300,00
equipo de sonido	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Computadora			
	\$ 800,00	1	\$ 800,00
Tumbado	\$ 10,00	100	\$ 1.000,00
Mamposeria	\$ 6,00	100	\$ 600,00
Obra eléctrica	\$ 12,00	25	\$ 300,00
Carpintería: aluminio, puertas y ventanas	\$ 7,00	2	\$ 14,00
Pisos	\$ 10,00	100	\$ 1.000,00
Costo total			<b>\$ 4.414,00</b>
Costo anual			\$ 441,40
Costo mensual			\$ 36,78

**Tabla 29**

**Costo de la sala de eventos de Oro**

<b>Sala de alquiler oro</b>			
	Costos	Cantidad	Total
Infocus	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Sillas	\$ 6,00	100	\$ 600,00
Equipo de sonido	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Computadora			
	\$ 800,00	1	\$ 800,00
Tumbado	\$ 10,00	300	\$ 3.000,00
Mamposeria	\$ 6,00	300	\$ 1.800,00
Obra eléctrica	\$ 12,00	75	\$ 900,00
Carpintería: aluminio, puertas y ventanas	\$ 7,00	4	\$ 28,00
Pisos	\$ 10,00	300	\$ 3.000,00
Costo total			<b>\$ 10.528,00</b>
Costo anual			\$ 1.052,80
Costo mensual			\$ 87,73

**Tabla 30**

**Costo por metro cuadrado y alquiler**

	<b>Costo por metro cuadrado por local</b>				<b>Costo alquiler</b>	
	Tipo 1: Islas	Tipo 2: Pequeño	Tipo 3: Mediano	Tipo 4: Grande	Sala grande	Sala pequeña
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
2018	1,12	4,02	11,95	19,88	87,73	36,78
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
2019	1,12	4,02	11,95	19,88	88,62	37,15
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
2020	1,12	4,02	11,95	19,88	88,62	37,16
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
2021	1,12	4,02	11,95	19,88	88,63	37,16
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
2022	1,12	4,02	11,95	19,88	88,63	37,16
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
2023	1,12	4,02	11,96	19,89	88,64	37,16
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
2024	1,12	4,02	11,96	19,89	88,64	37,16
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
2025	1,12	4,02	11,96	19,89	88,64	37,17
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
2026	1,12	4,02	11,96	19,89	88,65	37,17
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
2027	1,12	4,03	11,96	19,89	88,65	37,17

Los costos incrementan de acuerdo al IPP en construcción, en este caso en pequeños centavos, que se verían reflejados al colocar más de dos decimales.

**Tabla 31**

**Costos Totales**

<b>Local</b>	<b>Nº locales</b>	<b>Costo c/u</b>	<b>Costo total</b>
<b>Islas</b>	50	133	6650
<b>L. Pequeño</b>	340	478	162520
<b>L. mediano</b>	170	1420	241400
<b>L. Grande</b>	65	2362	153530
<b>Sala grande</b>	1	10528	10528
<b>Sala pequeña</b>	1	4414	4414
<b>Total locales</b>			\$ 579.042,00
<b>Restante del edificio</b>			\$ 170.950,00
<b>Edificio</b>			\$ 749.992,00

**Tabla 32**

**Precio por Local**

	PRECIO POR LOCAL				PRECIO ALQUILER		Alquiler de espacio para publicidad	
	Tipo 1: Islas	Tipo 2: Pequeño	Tipo 3: Mediano	Tipo 4: Grande	Sala grande	Sala pequeña		
	\$	\$				\$	\$	
2018	300,00	450,00	\$ 700,00	\$1.500,00	\$1.500,00	600,00	1.500,00	\$ 1.200,00
	\$	\$				\$	\$	
2019	303,78	455,67	\$ 708,82	\$1.518,91	\$1.518,91	607,56	1.518,91	\$ 1.215,13
	\$	\$				\$	\$	
2020	307,77	461,65	\$ 718,12	\$1.538,83	\$1.538,83	615,53	1.538,83	\$ 1.231,06
	\$	\$				\$	\$	
2021	311,96	467,95	\$ 727,92	\$1.559,82	\$1.559,82	623,93	1.559,82	\$ 1.247,86
	\$	\$				\$	\$	
2022	316,39	474,59	\$ 738,25	\$1.581,96	\$1.581,96	632,78	1.581,96	\$ 1.265,56
	\$	\$				\$	\$	
2023	321,06	481,59	\$ 749,14	\$1.605,31	\$1.605,31	642,12	1.605,31	\$ 1.284,25
	\$	\$				\$	\$	
2024	325,99	488,99	\$ 760,65	\$1.629,96	\$1.629,96	651,98	1.629,96	\$ 1.303,97
	\$	\$				\$	\$	
2025	331,20	496,80	\$ 772,80	\$1.655,99	\$1.655,99	662,40	1.655,99	\$ 1.324,79
	\$	\$				\$	\$	
2026	336,70	505,05	\$ 785,64	\$1.683,51	\$1.683,51	673,40	1.683,51	\$ 1.346,81
	\$	\$				\$	\$	
2027	342,52	513,78	\$ 799,22	\$1.712,60	\$1.712,60	685,04	1.712,60	\$ 1.370,08

El precio final para el alquiler es en base al Estudio de mercado correspondiente a los comerciantes y así no excedan los rangos que estarían dispuestos a pagar mensualmente. Del 2018 al 2027 se incrementa por el IPC (Índice de Precios al Consumidor) de acuerdo a la variación en cada año.

**Tabla 33 Financiamiento 1 Préstamo Bancario**

<b>Financiamiento 1: monto</b>	<b>\$207.498,40</b>
<b>Tasa nominal anual</b>	8,00% ANUAL
<b>Años</b>	10

La entidad financiera cubrirá en 20% de activos fijos es decir \$207.498,40

**Tabla 34 Financiamiento 2 CFN**

<b>Financiamiento 2</b>	
<b>Capital de trabajo</b>	15% \$18.870,00
<b>Tasa nominal actual</b>	8,00% ANUAL
<b>Años</b>	3

La Corporación Financiera Nacional cubrirá el 15% de capital de trabajo es decir \$207.098,40

**Tabla 35**

**Amortización 1**

<b>Amortización 1</b>				
Número	Pago	Interés	Capital	saldo capital
0				\$207.498,40
1	\$30.923,38	\$16.599,87	\$14.323,51	\$193.174,89
2	\$30.923,38	\$15.453,99	\$15.469,39	\$177.705,50
3	\$30.923,38	\$14.216,44	\$16.706,94	\$160.998,56
4	\$30.923,38	\$12.879,88	\$18.043,50	\$142.955,07
5	\$30.923,38	\$11.436,41	\$19.486,98	\$123.468,09
6	\$30.923,38	\$9.877,45	\$21.045,93	\$102.422,16
7	\$30.923,38	\$8.193,77	\$22.729,61	\$79.692,55
8	\$30.923,38	\$6.375,40	\$24.547,98	\$55.144,57
9	\$30.923,38	\$4.411,57	\$26.511,81	\$28.632,76
10	\$30.923,38	\$2.290,62	\$28.632,76	\$0,00

**Tabla 36**

**Amortización 2**

<b>Amortización 2</b>				
Número	Pago	Interés	Capital	saldo capital
0				\$18.870,00
1	\$7.322,19	\$1.509,60	\$5.812,59	\$13.057,41
2	\$7.322,19	\$1.044,59	\$6.277,60	\$6.779,81
3	\$7.322,19	\$542,38	\$6.779,81	\$0,00

**Tabla 37**

**Proporción de la Deuda**

<b>Proporción de deuda</b>			
<b>Préstamo bancario</b>		\$226.368,40	19%
<b>Capital accionario</b>		\$954.923,60	81%
<b>Total</b>		\$1.181.292,00	100%

Los inversionistas cubren el 81% del proyecto es decir \$954.923,60 y las dos instituciones financieras cubren el 19% es decir \$226.368,40. La suma de ambos da el total de la inversión del proyecto.

**Tabla 38**

**Proyecciones Anuales**

	Locales	CANTIDA D DE LOCALES	Costo Local Mensual	Costo Local Anual	Precio Local Mensual	Precio Local Anual	Salas de alquiler	COSTO ALQUILER MENSUAL	Costo ALQUILER Anual	PRECIO	Precio alquiler Mensual	Precio alquiler anual	Alquiler compañía de taxi mensual	Alquiler compañía de taxi anual	Cantidad de Marcas	Alquiler de espacio publicitario mensual	Alquiler de espacio publicitario anual
2018	TIPO 1: ISLAS	50	\$ 1,12	\$ 55,97	\$ 300,00	\$ 15.000,00	1	\$ 87,73	\$ 1.052,80	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00	\$ 54.000,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	20	\$ 1.200,00	\$ 288.000,00
	TIPO 2: PEQUE	340	\$ 4,02	\$ 1.367,94	\$ 450,00	\$ 153.000,00	1	\$ 36,78	\$ 441,40	\$ 600,00	\$ 3.600,00	\$ 43.200,00					
	TIPO 3: MEDIA	170	\$ 11,95	\$ 2.031,88	\$ 700,00	\$ 119.000,00											
	TIPO 4: GRANC	65	\$ 19,88	\$ 1.292,27	\$ 1.500,00	\$ 97.500,00											
	<b>TOTAL</b>	<b>625</b>		<b>\$ 4.748,06</b>			<b>\$ 384.500,00</b>		<b>\$ 1.494,20</b>			<b>\$ 97.200,00</b>		<b>\$ 18.000,00</b>			<b>\$ 288.000,00</b>
2019	TIPO 1: ISLAS	50	\$ 1,12	\$ 55,98	\$ 303,78	\$ 15.189,10	1	\$ 88,62	\$ 1.063,43	\$ 1.518,91	\$ 4.556,73	\$ 54.680,77	\$ 1.518,91	\$ 18.226,92	20	\$ 1.215,13	\$ 291.630,77
	TIPO 2: PEQUE	340	\$ 4,02	\$ 1.368,00	\$ 455,67	\$ 154.928,85	1	\$ 37,15	\$ 445,86	\$ 607,56	\$ 3.645,38	\$ 43.744,62					
	TIPO 3: MEDIA	170	\$ 11,95	\$ 2.031,97	\$ 708,82	\$ 120.500,21											
	TIPO 4: GRANC	65	\$ 19,88	\$ 1.292,33	\$ 1.518,91	\$ 98.729,17											
	<b>TOTAL</b>	<b>625</b>		<b>\$ 4.748,28</b>		<b>\$ 389.347,33</b>		<b>\$ 1.509,28</b>				<b>\$ 98.425,38</b>		<b>\$ 18.226,92</b>			<b>\$ 291.630,77</b>
2020	TIPO 1: ISLAS	50	\$ 1,12	\$ 55,98	\$ 307,77	\$ 15.388,29	1	\$ 88,62	\$ 1.063,48	\$ 1.655,99	\$ 4.967,98	\$ 59.615,72	\$ 1.538,83	\$ 18.465,95	20	\$ 1.231,06	\$ 295.455,22
	TIPO 2: PEQUE	340	\$ 4,02	\$ 1.368,07	\$ 461,65	\$ 156.960,58	1	\$ 37,16	\$ 445,88	\$ 662,40	\$ 3.974,38	\$ 47.692,58					
	TIPO 3: MEDIA	170	\$ 11,95	\$ 2.032,07	\$ 718,12	\$ 122.080,45											
	TIPO 4: GRANC	65	\$ 19,88	\$ 1.292,39	\$ 1.538,83	\$ 100.023,90											
	<b>TOTAL</b>	<b>625</b>		<b>\$ 4.748,50</b>		<b>\$ 394.453,23</b>		<b>\$ 1.509,35</b>				<b>\$ 107.308,30</b>		<b>\$ 18.465,95</b>			<b>\$ 295.455,22</b>
2021	TIPO 1: ISLAS	50	\$ 1,12	\$ 55,98	\$ 311,96	\$ 15.598,21	1	\$ 88,63	\$ 1.063,53	\$ 1.559,82	\$ 4.679,46	\$ 56.153,57	\$ 1.559,82	\$ 18.717,86	20	\$ 1.247,86	\$ 299.485,70
	TIPO 2: PEQUE	340	\$ 4,02	\$ 1.368,13	\$ 467,95	\$ 159.101,78	1	\$ 37,16	\$ 445,90	\$ 623,93	\$ 3.743,57	\$ 44.922,85					
	TIPO 3: MEDIA	170	\$ 11,95	\$ 2.032,16	\$ 727,92	\$ 123.745,83											
	TIPO 4: GRANC	65	\$ 19,88	\$ 1.279,42	\$ 1.559,82	\$ 101.388,39											
	<b>TOTAL</b>	<b>625</b>		<b>\$ 4.735,69</b>		<b>\$ 399.834,20</b>		<b>\$ 1.509,42</b>				<b>\$ 101.076,42</b>		<b>\$ 18.717,86</b>			<b>\$ 299.485,70</b>
2022	TIPO 1: ISLAS	50	\$ 1,12	\$ 55,98	\$ 316,39	\$ 15.819,56	1	\$ 88,63	\$ 1.063,58	\$ 1.581,96	\$ 4.745,87	\$ 56.950,41	\$ 1.581,96	\$ 18.983,47	20	\$ 1.265,56	\$ 303.735,51
	TIPO 2: PEQUE	340	\$ 4,02	\$ 1.368,19	\$ 474,59	\$ 161.359,49	1	\$ 37,16	\$ 445,92	\$ 632,78	\$ 3.796,69	\$ 45.560,33					
	TIPO 3: MEDIA	170	\$ 11,95	\$ 2.032,26	\$ 738,25	\$ 125.501,83											
	TIPO 4: GRANC	65	\$ 19,88	\$ 1.292,51	\$ 1.581,96	\$ 102.827,13											
	<b>TOTAL</b>	<b>625</b>		<b>\$ 4.748,95</b>		<b>\$ 405.508,00</b>		<b>\$ 1.509,49</b>				<b>\$ 102.510,74</b>		<b>\$ 18.983,47</b>			<b>\$ 303.735,51</b>
2023	TIPO 1: ISLAS	50	\$ 1,12	\$ 55,99	\$ 321,06	\$ 16.053,07	1	\$ 88,64	\$ 1.063,63	\$ 1.605,31	\$ 4.815,92	\$ 57.791,07	\$ 1.605,31	\$ 19.263,69	20	\$ 1.284,25	\$ 308.219,04
	TIPO 2: PEQUE	340	\$ 4,02	\$ 1.368,26	\$ 481,59	\$ 163.741,36	1	\$ 37,16	\$ 445,94	\$ 642,12	\$ 3.852,74	\$ 46.232,86					
	TIPO 3: MEDIA	170	\$ 11,96	\$ 2.032,35	\$ 749,14	\$ 127.354,39											
	TIPO 4: GRANC	65	\$ 19,89	\$ 1.292,57	\$ 1.605,31	\$ 104.344,99											
	<b>TOTAL</b>	<b>625</b>		<b>\$ 4.749,17</b>		<b>\$ 411.493,82</b>		<b>\$ 1.509,56</b>				<b>\$ 104.023,92</b>		<b>\$ 19.263,69</b>			<b>\$ 308.219,04</b>

