



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL
CENTRO COMERCIAL "LAS ORQUIDEAS" EN LA CIUDAD DE
PIÑAS, PROVINCIA DE EL ORO”**

AUTORA

Celi Ponce, María Verónica

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA COMERCIAL**

TUTOR

Ec. Manuel Granda Dávila, M.Sc

Guayaquil – Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **María Verónica, Celi Ponce** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

Ec. Manuel Grandá Dávila, M.Sc

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Georgina Balladares Calderón, Mgs.

Guayaquil, marzo del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, María Verónica Celi Ponce

DECLARO QUE

El Trabajo de Titulación **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL CENTRO COMERCIAL "LAS ORQUIDEAS" EN LA CIUDAD DE PIÑAS, PROVINCIA DE EL ORO”** previa a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de **mi** total autoría.

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

Guayaquil, Marzo 2016

LA AUTORA

María Verónica Celi Ponce



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, María Verónica Celi Ponce

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL CENTRO COMERCIAL "LAS ORQUIDEAS" EN LA CIUDAD DE PIÑAS, PROVINCIA DE EL ORO”** cuyo contenido, ideas y criterios son de **mi** exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Marzo 2016

LA AUTORA

María Verónica Celi Ponce

AGRADECIMIENTO

En primera instancia mi agradecimiento va dirigido para Dios por haberme dado vida, sabiduría y conocimiento durante los años de estudios. Quizás las páginas no me alcanzarán para agradecer a todos los que estuvieron y están en mi entorno, sin embargo, de una manera sintetizada, hago mención a todas esas personas que siguen en mi camino.

A quien no puedo dejar de mencionar es a mi distinguido Tutor el Ec. Manuel Granda Dávila, MSc. por su paciencia, tiempo y dedicación en la elaboración de este proyecto.

María Verónica Celi Ponce

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres Jorge Celi Malhaber, Germania Ponce Ayala que han sido pilar fundamental y me han brindado apoyo incondicional durante el proceso educativo, gracias a ellos estoy finalizando un logro académico más, ya que hicieron posible esta inversión y creyeron en mí, puesto lo que conlleva como resultado hacia ellos es mi título universitario otorgado por la entidad educativa “Universidad Católica Santiago de Guayaquil”; y el esfuerzo que hice para obtenerlo.

María Verónica Celi Ponce

INDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA.....	VI
INDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE TABLA	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	5
1.1. Descripción del mercado	5
1.2. Mercado Potencial.....	5
1.3. La Competencia	6
1.3.1. Competidores Directos.....	6
1.3.2. Competidores Indirectos	7
1.4. Entrada de Nuevos Competidores	7
1.4.1. Barreras de Entrada.....	7
1.4.2. Expectativa de Contragolpe	8
1.5. Ambiente Tecnológico	8
1.6. Ambiente Socio Político – Económico	8
1.7. Problemas y Oportunidades	10
1.8. Poder de los Compradores.....	11
CAPÍTULO II.....	12
2. MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y LEGAL	12
2.1. Marco teórico.....	12
2.1.1. Estudio de factibilidad	12
2.1.2. Objetivos del estudio de factibilidad	13
2.1.3. Contenido del estudio de factibilidad.....	14
2.1.4. Tipos de factibilidad	20
2.1.5. Importancia del estudio de factibilidad	23
2.1.6. Aspectos a considerar para un estudio de factibilidad eficaz.....	25
2.1.7. Centro comercial.....	27
2.1.8. Organización del centro comercial	28
2.1.9. Tipos de centros comerciales.....	30
2.2. Marco conceptual	31
2.3. Marco Legal.....	32
2.3.1. Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal del Ecuador.....	32
2.3.2. Exigencias Municipales.....	33
2.3.3. Exigencias Municipales.....	35
2.3.4. Impuestos	35
2.3.5. Permisos de Construcción	40

CAPÍTULO III.....	43
3. Descripción general de la empresa y estudio técnico	43
3.1. Misión.....	43
3.2. Visión	43
3.3. Estructura Organizacional	43
3.3.1. Plan Administrativo y de Operación	44
3.3.2. Valores Organizacionales	46
3.3.3. Efectos Económicos de las variables organizacionales.....	47
3.3.4. Definición de una Entidad Fiscalizadora.....	49
3.3.5. Definición de un Administrador de Contrato	49
3.4. Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio	49
3.5. Comercialización y Ventas	49
3.5.1. Servicio Post – Ventas	52
3.6. Descripción y detalle del servicio	52
3.7. Proceso de prestación de servicio	53
2.8.1 Localización y Ubicación del Centro Comercial	54
2.8.2 Planificación Urbana.....	57
CAPÍTULO IV	61
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	61
4.1. Diseño de la investigación	61
4.2. Tipo de investigación.....	62
4.2.1. Investigación exploratoria.....	62
4.2.2. Investigación descriptiva	63
4.2.3. Investigación de campo	63
4.3. Instrumento de la investigación	64
4.3.1. El cuestionario	64
4.4. Técnica de la investigación.....	64
4.4.1. La encuesta	64
4.5. Población y Muestra	65
4.5.1. Población	65
4.5.2. Muestra.....	65
4.6. Levantamiento de la información	67
4.7. Estudio de mercado.....	68
4.7.1. Análisis de los resultados.....	68
PLAN DE ESTRATEGIAS	78
4.8. Segmentación de clientes.....	78
4.9. Análisis FODA	83
4.10. Estrategias Corporativas	85
4.10.1. Marketing MIX.....	85
CAPÍTULO V	103
5. Análisis Financiero del Proyecto.....	103
5.1. Inversión y Financiamiento	103
5.2. Presupuestos	109
5.3. Flujo de caja	113
5.4. Análisis de Rentabilidad y recuperación	114
5.5. Punto de equilibrio.....	115
5.6. Análisis de Sensibilidad.....	116

5.7. Indicadores financieros.....	117
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	120
6.1. Conclusiones.....	120
6.2. Recomendaciones.....	121
BIBLIOGRAFÍA.....	122
ANEXO 1.....	125
ANEXO 2.....	129
ANEXO 3.....	130

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Proyecto de construcción del algún centro comercial en el cantón Piñas.	68
Tabla 2 Punto estratégico para la construcción de un centro comercial.....	69
Tabla 3 Importancia del centro comercial en el Cantón Piñas.....	70
Tabla 4 Motivo de contar con un centro comercial.....	71
Tabla 5 Incremento de la actividad comercial y fuentes de trabajo	72
Tabla 6 Aceptación del centro comercial	73
Tabla 7 Compañía	74
Tabla 8 Frecuencia de visita por mes	75
Tabla 9 Compras en el centro comercial.....	76
Tabla 10 Beneficios del centro comercial.....	77
Tabla 11 Matriz FODA	84
Tabla 12 Precio de alquiler de cada oficina	90
Tabla 13 Precio de alquiler de cada oficina	90
Tabla 14 Inversión en activos fijos	103
Tabla 15 Inversión en capital de trabajo	104
Tabla 16 Inversión inicial	104
Tabla 