	TIPO	CANTIDA D DE	Costo Local	Costo Local Anual	Precio Local Mensual	Precio Local Anual	salas de alquiler	COSTO	Costo ALQUILER	PRECIO	Precio alquiler	Precio alquiler anual	Alquiler compañía de taxi mensual	Alquiler compañía	Cantidad de Marcas	Alquiler de espacio	Alquiler de espacio
2024	TIPO 1: ISLAS	50	\$ 1,12	\$ 55,99	\$ 325,99	\$ 16.299,57	1	\$ 88,64	\$ 1.063,68	\$ 1.629,96	\$ 4.889,87	\$ 58.678,46	\$ 1.629,96	\$19.559,49	20	\$ 1.303,97	\$ 312.951,77
	TIPO 2: PEQUE	340	\$ 4,02	\$ 1.368,32	\$ 488,99	\$ 166.255,63	1	\$ 37,16	\$ 445,96	\$ 651,98	\$ 3.911,90	\$ 46.942,77					
	TIPO 3: MEDIA	170	\$ 11,96	\$ 2.032,45	\$ 760,65	\$ 129.309,93											
	TIPO 4: GRANC	65	\$ 19,89	\$ 1.292,63	\$ 1.629,96	\$ 105.947,22											
	TOTAL	625		\$ 4.749,39		\$ 417.812,35			\$ 1.509,64				\$ 105.621,22	\$19.559,49			\$ 312.951,77
2025	TIPO 1: ISLAS	50	\$ 1,12	\$ 55,99	\$ 331,20	\$ 16.559,92	1	\$ 88,64	\$ 1.063,73	\$ 1.655,99	\$ 4.967,98	\$ 59.615,72	\$ 1.655,99	\$19.871,91	20	\$ 1.324,79	\$ 317.950,51
	TIPO 2: PEQUE	340	\$ 4,02	\$ 1.368,39	\$ 496,80	\$ 168.911,21	1	\$ 37,17	\$ 445,98	\$ 662,40	\$ 3.974,38	\$ 47.692,58					
	TIPO 3: MEDIA	170	\$ 11,96	\$ 2.032,54	\$ 772,80	\$ 131.375,38											
	TIPO 4: GRANC	65	\$ 19,89	\$ 1.292,69	\$ 1.655,99	\$ 107.639,49											
	TOTAL	625		\$ 4.749,62		\$ 424.486,00			\$ 1.509,71				\$ 107.308,30	\$19.871,91			\$ 317.950,51
2026	TIPO 1: ISLAS	50	\$ 1,12	\$ 55,99	\$ 336,70	\$ 16.835,07	1	\$ 88,65	\$ 1.063,78	\$ 1.683,51	\$ 5.050,52	\$ 60.606,26	\$ 1.683,51	\$20.202,09	20	\$ 1.346,81	\$ 323.233,39
	TIPO 2: PEQUE	340	\$ 4,02	\$ 1.368,45	\$ 505,05	\$ 171.717,74	1	\$ 37,17	\$ 446,00	\$ 673,40	\$ 4.040,42	\$ 48.485,01					
	TIPO 3: MEDIA	170	\$ 11,96	\$ 2.032,64	\$ 785,64	\$ 133.558,24											
	TIPO 4: GRANC	65	\$ 19,89	\$ 1.292,76	\$ 1.683,51	\$ 109.427,97											
	TOTAL	625		\$ 4.749,85		\$ 431.539,02			\$ 1.509,78				\$ 109.091,27	\$20.202,09			\$ 323.233,39
2027	TIPO 1: ISLAS	50	\$ 1,12	\$ 56,00	\$ 342,52	\$ 17.126,05	1	\$ 88,65	\$ 1.063,83	\$ 1.712,60	\$ 5.137,81	\$ 61.653,77	\$ 1.712,60	\$20.551,26	20	\$ 1.370,08	\$ 328.820,12
	TIPO 2: PEQUE	340	\$ 4,03	\$ 1.368,52	\$ 513,78	\$ 174.685,69	1	\$ 37,17	\$ 446,02	\$ 685,04	\$ 4.110,25	\$ 49.323,02					
	TIPO 3: MEDIA	170	\$ 11,96	\$ 2.032,74	\$ 799,22	\$ 135.866,65											
	TIPO 4: GRANC	65	\$ 19,89	\$ 1.292,82	\$ 1.712,60	\$ 111.319,31											
	TOTAL	625		\$ 4.750,08		\$ 438.997,69			\$ 1.509,85				\$ 110.976,79	\$20.551,26			\$ 328.820,12

Se puede observar la proyección de los costos y precios de alquiler desde el 2018 al 2027. Adicional unos ingresos extras correspondiente al alquiler de 2 salas para cualquier tipo de eventos con precios relativos en el mercado y un promedio de veces promedio. También se considera un espacio de alquiler para una compañía de taxis seguro y el espacio para únicamente 20 marcas que tendrán publicidad anual en la parte frontal del centro comercial.

**Tabla 39**

**Depreciaciones**

Depreciación Edificio

<b>Tabla de depreciación</b>	Edificio
años a depreciar	20
activos fijos	\$749.992,00
valor residual	5%
	\$37.499,60
valor a depreciar	\$712.492,40
<b>Depreciación anual</b>	\$35.624,62

Depreciación Vehículo

<b>Tabla de depreciación</b>	Método línea recta
años a depreciar	5 Años
activos fijos	\$25.000,00
valor residual	20% total de activos
	\$5.000,00
valor a depreciar	\$20.000,00
<b>Depreciación anual</b>	\$4.000,00

Depreciación Muebles y Enseres

<b>Tabla de depreciación</b>	Método línea recta
años a depreciar	10 Años
activos fijos	\$6.000,00
valor residual	10% total de activos
	\$600,00
valor a depreciar	\$5.400,00
<b>Depreciación anual</b>	\$540,00

Depreciación Equipo de Computo

<b>Tabla de depreciación</b>	Método línea recta
años a depreciar	3 Años
activos fijos	\$4.800,00
valor residual	33% total de activos
	\$1.584,00
valor a depreciar	\$3.216,00
<b>Depreciación anual</b>	\$1.072,00

Depreciación Equipo de Sonido, Infocus, Sillas: Para alquiler

<b>Tabla de depreciación</b>	Método línea recta
años a depreciar	3 Años
activos fijos	\$1.700,00
valor residual	33% total de activos
	\$561,00
valor a depreciar	\$1.139,00
<b>Depreciación anual</b>	\$379,67

Tabla 40

*Balance General Año 1*

<b>Balance General Año 1</b>			
<b>Activos</b>		<b>Pasivos</b>	
<b>Activos Fijos</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	\$18.870,00
			\$
Terreno	\$250.000,00	Pasivo No Corriente	207.498,40
Edificio	\$749.992,00		
Vehículo	\$25.000,00		
Muebles y enseres	\$6.000,00	<b>Total Pasivo</b>	\$226.368,40
Equipo de Computo	\$4.800,00		
Infocus	\$400,00		
Sillas	\$900,00		
equipo de sonido	\$400,00		
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$1.037.492,00</b>		
<b>Otros Activos</b>			
Estudios Previos	\$5.000,00	<b>Patrimonio</b>	
Instalación y montaje	\$10.000,00		\$
Gastos de Constitución de la empresa	\$3.000,00	Capital Social	954.923,60
<b>Total Otros Activos</b>	<b>\$18.000,00</b>		
		<b>Total Patrimonio</b>	\$954.923,60
<b>Total Activo</b>	<b>\$1.181.292,00</b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$1.181.292,00</b>

**Tabla 41 Estado de Resultado**

<b>ESTADO DE RESULTADO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Años</b>	0	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
VENTAS NETAS	\$	787.700,00	\$ 797.630,41	\$ 815.682,70	\$ 819.114,18	\$ 830.737,72	\$ 843.000,47	\$ 855.944,83	\$ 869.616,71	\$ 884.065,77	\$ 899.345,86
COSTO DE VENTA	\$	6.242,26	\$ 6.257,56	\$ 6.257,85	\$ 6.245,11	\$ 6.258,44	\$ 6.258,73	\$ 6.259,03	\$ 6.259,33	\$ 6.259,63	\$ 6.259,93
<b>MARGEN BRUTO</b>		\$781.457,74	\$791.372,84	\$809.424,85	\$812.869,07	\$824.479,29	\$836.741,73	\$849.685,80	\$863.357,38	\$877.806,15	\$893.085,93
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$68.695,42	\$69.388,78	\$70.092,40	\$70.806,46	\$71.531,16	\$72.266,67	\$73.013,21	\$73.770,97	\$74.540,15	\$75.320,97
GASTOS PUBLICIDAD		\$700,00	\$714,00	\$728,28	\$742,85	\$757,70	\$772,86	\$788,31	\$804,08	\$820,16	\$836,56
GASTOS GENERALES		\$12.000,00	\$12.120,00	\$12.241,20	\$12.363,61	\$12.487,25	\$12.612,12	\$12.738,24	\$12.865,62	\$12.994,28	\$13.124,22
<b>GASTOS POR DEPRECIACION</b>											
DEPRECIACION		\$41.616,29	\$41.616,29	\$41.616,29	\$40.164,62	\$40.164,62	\$36.164,62	\$36.164,62	\$36.164,62	\$36.164,62	\$36.164,62
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		\$658.446,03	\$667.533,77	\$684.746,68	\$688.791,52	\$699.538,56	\$714.925,46	\$726.981,42	\$739.752,09	\$753.286,93	\$767.639,55
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>											
INTERESES		\$18.109,47	\$16.498,58	\$14.758,82	\$12.879,88	\$11.436,41	\$9.877,45	\$8.193,77	\$6.375,40	\$4.411,57	\$2.290,62
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION</b>		\$640.336,56	\$651.035,19	\$669.987,85	\$675.911,64	\$688.102,15	\$705.048,02	\$718.787,65	\$733.376,69	\$748.875,37	\$765.348,93
PARTICIPACION TRABAJADORES 15%		\$96.050,48	\$97.655,28	\$100.498,18	\$101.386,75	\$103.215,32	\$105.757,20	\$107.818,15	\$110.006,50	\$112.331,31	\$114.802,34
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		\$544.286,08	\$553.379,91	\$569.489,67	\$574.524,89	\$584.886,83	\$599.290,81	\$610.969,50	\$623.370,19	\$636.544,06	\$650.546,59
IMP RENTA 25%		\$136.071,52	\$138.344,98	\$142.372,42	\$143.631,22	\$146.221,71	\$149.822,70	\$152.742,38	\$155.842,55	\$159.136,02	\$162.636,65
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$408.214,56	\$415.034,93	\$427.117,26	\$430.893,67	\$438.665,12	\$449.468,11	\$458.227,13	\$467.527,64	\$477.408,05	\$487.909,94

**Tabla 42 Flujo de efectivo**

FLUJO DE EFECTIVO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AÑO	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	
<b>ENTRADAS</b>	<b>\$787.700,00</b>	<b>\$797.630,41</b>	<b>\$817.827,70</b>	<b>\$819.114,18</b>	<b>\$835.737,72</b>	<b>\$843.000,47</b>	<b>\$855.944,83</b>	<b>\$869.616,71</b>	<b>\$884.065,77</b>	<b>\$899.945,86</b>	
INGRESOS	\$787.700,00	\$797.630,41	\$815.682,70	\$819.114,18	\$830.737,72	\$843.000,47	\$855.944,83	\$869.616,71	\$884.065,77	\$899.345,86	
VENTA POR ACTIVO FIJO O (VALOR RESIDUAL)			\$2.145,00		\$5.000,00					\$600,00	
<b>SALIDA</b>	<b>\$346.005,26</b>	<b>\$350.606,17</b>	<b>\$358.194,70</b>	<b>\$353.735,77</b>	<b>\$358.907,71</b>	<b>\$365.801,55</b>	<b>\$371.544,45</b>	<b>\$377.606,80</b>	<b>\$384.010,64</b>	<b>\$390.779,83</b>	
COSTO DE VENTA	\$ 6.242,26	\$ 6.257,56	\$ 6.257,85	\$ 6.245,11	\$ 6.258,44	\$ 6.258,73	\$ 6.259,03	\$ 6.259,33	\$ 6.259,63	\$ 6.259,93	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 68.695,42	\$ 69.388,78	\$ 70.092,40	\$ 70.806,46	\$ 71.531,16	\$ 72.266,67	\$ 73.013,21	\$ 73.770,97	\$ 74.540,15	\$ 75.320,97	
GASTOS PUBLICIDAD	\$ 700,00	\$ 714,00	\$ 728,28	\$ 742,85	\$ 757,70	\$ 772,86	\$ 788,31	\$ 804,08	\$ 820,16	\$ 836,56	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 18.109,47	\$ 16.498,58	\$ 14.758,82	\$ 12.879,88	\$ 11.436,41	\$ 9.877,45	\$ 8.193,77	\$ 6.375,40	\$ 4.411,57	\$ 2.290,62	
PARTICIPACION TRABAJADORES 15%	\$ 96.050,48	\$ 97.655,28	\$ 100.498,18	\$ 101.386,75	\$ 103.215,32	\$ 105.757,20	\$ 107.818,15	\$ 110.006,50	\$ 112.331,31	\$ 114.802,34	
IMP RENTA 25%	\$ 136.071,52	\$ 138.344,98	\$ 142.372,42	\$ 143.631,22	\$ 146.221,71	\$ 149.822,70	\$ 152.742,38	\$ 155.842,55	\$ 159.136,02	\$ 162.636,65	
PAGO DE CAPITAL (AMORTIZACION)	\$ 20.136,10	\$ 21.746,99	\$ 23.486,75	\$ 18.043,50	\$ 19.486,98	\$ 21.045,93	\$ 22.729,61	\$ 24.547,98	\$ 26.511,81	\$ 28.632,76	
INVERSION											
PRESTAMO BANCARIO	\$226.368,40										
CAPITAL ACCIONARIO	\$954.923,60										
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>	<b>-\$1.181.292,00</b>	<b>\$441.694,74</b>	<b>\$447.024,23</b>	<b>\$459.632,99</b>	<b>\$465.378,41</b>	<b>\$476.830,02</b>	<b>\$477.198,92</b>	<b>\$484.400,38</b>	<b>\$492.009,91</b>	<b>\$500.055,13</b>	<b>\$509.166,03</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO ACUMULADO</b>	<b>\$441.694,74</b>	<b>\$888.718,97</b>	<b>\$1.348.351,97</b>	<b>\$1.813.730,37</b>	<b>\$2.290.560,39</b>	<b>\$2.767.759,31</b>	<b>\$3.252.159,69</b>	<b>\$3.744.169,60</b>	<b>\$4.244.224,73</b>	<b>\$4.753.390,75</b>	

**Tabla 43**

**Resultados**

<b>Beta Desanpalancado</b>	
USA compañías: BETA DE Engineering/Construction	
BU= $BL/(1+((1-T)*D/E))$	<b>0,9300</b>
<b>Beta apalancado a la Empresa</b>	
$BL=BU*(1+((1-T)*D/E))$	1,071
BU	0,9300
T	36,25%
D	226.368,40
E	954.923,60
<b>CAPM</b>	
CAPM(RE)= $RF+B*(RM-RF)+RP$	25,67%
RF	1,29%
B	1,0705
RM	25%
RP	-1,00%
<b>Costo de la deuda después de impuesto</b>	
$DIR=(1-T)*RD$	5,10%
T	36,25%
RD	8,00%
<b>WACC (costo del proyecto)</b>	
$WACC=(1-L)*Re+(L*Dird)$	21,73%
L	19%
<b>VAN</b>	<b>\$ 655.745,06</b>
<b>TIR(RENTABILIDAD DEL PROYECTO)</b>	<b>37,19%</b>
<b>TIEMPO DE RECUPERACION DE INVERSION:</b>	<b>2 AÑOS, 7 MESES Y 19 DIAS</b>
<b>ROE</b>	<b>42,75%</b>

Los resultados son que el proyecto es factible porque la tasa de rentabilidad TIR es mayor a la tasa del costo del proyecto WACC. Se recuperará el dinero de la inversión en 2 años, 7 meses y 19 días.

## **Capítulo VI: Propuesta**

### **Introducción**

Con el transcurso del tiempo las ciudades grandes y pequeñas en el país han visto el apareamiento de centros comerciales, shoppings o malls en donde se comercializan una gran variedad de productos y servicios: patios de comida, boutiques, entretenimiento, entidades bancarias, entre otros. Por lo tanto se puede aseverar que los centros comerciales son una atractiva opción con que cuenta el público consumidor al momento de realizar sus compras o recibir algún servicio.

El comercio en la frontera es muy competitivo debido a que en el Perú sus comerciantes ofrecen mercaderías a precios muy económicos a comparación de los Huaquillenses. Actualmente en cantón pasa casi desapercibido por los visitantes al realizar sus compras y favorablemente para el otro lado de la frontera son notables las altas ventas y la acogida por las personas.

### **Justificación**

Huaquillas, zona fronteriza del país en la que la mayor parte de sus habitantes por muchos años se ha dedicado al comercio como actividad que consideran rentable para ellos y sus familias.

Existen 1084 comerciantes formales que diariamente pagan su vía pública y anualmente su patente municipal, entre otras obligaciones que buscan trabajar para mejorar su calidad de vida y no para simplemente subsistir diariamente, además quieren darle un valor agregado, un atractivo turístico y comercial al cantón.

### **Objetivo general**

Crear en el cantón Huaquillas un centro comercial para comerciantes formales con la capacidad de dar comodidad y seguridad a Huaquillenses y extranjeros.

### **Objetivos específicos**

- Definir las áreas con las cuales contará el centro comercial.

- Determinar el perfil que debe tener el personal.
- Elaborar el estado financiero para sostener la propuesta.

### **Misión**

Ofrecer a los Huaquillenses y extranjeros una mejor experiencia de compra y distracción en un establecimiento comercial completo.

### **Visión**

Ser el único centro comercial en la frontera reconocido por su atención, calidad y hospitalidad.

### **Valores**

La cultura organizativa de Shopping Center Huaquillas se basó en los siguientes valores institucionales:

- Inclusión Social
- Responsabilidad
- Respeto integridad solidaridad
- Progreso
- Seguridad
- Justicia
- Igualdad

### **Información general de la empresa**

#### **Nombre comercial**

El nombre del centro comercial será: Shopping Center Huaquillas

#### **Datos adicionales**

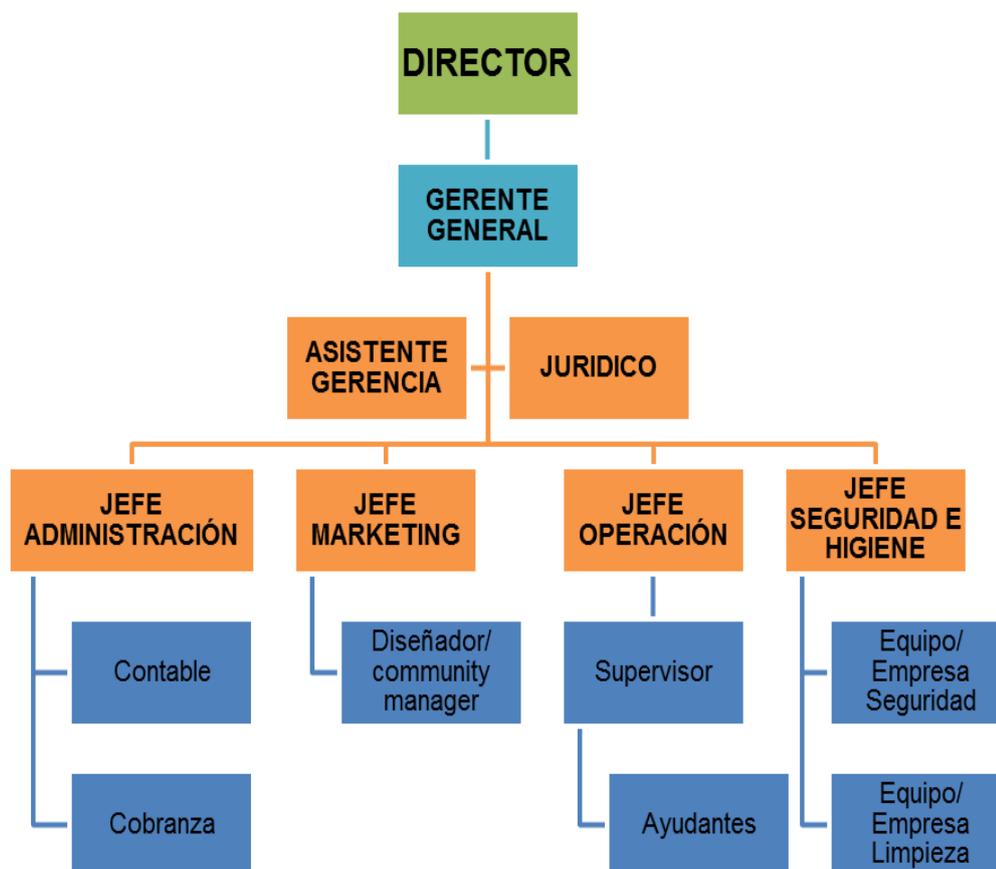
El centro comercial se ubicará en: Av. La República y Av. Hualtaco.

**Área:** 12.000 m<sup>2</sup> (240m\*50m)

**Horario de atención:** 10am -9pm (Lunes a Domingo)

Se usará sitio web y adicional redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter) para indicarles las promociones o alguna información relevante a los clientes.

## Organigrama funcional



### DIRECTOR

Para el centro comercial se solicita profesional en áreas administrativa y financieras.

#### Funciones:

- Servir de intermediario entre los arrendatarios y la junta directiva.
- Diseñar estrategias de negocio.
- Planes de mercadeo y propuesta comercial.
- Cobro y recuperación de cartera.

### GERENTE GENERAL

Los cargos asignados al departamento de gerencia son los siguientes:

- Realizar los actos de administración y gestión ordinaria de la sociedad. Organizar el sistema interno de la sociedad, usar el sello de

la misma, expedir la correspondencia y cuidar que la contabilidad esté al día.

- Representar a la sociedad y presentarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales, en cualquier lugar de la República o en el extranjero.
- Asistir, con voz pero sin voto, a las sesiones del Directorio, salvo que la reunión sea reservada.

## **ASISTENTE GERENCIA**

### **Funciones:**

- Archivar de manera responsable la documentación de la empresa.
- Registrar en la agenda las actividades de la empresa.
- Comunicar al Administrador General las tramitas pendientes de la empresa.

## **JEFE ADMINISTRACIÓN**

### **Contable**

#### **Funciones:**

- Elaborar los respectivos balances de la Empresa.
- Elaborar la concerniente declaración de Impuestos (SRI).
- Presentar el Estado de Resultado al Administrador General de la empresa.

### **Cobranza**

#### **Funciones:**

- Administrar y gestionar de la cartera en cobranza.
- Planificar las actividades a realizar mensualmente.
- Administración y seguimiento de la cartera corriente, morosa, extra judicial y judicial.
- Desarrollar herramientas de medición que permitan a la Gerencia una excelente lectura de la gestión de cobranzas y del desempeño del equipo a su cargo.

## **JEFE MARKETING**

### **Funciones:**

- Elaborar, proponer e implementar el plan de marketing anual.
- Desarrollar y diseñar estrategias de Marketing que permitan innovar o redelinear el portafolio.
- Planificar y supervisar las campañas de comunicación masiva, operaciones de MKT y lanzamientos.
- Coordinar el progreso de actividades de MKT dirigidas al intercambio y consumo final.
- Controlar los presupuestos y gastos en marca.

## **JEFE OPERACIÓN**

### **Funciones:**

- El director de operaciones trabaja directamente bajo el director general en una empresa grande.
- Responsable de todas las decisiones diarias y funciones corporativas implicadas con operar una empresa, mientras comparte las responsabilidades de liderazgo con el director general, pero con una capacidad reducida.

## **JEFE SEGURIDAD E HIGIENE**

### **Funciones:**

- Diseñar y renovar políticas, programas y ordenamientos en materia de prevención de riesgos, como: programas de capacitación del personal, programas de inspecciones y auditorias, programas de seguridad y salud laboral, programaciones de trabajo seguro y Políticas de Seguridad, Higiene, Ambiente y Salud Laboral.
- Concretar una metodología para la identificación de Peligros y Valoración de riesgos de personal, equipos e instalaciones.
- Llevar el control sobre los accidentes en el centro comercial.
- Supervisar la Investigación de los Accidentes y/o enfermedades ocupacionales.

- Efectuar visitas a las Instalaciones para comprobar el cumplimiento de las Normativas.

## Producto Final

El centro comercial “Shopping Center Huaquillas” poseerá a disposición su producto como locales comerciales con tres medidas diferentes, los mismos que gozarán de comodidad e higiene adaptándose a cada una de las necesidades de los comerciantes que formarán parte del centro comercial, quienes se encargarán de la exhibición personal de sus mercancías.

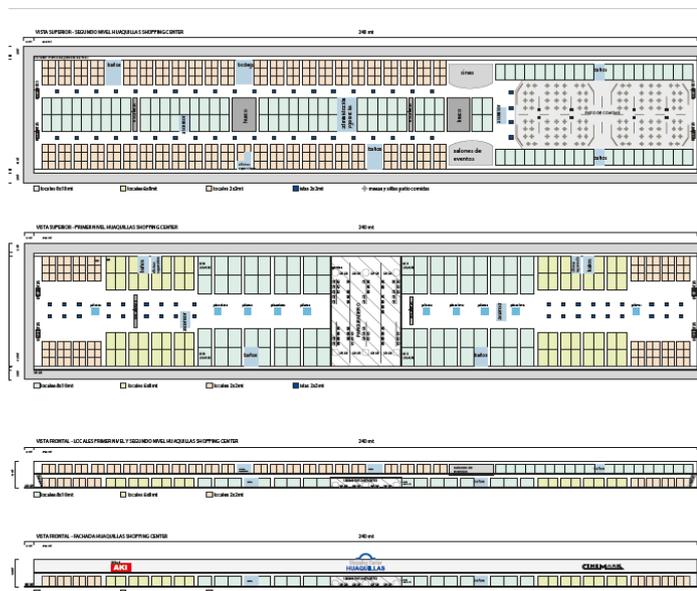
**Tabla 20 Tipos de Locales**

Características	Metros cuadrados	Tamaño
Islas	4	2x2 metros
Locales Pequeños	8	4x4 metros
Locales Grandes	48	6x 8 metros
Locales Grandes	80	8 x 10 metros

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melany Jordán

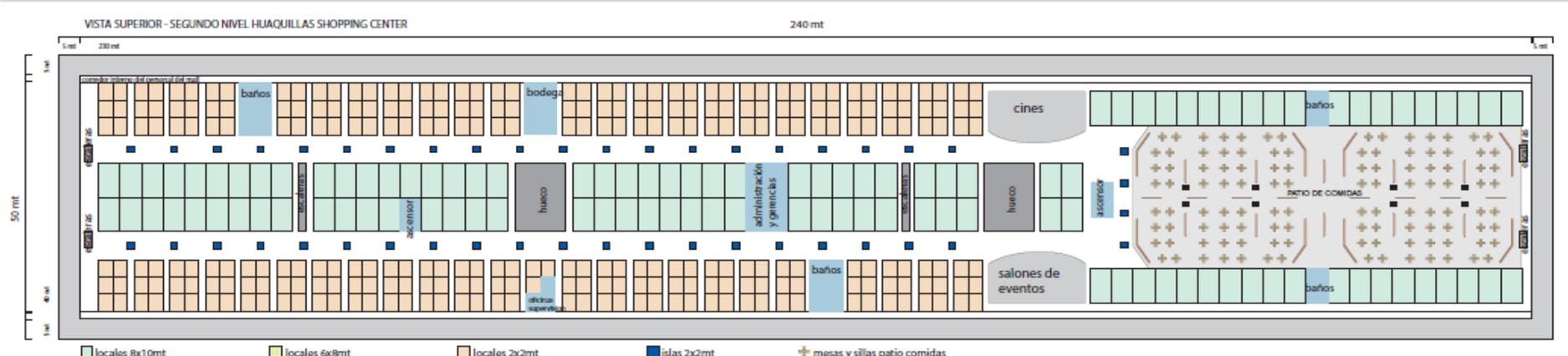
## Plano



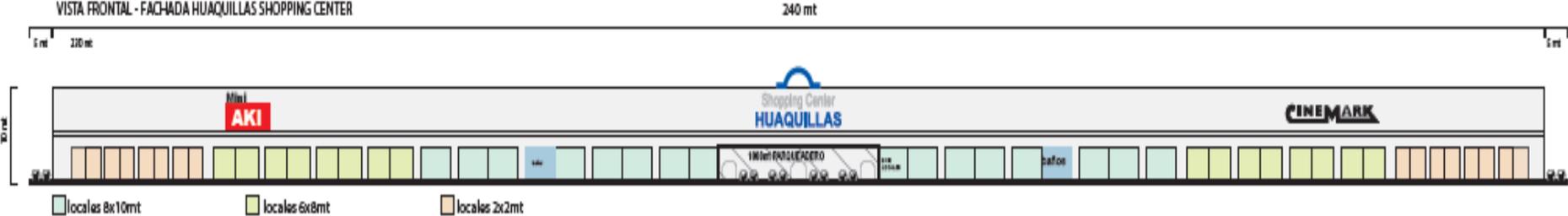
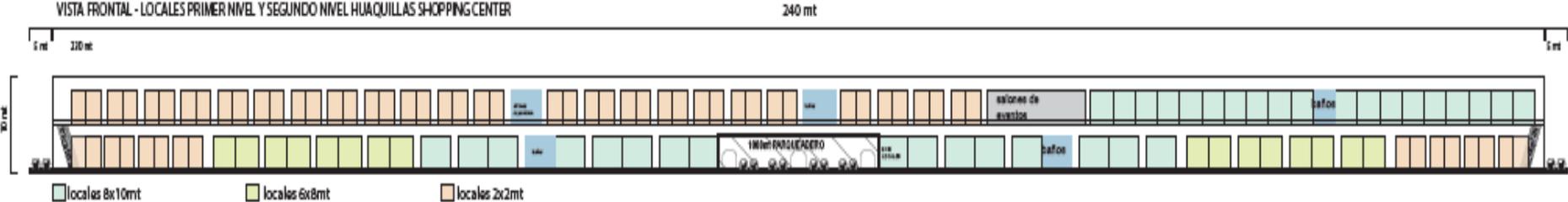
### Vista Superior Primer Nivel "Shopping Center Huaquillas"



### Vista Superior Segundo Nivel "Shopping Center Huaquillas"



# Vista Frontal Primer y Segundo Nivel "Shopping Center Huaquillas"



## Divisiones de los locales en el Centro Comercial



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melany Jordán

### División de zonas del Centro Comercial

Para el proyecto del centro comercial se lo ha dividido en seis (6) zonas: Zona Administrativa, Zona Comercial, Zona de servicios, Zona de recreación, Zona de Mantenimiento y Zona Complementaria.

**1.- Zona Administrativa:** Oficina Administrativa, Oficina de Contabilidad y Oficina de Publicidad.

**2.- Zona Comercial:** Locales comerciales, Islas comerciales, Servicios Higiénicos y Corredores.

**3.- Zona de Servicios:** Patio de comida y Servicios varios

**4.- Zona de recreación:** Cine

**5.- Zona de Mantenimiento:** Cuarto de equipos eléctricos, Bodega y Área de carga y descarga de mercadería

**6.- Zona Complementaria:** Parqueaderos y Áreas verdes

## **Logotipo Empresarial**

Logotipo El Centro comercial participará en el mercado con el siguiente logo:



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Melany Jordán

## **Capacidad de la Planta**

En relación a la capacidad instalada pretende atender la demanda de 1.500 a 5.000 personas diarias a través de sus espacios comerciales configurados en la propuesta.

## **Análisis de la Situación**

### **Análisis de la competencia**

#### **Poder de negociación de los compradores**

La mayoría de los consumidores se encuentran bien informados en cuanto a valores de los productos y servicios que desean percibir con la calidad que ellos se merecen, de tal forma que si estas variables se cumplen precio-calidad son fieles a dicha opción comercial y de entretenimiento o se le queda grabada en la memoria la marca del servicio, es por esto que el centro comercial se esmerara en capturar la lealtad del consumidor dando diversas promociones y servicios extras, brindando o mejor dicho vendiendo la experiencia o sensación de pasar momentos agradables con familiares, amigos, compañeros en un ambiente adecuado, seguro y sano. Es por esto que el poder de negociación del consumidor es alto.

### **Poder de negociación de proveedores**

Los proveedores principales del Centro Comercial son los comerciantes que alquilarán los locales y podrán ofertar los diferentes productos y servicios convenientes. Son los comerciantes debido a que ellos decorarán el centro comercial con ropa, zapatos, bisutería; mientras otros se dedicarán a servicios como el patio de comidas, cine o zonas de entretenimiento.

### **Amenazas de nuevos entrantes**

La amenaza de entrada de nuevos competidores depende, entre otras cosas, de las barreras de entrada y de las amenazas de actuales empresas que compiten en el sector. Respecto a las barreras de entrada, la inversión inicial es el aspecto más importante a considerar. Se cree que cualquier persona natural o jurídica que desee invertir en un negocio de entretenimiento (shopping, cine, fútbol sintético, etc.) debe tener un capital inicial de aproximadamente \$300,000.00 porque tales inversiones fluctúan entre 120,000.00 y 500,000.00 dólares. Como consecuencia de este análisis, se concluye que la amenaza de ingreso de nuevos competidores en la industria del entretenimiento es alta, afectando favorablemente a la rentabilidad promedio del sector en el largo plazo y sobre todo en un lugar donde todavía hay campos libres o que pueden ofrecer variedad de entretenimiento.

### **Amenaza de productos sustitutos**

El sector comercial y entretenimiento satisface la necesidad de diversión y relajación básicamente en compañía. Por tal motivo se puede identificar un sin número elevado de sustituto, como pueden ser pasear en el shopping de Machala, acudir al Supercines, conversar en el patio de comidas, jugar pelota, hacer deporte con amigos, visitar el área de videojuegos de los centros comerciales (Play zone), o buscar la forma de divertirse sin salir de casa mediante sustitutos lejanos (videojuegos, juegos en computadora, navegar por internet, ver televisión en casa, etc.)

## **Rivalidad entre competidores**

En el sector del comercio y entretenimiento, uno de los atributos más deseados por el consumidor es la variedad, así como la ubicación y la relación calidad-precio.

En este sentido, el sector presenta una rivalidad en precio, siendo muy difícil cobrar unos valores altos en los productos y servicios ofertados en el centro comercial porque en cantón es comercial por ende muy competitivo. Se necesitara una estrategia de marketing ya sea a nivel de promociones, publicidad o manejo de imagen de marca. La mejor estrategia que podríamos utilizar en el sector suele ser el tradicional 'boca a boca' con el fin de incrementar el nivel de conocimiento en la mente de nuestros futuros consumidores. Por otro lado, se puede utilizar promociones de enganche y atracción al consumidor.

### **Análisis Interno**

#### **Fortalezas**

- El centro comercial brindará comodidad y seguridad para los clientes, quienes por ser zona comercial activa no poseen esto.
- El centro comercial tendrá el personal capacitado y serán respectivamente evaluados para que cumplan con el perfil adecuado.
- Los objetivos que tiene el centro comercial están definidos, para poder cumplirlos cada uno de ellos en el tiempo estipulado.
- Entretenimiento para toda la familia y grupos de amigos en un ambiente seguro y cómodo.

#### **Oportunidades**

- Ser el único centro comercial en la frontera.
- Ser un plus para la economía de los Huaquillenses.
- Atractivo Turístico para el Cantón
- No existe competencia directa

### **Debilidades**

- Que los comerciantes formales tengan rápida acogida por este cambio de puestos a locales.
- Cambios y adaptación de los comerciantes con respecto a la atención al cliente.

### **Amenazas**

- Entrada de nuevos competidores en el Sector Peruano.
- Invasión de más comerciantes informales en las avenidas de Huaquillas.
- Inestabilidad en la parte política por el posible cambio de alcalde.
- Que nuevos inversionistas se interesen en poner una competencia directa.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

Las conclusiones que se han podido determinar al finalizar este estudio, responden a los objetivos establecidos al inicio del mismo. Los objetivos planteaban las teorías y metodologías para la creación de un centro comercial en el cantón Huaquillas y determinar la factibilidad Económica-financiera del proyecto de la creación del Centro Comercial en el Cantón Huaquillas.

Se utilizó el método Likert y la investigación no experimental con fuentes primarias y secundarias para validar el estudio. Se realizó una encuesta comerciantes formales, tres focus group a los consumidores quienes mostraron su total aceptación en el proyecto, y finalmente entrevistas a expertos que contribuyan al proyecto.

Se utilizaron fórmula para población conocida en este caso 1084 comerciantes y como muestra finita 68 comerciantes, y al analizar las encuestas se determinó que el proyecto es factible. Basándose en el estudio a comerciantes y consumidores, para obtener un escenario más real se realizó un presupuesto de la creación del centro comercial el cual dio una tasa de rentabilidad de 37,19% recuperado en 2 años, 7 meses y 19 días.

En las encuestas en dos preguntas clave más del 50% de los encuestados respondieron que si trabajarían dentro de un centro comercial. Corroborando la hipótesis planteada se concluye que con la factibilidad del

proyecto, la creación de un centro comercial, si sería una alternativa para mejorar la estabilidad económica del cantón en especial la de los comerciantes.

Confirmando con la premisa planteada se concluye que con los focus group realizados a los consumidores, la creación de un centro comercial si es aceptado por Huaquillenses y extranjeros porque un establecimiento así da todo lo que necesitan en un solo lugar y que por el momento la frontera no goza de esto. Finalmente por los resultados ya expuestos en la investigación realizada resultaría factible la Creación de un Centro Comercial para Comerciantes en el Cantón Huaquillas.

Se recomienda que para tener acceso al mercado del proyecto será necesario estructurar un plan de mercadeo con estrategias que estipulen el logro de los objetivos y metas, para el arrendamiento de todos los locales a marcas, empresas de comercialización reconocidas y de prestigio en todo tipo de línea de negocio y encontrar el posicionamiento de las distintas marcas que se localicen en este centro comercial.

Para que los indicadores económicos financieros del proyecto sigan siendo positivos desde este punto de vista será necesario implementar políticas financieras, administrativas con un enfoque de mejoramiento continuo, para que la inversión que requiere el proyecto sea rentable para sus inversionistas.

De acuerdo con la parte arquitectónica del centro comercial se deberá mantener su estructura en cuanto al número de locales, tipo de locales, áreas de servicio, parqueaderos y otros ajustados a los criterios técnicos de profesionales en el tema.

La empresa deberá contar con profesionales con experiencia en los diferentes niveles jerárquicos y puestos ocupacionales que tiene el organigrama estructural de la empresa que lleven la dirección estratégica de la empresa.

## Referencias

Aiken, L. R. (2013). *Tests psicológicos y evaluación*. Pearson Educación.

Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?id=2LvyL8JEDmQC&pg=PA300&dq=metodo+de+likert&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjwqfRsbrXAhVD7iYKHcgDAzMQ6AEINTAD#v=onepage&q=metodo%20de%20likert&f=false>

Alexia de la Morena. (2013). La influencia de los centros comerciales en el consumidor a través del neuromarketing. Recuperado 26 de octubre

de 2017, a partir de <https://neuromarketingattraction.wordpress.com/2013/10/17/la-influencia-de-los-centros-comerciales-en-el-consumidor-a-traves-del-neuromarketing/>

Arribas, J. M. A., Mantilla, A., Mañas, B., & Ortí, M. (2013). *Sociología del consumo e investigación de mercados. Una guía didáctica*. Editorial UNED.

Recuperado a partir de [https://books.google.com.ec/books?id=2Z5ldJEGeAsC&pg=PT73&dq=que+es+mercado+de+consumo&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwixZ6X\\_u7YAhWDu1MKHQFyDkYQ6AEISzAI#v=onepage&q=que%20es%20mercado%20de%20consumo&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=2Z5ldJEGeAsC&pg=PT73&dq=que+es+mercado+de+consumo&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwixZ6X_u7YAhWDu1MKHQFyDkYQ6AEISzAI#v=onepage&q=que%20es%20mercado%20de%20consumo&f=false)

Ávila, J. L., & Martínez, J. L. Á. (2016). *La era neoliberal*. UNAM.

Recuperado a partir de [https://books.google.com.ec/books?id=KXrwu9mVOpYC&pg=PA103&dq=Hern%C3%A1ndez+Laos+\(2001\)+sector+informal&hl=es-](https://books.google.com.ec/books?id=KXrwu9mVOpYC&pg=PA103&dq=Hern%C3%A1ndez+Laos+(2001)+sector+informal&hl=es-)

419&sa=X&ved=0ahUKEwiQzIDC3pPXAhXorIQKHSMBp8Q6AEIJTAA#v=onepage&q=Hern%C3%A1ndez%20Laos%20(2001)%20sector%20informal&f=false

Barrios, M. (2016). *El trabajo de fin de grado. Teorías y Prácticas*. Madrid.

Recuperado a partir de [#v=onepage&q=Las%20fuentes%20primarias%20proporcionan%20datos%20de%20primera%20mano%20es%20decir%20con%20lo%20que%20nosotros%20vamos%20a%20trabajar%20directamente&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=nF9HDAAAQBAJ&pg=PA121&dq=Las+fuentes+primarias+proporcionan+datos+de+primera+mano+e+s+decir+con+lo+que+nosotros+vamos+a+trabajar+directamente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjCnr_CvtDXAhVK8CYKHfAKDJ8Q6AEIJDA)

Cali, A. (2016, abril). *Investigación de los Mercados*. Guayaquil. Recuperado

a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14536/1/TESIS%20ARMANDO%20CALI.pdf>

Cardenas, G. (2017, marzo). HUAQUILLAS 1.014 comerciantes minoristas

arroja resultados del Censo. Recuperado a partir de <https://www.diariopinion.com/cantonal/verArticulo.php?id=954177>

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Venta Técnica Ed.2016*. Editex.

Recuperado a partir de [https://books.google.com.ec/books?id=k4\\_sDAAAQBAJ&pg=PA14&dq=mercados+industriales+2015&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjO35](https://books.google.com.ec/books?id=k4_sDAAAQBAJ&pg=PA14&dq=mercados+industriales+2015&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjO35)

SZpu3YAhVRlqwKHRUqAgQQ6AEIQzAF#v=onepage&q=mercados  
%20industriales%202015&f=false

Celi Ponce, M. (2016). *Estudio de factibilidad para la construcción del Centro Comercial «Las Orquídeas» en la ciudad de Piñas, provincia de El Oro*. Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado a partir de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5505/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-245.pdf>

Charmes. (2012). *El trabajo decente y la economía informal*. International Labour Organization. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?id=EZAOdwmcFAkC&pg=PA62&dq=economia+formal&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiQy5i64JPXAhXCh1QKHeJNAKUQ6AEILDAB#v=onepage&q=economia%20formal&f=false>

Comercio-informal.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de <https://mirevistadigital.files.wordpress.com/2016/11/comercio-informal.pdf>

Coronado, F. I. Q. (2013). *Derecho Mercantil*. Pearson Educación. Recuperado a partir de [https://books.google.com.ec/books?id=13\\_vstpIEeIC&pg=PA5&dq=antecedentes+del+comercio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjHgbbIlg63XAhVY2mMKHcjxBQQ6AEIOTAE#v=onepage&q=antecedentes%20del%20comercio&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=13_vstpIEeIC&pg=PA5&dq=antecedentes+del+comercio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjHgbbIlg63XAhVY2mMKHcjxBQQ6AEIOTAE#v=onepage&q=antecedentes%20del%20comercio&f=false)

Cuerpo de Bomberos de Huaquillas. (2015). Ley de Transparencia – CUERPO DE BOMBEROS DE HUAQUILLAS. Recuperado a partir de <http://cbh.gob.ec/ley-transparencia/>

Descals, A. M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. Recuperado a partir de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=dUgluLwyuB4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=Descals,+A.+M.+\(2006\).+Comportamiento+del+consumidor.+Editorial+UOC.&ots=mYMjh7F5Tf&sig=VqY8q4aoHZOiAZVF0ChL9D7dfV8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=dUgluLwyuB4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=Descals,+A.+M.+(2006).+Comportamiento+del+consumidor.+Editorial+UOC.&ots=mYMjh7F5Tf&sig=VqY8q4aoHZOiAZVF0ChL9D7dfV8#v=onepage&q&f=false)

Diario Opinión. (2015). Comerciantes angustiados ven caer sus ventas y cierran negocios: Huaquillas. Recuperado a partir de <https://www.diariopinion.com/cantonal/verArticulo.php?id=925057>

Eguiguren Gabriel. (2015). Huaquillas. Recuperado a partir de <http://visitaeloro.com/turismo/destinos/el-oro/huaquillas/>

Elejabarrieta, B. G. (2015). *Tips para compradores profesionales*. Lulu.com. Recuperado a partir de [https://books.google.com.ec/books?id=ibWEBwAAQBAJ&pg=PA35&dq=decision+de+compra+2015&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwichaW3g\\_YAhXKyIMKHUJ8AHsQ6AEIWTAJ#v=onepage&q=decision%20de%20compra%202015&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ibWEBwAAQBAJ&pg=PA35&dq=decision+de+compra+2015&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwichaW3g_YAhXKyIMKHUJ8AHsQ6AEIWTAJ#v=onepage&q=decision%20de%20compra%202015&f=false)

Elgueta, M. C. (2014). *El proceso de decisión de compra del consumidor (Procesos de venta)*. Editex. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?id=fcDKBAAAQBAJ&pg=PA24&dq=decision+de+compra+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQuf>

\_BpNDYAhVD0IMKHUyCA1cQ6AEIJTAA#v=onepage&q=decision%20de%20compra%20del%20cliente&f=false

Galeano, M. E. (2016). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad Eafit. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?id=Xkb78OSRMI8C&pg=PA24&q=enfoque+cualitativo+Y+CUANTITATIVO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi39Yjup7rXAhVJJCyKHTITD68Q6AEIKDAB#v=onepage&q=enfoque%20cualitativo%20Y%20CUANTITATIVO&f=false>

Gamboa, J., Córdova, C., Bedoya, M., & Naranjo, J. (2016). COMERCIO INFORMAL: UN ESTUDIO EN EL MUNICIPIO DE PÍLLARO PROVINCIA TUNGURAHUA – ECUADOR, 19.

Gómez, L. A. E. (2012). *Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y de consumo: un estudio geográfico*. Univ de Castilla La Mancha. Recuperado a partir de [https://books.google.com.ec/books?id=24\\_KRctvMNUC&pg=PA101&q=historia+de+los+centros+comerciales&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEWjV2rT6iJnXAhWLSiYKHdHUAi8Q6AEIJTAA#v=onepage&q=historia%20de%20los%20centros%20comerciales&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=24_KRctvMNUC&pg=PA101&q=historia+de+los+centros+comerciales&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEWjV2rT6iJnXAhWLSiYKHdHUAi8Q6AEIJTAA#v=onepage&q=historia%20de%20los%20centros%20comerciales&f=false)

Gómez, M. M. (2015). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA59&q=enfoque+cualitativo+Y+CUANTITATIVO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi39Yjup7rXAhVJJCyKHTITD68Q6AEILjAC#v=onepage&q=enfoque%20cualitativo%20Y%20CUANTITATIVO&f=false>

González, M. (s. f.). Concepto de mercado y sus tipos. Recuperado a partir de <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>

Guamán. (2016). Guayaquil, ciudad de comercio con los centros comerciales del norte de la urbe. Recuperado 30 de octubre de 2017, a partir de <http://www.ecuavisa.com/articulo/guayaquil-mi-destino/132571-guayaquil-ciudad-comercio-centros-comerciales-del-norte-urbe>

ICSC: International Council of Shopping Centers. (s. f.). Recuperado 30 de octubre de 2017, a partir de <https://www.icsc.org/>

Impacto-de-los-centros-comerciales-en-Yopal-2014-1.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de <http://cccasanare.co/wp-content/uploads/2017/02/Impacto-de-los-centros-comerciales-en-Yopal-2014-1.pdf>

Investigadores, T. D. (2012, diciembre 1). Tesis de Investigación: Diseños no experimentales. Según Hernández, Fernández y Baptista. Recuperado a partir de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>

Jiménez, S. M. (2014). *Distribución comercial aplicada 2ª ed.* ESIC Editorial. Recuperado a partir de [https://books.google.com.ec/books?id=VwqcAgAAQBAJ&pg=PA111&dq=centros+comerciales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwivg\\_jbrs\\_YAhUDq1MKHSJDp84FBD0AQgqMAE#v=onepage&q=centros%20comerciales&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=VwqcAgAAQBAJ&pg=PA111&dq=centros+comerciales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwivg_jbrs_YAhUDq1MKHSJDp84FBD0AQgqMAE#v=onepage&q=centros%20comerciales&f=false)

karine. (2015). Estado y Economía: Los números de la Economía Informal. Recuperado 28 de octubre de 2017, a partir de <http://estadoyeconomiakarinyamayte.blogspot.com/2015/02/los-numeros-de-la-economia-informal.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. Recuperado a partir de [https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+Marketing,+13va.+Edici%C3%B3n,+de+Stanton+William,+Etzel+Michael+y+Walker+Bruce,+Mc+GrawHill+Internamericana,+2004,+P%C3%A1g.+5.&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjOyN2ZyZPXAhWIw1QKHUI3CqEQ6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+Marketing,+13va.+Edici%C3%B3n,+de+Stanton+William,+Etzel+Michael+y+Walker+Bruce,+Mc+GrawHill+Internamericana,+2004,+P%C3%A1g.+5.&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjOyN2ZyZPXAhWIw1QKHUI3CqEQ6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false)

La informalidad laboral, una condición arraigada en Ecuador. (S.f.). Recuperado 26 de octubre de 2017, a partir de <http://www.revistalideres.ec/lideres/informalidad-laboral-condicion-ecuador.html>

Leticia, C. S., & Enrique, P. S. (2016). *Políticas e intervenciones ante los procesos de vulnerabilidad y exclusión de personas y territorios. Análisis comparado México-España*. Dykinson.

Ley de Turismo. (2014, Diciembre). Ley de Turismo. Recuperado a partir de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Linares Pulido, J. (2014). *Análisis de la implantación de centros comerciales y su relación con el desarrollo urbano*. Recuperado a partir de

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/10156/1032436370-2015.pdf>

Malhotra, N. K. (2014). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson Educación. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA258&dq=metodo+de+likert&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjywqfRsbrXAhVD7iYKHcgDAzMQ6AEIJDA#v=onepage&q=metodo%20de%20likert&f=false>

Mall del Sol. (2017). <http://malldelsol.com.ec/locales/directorio/>. Recuperado a partir de <http://malldelsol.com.ec/locales/directorio/>

Mark Orwell. (2016). Historia del centro comercial. Recuperado 30 de octubre de 2017, a partir de [http://www.ehowenespanol.com/historia-del-centro-comercial-sobre\\_110033/](http://www.ehowenespanol.com/historia-del-centro-comercial-sobre_110033/)

Martínez Almeida. (2017). La inversión en locales y centros comerciales bate récords en 2016 al superar los 4.000 millones. Recuperado 26 de octubre de 2017, a partir de <https://www.idealista.com/news/inmobiliario/locales/2017/02/02/745177-la-inversion-en-locales-y-centros-comerciales-bate-records-en-2016-al-superar-los-4>

Ministerio de Salud Pública. (2013). Reglamento Funcionamiento Establecimientos Sujetos al Control Sanitario. Recuperado a partir de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/reglamento-para-funcionamiento-establecimientoas-sujetos-a-control-sanitario.Pdf>

Municipalidad de Guayaquil. (2017). *Cómo obtengo una Solicitud para Registro de Patente*. Recuperado a partir de <http://www.guayaquil.gob.ec/c%C3%B3mo-obtengo-una-solicitud-para-registro-de-patente>

Oquendo Araujo, V. (2013). *Análisis del comportamiento de compra del consumidor en los centros comerciales a El Bosque y el Recreo*. Universidad Andina Simón Bolívar con Sede en Ecuador. Recuperado a partir de <http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2350/3/T0907-MBA-Oquendo-An%C3%A1lisis%20del%20comportamiento.pdf>

Organización Internacional del Trabajo. (S. f.). *La Economía Informal*. Recuperado a partir de [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed\\_emp/@emp\\_policy/documents/publication/wcms\\_229429.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_policy/documents/publication/wcms_229429.pdf)

Ortega, A. (2014). *Cuentos, Historias y Relatos de Centros Comerciales*. A.J. Ortega. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?id=H5vBAwAAQBAJ&pg=PA41&dq=consumidor+en+centros+comerciales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjNqtmyotDYAhXRt1MKHUniB444HhDoAQhJMAc#v=onepage&q=consumidor%20en%20centros%20comerciales&f=false>

Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahU>

KEwjTi8W5oNDYAhUIXIMKHStgABIQ6AEIJTAA#v=onepage&q=com  
portamiento%20del%20consumidor&f=false

Pickers, S. (2015). ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra? » Psyma.  
Recuperado a partir de  
[http://www.psyma.com/de/unternehmen/news/message/como-  
determinar-el-tamano-de-una-muestra](http://www.psyma.com/de/unternehmen/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra)

Portes, A. (2014). *En torno a la informalidad: ensayos sobre teoría y  
medición de la economía no regulada*. FLACSO México. Recuperado  
a partir de  
[https://books.google.com.ec/books?id=2ZnEM1bT1s8C&pg=PA26&dq=  
=Comercio+informal+teorias+y+conceptos&hl=es-  
419&sa=X&ved=0ahUKEwj\\_q6GQ0JPXAhUIxFQKHezxB6gQ6AEIJT  
AA#v=onepage&q=Comercio%20informal%20teorias%20y%20concep  
tos&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=2ZnEM1bT1s8C&pg=PA26&dq=Comercio+informal+teorias+y+conceptos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_q6GQ0JPXAhUIxFQKHezxB6gQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Comercio%20informal%20teorias%20y%20conceptos&f=false)

Que es la escala de Likert y como utilizarla en mí encuesta. (2016, Agosto  
31). Recuperado 18 de enero de 2018, a partir de  
[https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-  
como-utilizarla/](https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/)

Ramos, D. (2015). *Concepto Mercado*. Editorial Dunken. Recuperado a partir  
de [https://books.google.com.ec/books?id=mni5BgAAQBAJ&pg=PA13&  
dq=que+es+el+mercado+2015&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjZsey  
EkOLYAhUK21MKHeseAjoQ6AEIMDAC#v=onepage&q=que%20es%  
20el%20mercado%202015&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=mni5BgAAQBAJ&pg=PA13&dq=que+es+el+mercado+2015&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjZseyEkOLYAhUK21MKHeseAjoQ6AEIMDAC#v=onepage&q=que%20es%20el%20mercado%202015&f=false)

Reglamento General a la Ley de Turismo. (2015, Enero 25). REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO. Recuperado a partir de <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>

Rivas, A., & Grande, I. (2016). Comportamiento del consumidor: Definición y Teorías. Recuperado a partir de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>

Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC. Recuperado a partir de [https://books.google.com.ec/books?id=6JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Rivas,+J.+A.,+%26+Esteban,+I.+G.+\(2013\).+Comportamiento+del+consumidor.+Decisiones+y+estrategia+de+marketing.+ESIC.&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwja9uqOo7XAhXnsIQKHcbSCJlQ6AEILDAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=6JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Rivas,+J.+A.,+%26+Esteban,+I.+G.+(2013).+Comportamiento+del+consumidor.+Decisiones+y+estrategia+de+marketing.+ESIC.&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwja9uqOo7XAhXnsIQKHcbSCJlQ6AEILDAB#v=onepage&q&f=false)

Rivera, J., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. M. (s. f.). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?id=veXDOKhpW9AC&printsec=frontcover&dq=teorias+del+comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi5nuHxobLXAhXJwiYKHVHqCxAQ6AEIJDA#v=onepage&q=teorias%20del%20comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

Rodríguez Adolfo. (2015). Fundamentos De Mercadotecnia - Libro Gratis.

Recuperado 26 de octubre de 2017, a partir de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/#indice>

Romero Ramírez, W. (2015). Estudio de Mercado para la creación del

proyecto inmobiliario "Piazza Ciudad Colón" en el sector Noroeste de la ciudad de Guayaquil. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8457/1/TESIS.pdf>

RUC - Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (s. f.). Recuperado 12 de

noviembre de 2017, a partir de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc>

Salvador, R. de M., & Ildefonso, G. E. (2013). *Casos de comportamiento del*

*consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC

Editorial. Recuperado a partir de

<https://books.google.com.ec/books?id=dUgluLwyuB4C&pg=PA204&dq=comportamiento+del+consumidor+en+centros+comerciales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjGiKUypPXAhXHjFQKHVsGCpwQ6AEIKzAB#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%20en%20centros%20comerciales&f=false>

Sánchez Francisca, Sánchez Rosa, & Kosiak Graciela. (s. f.). *Atracción*

*comercial*. Universidad Nac. del Litoral. Recuperado a partir de

[https://books.google.com.ec/books?id=L46Xn7WyyxgC&pg=PA51&dq=antecedentes+de+++los+centros+comerciales&hl=es-](https://books.google.com.ec/books?id=L46Xn7WyyxgC&pg=PA51&dq=antecedentes+de+++los+centros+comerciales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjO77f2l5nXAhUCziYKHVKsC_kQ6AEIKjAB#v=onepage&q=antecedentes%20de%20%20%20los%20centros%20comerciales&f=false)

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjO77f2l5nXAhUCziYKHVKsC\\_kQ6AEIKjAB](https://books.google.com.ec/books?id=L46Xn7WyyxgC&pg=PA51&dq=antecedentes+de+++los+centros+comerciales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjO77f2l5nXAhUCziYKHVKsC_kQ6AEIKjAB#v=onepage&q=antecedentes%20de%20%20%20los%20centros%20comerciales&f=false)

[#v=onepage&q=antecedentes%20de%20%20%20los%20centros%20comerciales&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=L46Xn7WyyxgC&pg=PA51&dq=antecedentes+de+++los+centros+comerciales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjO77f2l5nXAhUCziYKHVKsC_kQ6AEIKjAB#v=onepage&q=antecedentes%20de%20%20%20los%20centros%20comerciales&f=false)

Sánchez Francisco. (2014). *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales*. ESIC Editorial. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?id=3trtYJYWOJIC&pg=PA53&dq=decisi%C3%B3n+de+compra+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjJ0OuC9ZLXAhXBsVQKHZ4rAqAQ6AEINjAD#v=onepage&q=decisi%C3%B3n%20de%20compra%20del%20consumidor&f=false>

Sanroma Meléndez, E., & Hintzmann Colominas, C. (2012). *Teoría de los Mercados: Oferta y Demanda* (Primera). Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?id=xYWZstwQnFcC&printsec=frontcover&dq=el+mercado,+oferta+y+demanda&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjFteWzxTXAhXIYt8KHaAgBPcQ6AEIJDA#v=onepage&q=el%20mercado%2C%20oferta%20y%20demanda&f=false>

Sion, M. (2017). *Aprende a realizar un buen estudio de mercado: Los secretos para que tu proyecto empresarial tenga éxito*. 50Minutos.es. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?id=5Bc3DwAAQBAJ&pg=PT26&dq=estudio+de+mercado+2017&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjS9NbRkLYAhUH2IMKHVCbDtoQ6AEIJTAA#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado%202017&f=false>

Soto, R. C. (2013). *Necesidades del Comercio al por Menor en Celaya. Pequeños y micro negocios*. Juan Carlos Martínez Coll. Recuperado a partir de

[https://books.google.com.ec/books?id=wAOUPjld2WQC&pg=PA91&dq=comercio+informal+porcentajes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjS\\_9Dc0ZPXAhXhxVQKHTBEDp0Q6AEIMjAD#v=onepage&q=comercio%20informal%20porcentajes&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=wAOUPjld2WQC&pg=PA91&dq=comercio+informal+porcentajes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjS_9Dc0ZPXAhXhxVQKHTBEDp0Q6AEIMjAD#v=onepage&q=comercio%20informal%20porcentajes&f=false)

Staudt, K., & Coronado, I. (2016). *Fronteras No Mas: Toward Social Justice at the US Mexican Border*. Springer. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?id=EHUYDAAAQBAJ&pg=PA198&dq=KATHLEEN,+Staudt.+Free+Trade?+Informal+Economics+at+the+U.S.+M%C3%A9xico+Border.+Temple+University+Press.+Filadelfia,+1998.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj37sGk3JPXAhUEsVQKHegxBJwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=KATHLEEN%2C%20Staudt.%20Free%20Trade%3F%20Informal%20Economics%20at%20the%20U.S.%20M%C3%A9xico%20Border.%20Temple%20University%20Press.%20Filadelfia%2C%201998.&f=false>

Teleamazonas. (2016). Huaquillas: Comerciantes solicitan ayuda al Gobierno. Recuperado a partir de <http://www.teleamazonas.com/2016/01/huaquillas-comerciantes-solicitan-ayuda-al-gobierno/>

Telégrafo. (2017). Sector y empleo informales en Ecuador. Recuperado a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/sector-y-empleo-informales-en-ecuador>

Telégrafo, E. (05:00:00 -05:00). Los comerciantes ecuatorianos «cruzaron» la frontera para sostener sus negocios. Recuperado 26 de octubre de

2017, a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-sur/1/los-comerciantes-ecuatorianos-cruzaron-la-frontera-para-sostener-sus-negocios>

Toledo, E. de la G., & Cortés, E. B. (s. f.). Anthropos Editorial. Recuperado a partir de [https://books.google.com.ec/books?id=RVgzBMj\\_xuUC&pg=PA131&dq=comercio+formal+e+informal+teorias&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwizuaaE-Y7XAhVqr1QKHVdvDUUQ6AEIJTAA#v=onepage&q=comercio%20formal%20e%20informal%20teorias&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=RVgzBMj_xuUC&pg=PA131&dq=comercio+formal+e+informal+teorias&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwizuaaE-Y7XAhVqr1QKHVdvDUUQ6AEIJTAA#v=onepage&q=comercio%20formal%20e%20informal%20teorias&f=false)

Tracy, B. (2016). *Mercadotecnia*. Grupo Nelson. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?id=jFEVCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+mercado+2016&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj746NkuLYAhVD0FMKHZdRBFQQ6AEILzAC#v=onepage&q&f=false>

Vera Orellana, M. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro comercial, cantón Balzar, año 2015*. Universidad Técnica Estatal del Quevedo, Quevedo. Recuperado a partir de <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/1107/1/T-UTEQ-0052.pdf>

Zambrano, L. (2016, diciembre). Hasta Noel llegó a la frontera. Recuperado a partir de <http://www.expreso.ec/economia/ecuador-economia-navidad-ventas-frontera-ED959754>

## Anexos

### Entrevistas

Opinión del Área Comercial

Presidente de la Asociación de Comerciantes. Abg. Galo Cardenas

#### Entrevista 1

**1. ¿Considera usted que la economía de los comerciantes de Huaquillas es poco competitiva en comparación con el Comercio en Aguas Verdes?**

Sí, por los precios ya que en Aguas Verdes es más barato. La gente busca el Perú por la variedad y por el precio.

**2. ¿La creación de un centro comercial podría ser una alternativa de competitividad para los comerciantes?**

Si podría ser una alternativa por en Huaquillas no hay, no existe un sitio adecuado para que los comerciantes y el cliente vaya a ver los productos.

**3. ¿Los comerciantes Huaquillenses estarían dispuestos a adaptarse a un cambio?**

Sí, siempre y cuando nos brinde una facilidad para nosotros poder exhibir nuestros productos y no esté muy lejos de donde estamos ubicados, es decir el centro de la ciudad en las misma avenidas.

**4. ¿Considera la creación de un Centro Comercial como atractivo turístico?**

Sí, porque en Huaquillas no hay.

**5. ¿Cree que aparte de la alta competitividad del comercio peruano, los vendedores informales también perjudican a los comerciantes Huaquillenses?**

Sí, porque ellos traen más barato que nosotros los comerciantes de Huaquillas. Actualmente estamos prácticamente invadidos por colombianos, peruanos y venezolanos y en ese aspecto si nos perjudica. Estas personas informales están por la dolarización que es muy atractivo.

**6. ¿Podría generar más fuentes de trabajo la Creación de un Centro Comercial?**

Sí, sería bueno que existiera un Paseo Shopping que generaría más trabajo y más comercio para los comerciantes Huaquillenses.

### **Análisis de entrevista**

En la entrevista realizada al Presidente de la Asociación de comerciantes podemos rescatar que como guía de los comerciantes Huaquillenses si considera que Aguas Verdes por sus precios atrae más clientes y es más competitivo dejando las calles del cantón escasas de clientes. Y con respecto a la Creación de un centro comercial piensa que sería una buena alternativa para reactivar la economía porque podría ser un valor agregado para el cantón porque al otro lado de la frontera no existe tampoco un centro comercial.

### **Opinión del Área de Arquitectura**

Arq. Alejandrina Stomer

#### **Entrevista 2**

**1.- ¿Considera Ud. que se puede construir un centro comercial en un área de 12.000 metros cuadrados?**

Sí, porque está dentro del rango entre 5.000 y 19.999 m<sup>2</sup> que es el espacio mínimo para construir un centro comercial.

**2.- ¿Cuáles son las medidas más utilizadas en la sub-división de un centro comercial?**

Locales pequeños desde 12m<sup>2</sup> a 16m<sup>2</sup>, medianos de 30m<sup>2</sup> a 48m<sup>2</sup> y grandes 60 a 80 m<sup>2</sup>. Las islas son de 4 a 6 m<sup>2</sup>. Estas medidas son estándares, sin embargo pueden variar según lo requiera el inversionista asesorado por un arquitecto previamente.

**3.- ¿Para la construcción de un centro comercial pequeño, según su cálculo cuanto sería el presupuesto de inversión inicial?**

Depende mucho del precio del terreno y zona donde esté ubicado pero normalmente están en el rango de \$800.000 hasta 2.000.000 millones. Los centros comerciales grandes y lujosos pueden abarcar hasta 20.000.000 millones.

**4.- ¿En la actualidad, cuánto es el precio de alquiler de los locales comerciales?**

Depende de su tamaño pero los alquileres van desde los \$350 hasta los \$2500 dólares mensual.

**5.- ¿Cuántos trabajadores aproximadamente se necesitan para la construcción de un centro comercial y en qué tiempo lo realizan?**

Si es un centro comercial pequeño es entre 18 a 30 trabajadores y el tiempo de construcción es de un año. Para centros comerciales grandes son desde 30 hasta 50 trabajadores y el tiempo es desde 12 meses a 18 meses.

**6.- ¿Para un proyecto de gran magnitud como es la creación de un centro comercial, cuáles pueden ser las posibles entidades que financien parte del proyecto?**

CFN para capital de trabajo y Banco Pacífico o Pichincha para activos fijos.

**7.- ¿Cuál es la capacidad de personas que puede acaparar un centro comercial diariamente?**

Los centros comerciales pequeños entre 1000 hasta 5000 personas. Los centros comerciales más grandes hasta 20.000 personas.

**8.- ¿Considera Ud. que en el lapso de 10 años se puede recuperar la inversión de un proyecto macro como este?**

Sí, depende de muchas cosas como el costo, precio de alquiler, si el capital accionario es mayor a los préstamos a entidades financieras, los gastos. Sin embargo por lo general los centros comerciales pequeños pueden llegar a recuperar su inversión hasta en el 5to año.

**9.- ¿Cuál considera Ud. que es el la rentabilidad requerido por los inversionistas en este tipo de negocio?**

El nivel de rentabilidad va ligado al riesgo que quiera asumir el inversionista, pero regularmente los inversionistas requieren del 20% al 150% del total del proyecto. Otra alternativa puede ser que ligue sus precios según su estudio de mercado, siempre y cuándo se consideren más altos que sus costos.

### **Análisis de la entrevista:**

En la entrevista la experta proporcionó información clave para los presupuestos del proyecto y sus estados financieros. Este proyecto entra en el rango de Centro Comercial categoría Pequeño con capacidad de acaparar hasta 4000 personas diarias. Los precios de alquiler de los locales están no tan alejados de los precios que normalmente paga un comerciante en el Cantón Huaquillas.

### **Opinión de Productor Audio Visual y Diseño Gráfico**

Lic. Rodolfo Atlas Castillo.

### **Entrevista 3**

#### **1.- ¿Cuál es el papel directo que desempeña en el ámbito laboral?**

Describir gráficamente el perfil de una compañía y comunicar en forma visual, haciendo uso del trabajo artístico y alguna tipografía.

#### **2.- ¿Qué considera Ud. que necesita un centro comercial para promocionarse?**

En la actualidad un sitio web y las redes sociales, es la forma más factible, rápida y económica que existe en el mercado.

#### **3.- ¿Sin tomar en cuenta el alquiler de locales, que otro tipo de ingreso pueden obtener los inversionistas del proyecto?**

Pueden obtener ingresos extras teniendo salas de eventos de alquiler de oro, platino y bronce. Espacio de alquiler para compañía de taxis seguros. Vallas publicitarias o publicidad en redes sociales.

#### **4.- ¿En un proyecto de creación, que es lo que más le impresionaría?**

Ver el producto final o un prototipo de lo que sería en físico. En este caso de centro comercial es primordial un plano de los niveles y las diferentes vistas, porque así causa más interés y ya se queda en la mente.

#### **5.- ¿Desde su punto de vista, que cosas son atractivas visualmente en un centro comercial?**

Todo negocio entra primero por la vista, si el centro comercial tiene buena imagen en cuanto a decoración y comodidades tendrá su primer punto a favor en general. El resto ya dependerá de lo que ofrezca cada uno de los dueños de cada local y las estrategias que usen.

## **Opinión de un Ingeniero Civil**

Ing. Gabriel Kotek Rosales

### **Entrevista 4**

**1.- ¿Para la construcción de un centro comercial de 12.000 m<sup>2</sup> aproximadamente, cuál es el tiempo en qué la obra debería estar terminada?**

Depende el número de trabajadores que se emplee en el proyecto. Para un centro comercial de este tamaño ocupa entre 20 y 30 personas que debería finalizar la obra en mínimo un año y máximo 18 meses.

**2.- ¿Cuáles son los factores primordiales en una obra de esta magnitud?**

Existen algunos como la seguridad al terminar la obra, exige una revisión estricta y rigurosa en cuanto a conexiones eléctricas, aires acondicionados, agua, escaleras eléctricas, ascensores. Las bases, columnas y losas deben estar construidas con la máxima resistencia para soportar otros niveles. El edificio debe ser anti sismos para evitar desgracias mayores en una emergencia

**3.- ¿Cuál es el rango aproximado de los costos de un centro comercial de 12.000m<sup>2</sup>?**

No menos de un millón de dólares y el máximo depende de que tan sencillo o lujoso este sea.

**4.- ¿En lo que se refiere a estructura, por lo general en que tipos de locales se divide un centro comercial?**

Siempre va a existir 3 tipos de locales que son pequeños, medianos y grandes y sus medidas dependen en promedio de la cantidad de locales que quieran abarcar los inversionistas. Además de oficinas, servicios higiénicos, bodegas y sala de reuniones.

**5.- ¿Los estudios previos que se realizan, cuánto dinero demandan?**

Entre los 5.000 hasta 15.000 dólares dependiendo el tiempo que demores en realizarlos y el tamaño del edificio.

**6.- ¿Cuáles son los precios aproximados en el mercado del m<sup>2</sup> de obra eléctricas, tumbado, mampostería y muros o paredes?**

El m<sup>2</sup> de tumbado y obre eléctrica está entre \$10 a \$15, mamposeria entre \$5 a \$10 y muros o paredes al mismo valor. Estos precios pueden cambiar según los proveedores del material de construcción.

**7.- ¿La construcción de centros comerciales por lo general se encuentran dentro del casco comercial o fuera?**

El 80% se encuentra fuera del comercio de calle, porque son dos competidores fuertes y en cuanto a precio de productos puede perjudicar al centro comercial. Es poco recomendable construir un centro comercial en una bahía o parecido porque aparte de dividirse los clientes, causa incomodidad por la cantidad de vehículos entrando y saliendo del mismo.

**Opinión de comerciante formal**

Sr. Pedro Palacios, miembro de la Cámara de Comercio del Cantón

**Entrevista 5**

**1. ¿Cuál es su línea de negocio actualmente?**

Nuestra línea de negocio es ofertar ropa para damas, caballeros y niños en los mejores modelos, surtidos y precios ya que en esta época navideña los clientes necesitan algún producto novedoso.

**2. ¿Aproximadamente cuántos clientes recibe al día?**

Al día en este tiempo estamos bajos, muy malas las ventas todavía los clientes son pocos, no te puedo decir con exactitud cuántos son porque vienen, preguntan precios, la gente camina, deambula en busca de una mejor oferta en ropa, entonces es poco el ingreso de las personas compradoras realmente.

**3. ¿Qué opina usted sobre la creación de un centro comercial para comerciantes?**

Sería una mejor opción ya que en esta época el comercio ocupa todas las calles impidiendo el paso peatonal, los triciclos, mucha aglomeración ya que se acercan las épocas navideñas y sería la creación de un centro comercial es una buena alternativa para el ordenamiento total de todos los comerciantes y distribuirlos con cada producto.

**4. ¿Si existieran alquiler de locales a precios cómodos, Ud. formaría parte del Centro Comercial?**

Sí, siempre y cuando los precios sean realmente cómodos y la ubicación sea céntrica.

**5. ¿Considerando las ventas bajas, Ud. Cree que un Centro Comercial podría ser una alternativa para reactivar la economía?**

Sí, sería una mejor opción porque los comerciantes estaríamos distribuidos por sectores, tendríamos más oportunidad de ofertar los productos con una mejor exhibición y que el cliente vea lo que nosotros comerciantes Huaquillenses ofertamos con una mejor comodidad.

**6. ¿Usted cree que la presencia del Centro Comercial aumentaría la visita de extranjeros?**

Sí porque en un centro comercial no solo sería para vender ropa sino También para juegos, diversión, cine que atraiga más gente. Sería bueno tener un Paseo Shopping así como lo tienen otros lugares del Ecuador, por lo tanto yo creo que la gente si se animaría en visitar un centro comercial.

Actualmente las personas tienen que viajar a otros lados en busca de esas cosas. Aparte sería bueno que fuera un centro comercial modernizado con una casa de monedas para que muchas personas no sean estafadas. Todo esto sería un plus para Huaquillas.

**Análisis de entrevista**

En la entrevista el Sr. Pedro Palacios manifiesta que las ventas aún están un poco bajas y que el si estuviera disponible a un cambio y formar parte de un Centro Comercial que de comodidad y seguridad a sus clientes siempre y cuando la ubicación de alquiler sean céntricos y a precios cómodos. Dice que actualmente muchas personas tienen que viajar a otras partes para visitar un centro comercial por lo cual considera que sería una buena idea que exista uno en Huaquillas.

**Opinión de Visitante**

Sra. Mishell Camacho. Compradora del Cantón Arenillas

**Entrevista 7**

**1. ¿Estaría dispuesto a ir a un Centro Comercial en el Cantón Huaquillas?**

Claro que si me gustaría porque sería una buena idea evitaría un poco del desorden que hay en las tiendas y sería más seguro para las personas que venimos a hacer compras a Huaquillas, porque el cantón como es comercial también es inseguro.

**2. ¿Le incomoda el poco espacio para transitar por las calles al momento de realizar sus compras?**

Sí, tanto los comerciantes informales como los triciclos, carretas, motos, que se meten en todo lo que es la bahía comercial y es incómodo porque a veces los niños salen golpeados por el poco espacio que hay para transitar.

**3. ¿Ha sido víctima en alguna ocasión de robo al realizar sus compras?**

Sí, en una ocasión tomaron mis fundas con compras al dejarlas asentadas un momento en el suelo cuando compraba otras cosas y a una señora en ese momento vi que le abrieron la cartera y le sacaron el celular y más aún en esta fechas.

**4. ¿Qué considera que hace falta en el Cantón Huaquillas para seguridad y comodidad al realizar sus compras?**

Hace falta un centro comercial, no puede ser grande así sea pequeño pero que este todo ordenado para que así los compradores nos sintamos seguros al momento de nosotros venir a hacer nuestros gastos que es un ingreso para la ciudad de Huaquillas.

**5. ¿Confía plenamente en los cambiadores de moneda ambulantes?**

Si he hecho cambios pero tengo a las personas de confianza para realizarlo porque hay personas que han sido estafadas por cambistas al hacerles un cambio más alto o billetes falsos haciéndole gastar más dinero a las personas.

**Análisis de entrevista**

Para la Sra. Mishell Camacho es una buena propuesta que existiera un Centro Comercial más que todo por la seguridad al momento de realizar sus compras porque ella ha sido víctima en más de una ocasión de robo de sus pertenencias y el temor al momento de cambiar sus dólares a soles o viceversa. Ella dice que no es necesario un centro comercial grande con uno pequeño sería suficiente para atraer nuevos clientes.

## **Opinión de consumidor**

Sra. María Ritchat. Consumidora que no es comerciante.

### **Entrevista 8**

#### **1. ¿Normalmente donde realizas tus compras? ¿En Huaquillas o Aguas Verdes?**

En Aguas verdes por lo que tienen los precios un poco más bajos en comparación con los precios de Huaquillas, aunque en ocasiones también compro en el cantón para surtir.

#### **2. ¿Si existiera un Centro Comercial en Huaquillas estarías dispuesto a hacer tus compras ahí?**

Claro puede ser una opción porque aquí no hay, solo hay puestos es decir una bahía.

#### **3. ¿En el cantón no existe un cine cercano, ni un patio de comidas; visitarías el Centro Comercial si tendrías acceso a estos lugares?**

Claro porque en Huaquillas no hay ningún centro de recreación y podría ser atractivo para los turistas porque aquí es frontera. Una buena idea para un feriado.

#### **4. ¿Prefieres comprar a un vendedor ambulante recorriendo o ir a un puesto o local comercial?**

Un puesto o local comercial porque los ambulantes pasan de un lugar a otro y no nos dan ninguna garantía para reclamar si los productos presentan algún daño. No confié en gente que no es del cantón como colombianos porque se han visto algunas estafas recientemente.

### **Análisis de entrevista**

En esta entrevista a la señora Sra. María Ritchat, ella comenta que actualmente si realiza más compras en el lado peruano por la variedad y precios pero no descarta visitar un centro comercial y encontrar una nueva oferta de calidad. Además su preferencia es comprar a los comerciantes formales ya que estos le dan garantía y seguridad en los productos y que los comerciantes informales no te dan eso porque ellos se movilizan de un lado a otro o solo aparecen los días donde hay más comercio es decir los fines de semana.

## Fotografías de los focus group

### Fotografía de los integrantes del Focus group 1



### Fotografía de los integrantes del Focus group 2



**Fotografía de los integrantes del Focus group 3**



## Cartas de respaldo

Arq. Alejandrina Stomer



### Carta de Consentimiento Informado para Participantes de la Entrevista

Trabajo de Titulación "Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro Comercial para Comerciantes en el Cantón Huaquillas."

Yo, **Melany Katherine Jordán Alvarez**, a través de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, estoy desarrollando una investigación de trabajo de titulación que busca caracterizar la Factibilidad para la Creación de un Centro Comercial para Comerciantes en el Cantón Huaquillas que se lleva a cabo en el estudio.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, quiero invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 25 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos arquitectónicos, posteriormente preguntarle asuntos relacionados al tema de investigación tales como medidas y dimensiones de los locales respecto a este. Asimismo busco conocer los presupuestos de costos que actualmente se manejan en los centros comerciales y quiero saber su disposición a participar en algunas acciones dirigidas al cuidado del mismo.

Su participación en el estudio tiene un riesgo mínimo. Algunas preguntas pueden causarle cierta incomodidad, por lo que puede negarse a responderlas. Usted decide cuáles preguntas contesta y cuáles no.

A través de este documento, yo, **Arq. Alejandrina Stomer**, declaro estar informado(a) y consentir en que mis respuestas puedan ser usadas para fines exclusivos del presente trabajo bajo la ética científica.

Firma: Arq. Alejandrina Stomer

**Ing. Gabriel Kotek**



**Carta de Consentimiento Informado para Participantes de la Entrevista**

**Trabajo de Titulación "Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro Comercial para Comerciantes en el Cantón Huaquillas."**

Yo, **Melany Katherine Jordán Alvarez**, a través de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, estoy o estamos desarrollando una investigación de trabajo de titulación que busca caracterizar la Factibilidad para la Creación de un Centro Comercial para Comerciantes en el Cantón Huaquillas que se lleva a cabo en la estudio.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 25 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos de ingeniería civil, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados al tema de investigación tales como estructuras y diseños respecto a este. Asimismo conocer los costos de construcción que actualmente se manejan en los centros comerciales y quiero saber su disposición a participar en algunas acciones dirigidas al cuidado del mismo.

Su participación en el estudio tiene un riesgo mínimo. Algunas preguntas pueden causarle cierta incomodidad, por lo que puede negarse a responderlas. Usted decide cuáles preguntas contesta y cuáles no.

A través de este documento, yo, **Ing. Gabriel Kotek Rosales**, declaro estar informado(a) y consentir en que mis respuestas puedan ser usadas para fines exclusivos del presente trabajo bajo la ética científica.

A handwritten signature in blue ink that reads 'Gabriel Kotek R.'.

Firma: Ing. Gabriel Kotek Rosales

**Lic. Rodolfo Atlas**



**Carta de Consentimiento Informado para Participantes de la Entrevista**

**Trabajo de Titulación "Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro Comercial para Comerciantes en el Cantón Huaquillas."**

Yo, **Melany Katherine Jordán Alvarez**, a través de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, estoy desarrollando una investigación de trabajo de titulación que busca caracterizar la Factibilidad para la Creación de un Centro Comercial para Comerciantes en el Cantón Huaquillas que se lleva a cabo en el estudio.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, quiero invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 25 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos de publicidad, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados al tema de investigación tales como diseño gráfico y producción audio visual respecto a este. Asimismo busco conocer diseños de planos y programas por lo tanto quiero saber su disposición a participar en algunas acciones dirigidas al cuidado del mismo.

Su participación en el estudio tiene un riesgo mínimo. Algunas preguntas pueden causarle cierta incomodidad, por lo que puede negarse a responderlas. Usted decide cuáles preguntas contesta y cuáles no.

A través de este documento, yo, **Lic. Rodolfo Atlas Castillo**, declaro estar informado(a) y consentir en que mis respuestas puedan ser usadas para fines exclusivos del presente trabajo bajo la ética científica.

Firma: Lic. Rodolfo Atlas Castillo

## Focus Group 1 - Participantes



### Participantes del Focus Group1

#### Trabajo de Titulación "Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro Comercial para Comerciantes en el Cantón Huaquillas."

Yo, Melany Katherine Jordán Alvarez, a través de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, estoy o estamos desarrollando una investigación de trabajo de titulación que busca caracterizar la Factibilidad para la Creación de un Centro Comercial para Comerciantes en el Cantón Huaquillas que se lleva a cabo en el estudio.

Si ustedes están de acuerdo en participar en este estudio, quiero invitarlos a que contesten este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 40 minutos. En el mismo voy a preguntarle algunos datos de compra, posteriormente preguntarle asuntos relacionados al tema de investigación tales como gustos y preferencias en el mercado.

Su participación en el estudio tiene un riesgo mínimo. Algunas preguntas pueden causarle cierta incomodidad, por lo que puede negarse a responderlas. Ustedes deciden cuáles preguntas contestar y cuáles no.

A través de este documento, nosotros declaramos estar informados y consentir en que nuestras respuestas puedan ser usadas para fines exclusivos del presente trabajo bajo la ética científica.

Integrantes	Edad	Nacionalidad	Firma
Miguel Gutiérrez	23	Ecuatoriano	<i>Miguel Gutiérrez</i>
Amelia Zuñiga	72	Ecuatoriana	<i>Amelia Zuñiga</i>
Dalia Solórzano	40	Ecuatoriana	<i>Dalia Solórzano</i>
Freddy Lapo	47	Ecuatoriano	<i>Freddy Lapo</i>
Mayra Mendoza	24	Ecuatoriana	<i>Mayra Mendoza</i>
Maldonado	37	Ecuatoriano	<i>Maldonado</i>
Pedro Palacios	47	Peruano	<i>Pedro Palacios</i>
Vladimir Maldonado	19	Peruano	<i>Vladimir Maldonado</i>

## Focus Group 2 – Participantes



### Trabajo de Titulación “Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro Comercial para Comerciantes en el Cantón Huaquillas.”

Yo, **Melany Katherine Jordán Alvarez**, a través de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, estoy o estamos desarrollando una investigación de trabajo de titulación que busca caracterizar la Factibilidad para la Creación de un Centro Comercial que se lleva a cabo en el estudio.

Si ustedes están de acuerdo en participar en este estudio, quiero invitarlos a que formen parte de este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 40 minutos. En el mismo voy a preguntarle algunos datos de compra, posteriormente preguntarle asuntos relacionados al tema de investigación tales como gustos y preferencias en el mercado.

Su participación en el estudio tiene un riesgo mínimo. Algunas preguntas pueden causar cierta incomodidad, por lo que puede negarse a responderlas. Ustedes deciden cuáles preguntas contestar y cuáles no.

A través de este documento, nosotros declaramos estar informados y consentir en que nuestras respuestas puedan ser usadas para fines exclusivos del presente trabajo bajo la ética científica.

Integrantes	Edad	Nacionalidad	Firma
Amparito Rogel	35	Ecuatoriana	
Piedad Bocorra	45	Ecuatoriana	
Pamela Catillo	18	Ecuatoriana	
Lucrocia Farfán	48	Peruana	
Tayron Castillo	47	Ecuatoriana	
Antonio Palacios	47	Peruano	
Maria Medina	55	Ecuatoriana	
Estefanía Alvarez	26	Ecuatoriana	

## Focus Group 3 - Participantes



Trabajo de Titulación "Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro Comercial para Comerciantes en el Cantón Huaquillas."

Yo, **Melany Katherine Jordán Alvarez**, a través de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, estoy o estamos desarrollando una investigación de trabajo de titulación que busca caracterizar la Factibilidad para la Creación de un Centro Comercial para Comerciantes en el Cantón Huaquillas que se lleva a cabo en el estudio.

Si ustedes están de acuerdo en participar en este estudio, quiero invitarlos a que formen parte de este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 40 minutos. En el mismo voy a preguntarle algunos datos de compra, posteriormente preguntarles asuntos relacionados al tema de investigación tales como gustos y preferencias en el mercado.

Su participación en el estudio tiene un riesgo mínimo. Algunas preguntas pueden causarle cierta incomodidad, por lo que puede negarse a responderlas. Ustedes deciden cuáles preguntas contestar y cuáles no.

A través de este documento, nosotros declaramos estar informados y consentir en que nuestras respuestas puedan ser usadas para fines exclusivos del presente trabajo bajo la ética científica.

Integrantes	Edad	Nacionalidad	Firma
Jenny Campoverde	57	Ecuatoriano	
Bianca Rodriguez	50	Ecuatoriana	
Myriam Agila	47	Ecuatoriana	
Ana Valle	36	Ecuatoriana	
Patricio Flores	38	Ecuatoriano	Patricio Flores.
Dayana Córdova	21	Ecuatoriana	
Diego Alejandro	23	Peruano	
Mishel Camacho	21	Ecuatoriana	Mishel C.
Marilú Córdova	34	Peruana	Marilú C.
Jaime Naranjo	21	Ecuatoriano	Jaime Naranjo
Andrés Castillo	23	Ecuatoriano	

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jordán Alvarez Melany Katherine** , con C.C: **#0750027146** autora del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro Comercial para Comerciantes en el Cantón Huaquillas** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19 de Febrero** de **2018**

f. 

Nombre: **Jordán Alvarez Melany Katherine**  
C.C: **0750027146**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro Comercial para Comerciantes en el Cantón Huaquillas		
<b>AUTOR(ES)</b>	Jordán Alvarez, Melany Katherine		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Garzón Quiroz, Mao Queen, Mgs		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Comercio y Finanzas Internacionales		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	19 de Febrero de 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	146
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Finanzas, Estadística, Escenarios Económicos, Marketing		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comerciantes, comercio, centro comercial consumidores, factibilidad, Huaquillas		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El Centro Comercial será únicamente para comerciantes establecidos formalmente, no solo constará en venta de productos como ropa, zapatos, accesorios sino también en ofrecer servicios que no existen en la frontera como cine, sala de eventos, patio de comidas, servicios higiénicos. El centro comercial será de 2 pisos y contará con 625 locales comerciales en total, cuyas medidas ha sido distribuidos en cinco tipos como son: islas, local pequeño, local mediano, local grande, sala de oro y sala de platino. Además tendrá un parqueadero de 1000 metros cuadrados para estacionamiento. Para la construcción del centro comercial se prestará a dos instituciones bancarias correspondiente al 19% de deuda y el restante 81% es de capital accionario. Para el manejo y mantenimiento del centro comercial se contratará a personal capacitado con experiencia de mínimo un año en cada área y en la sección de seguridad e higiene se contratará directamente a empresas ya establecidas en el mercado.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-983719317	<b>E-mail:</b> katimels_1994@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Garzón Quiroz Mao Queen		
	<b>Teléfono:</b> +593-995462808		
	<b>E-mail:</b> mgarzonq@gmail.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			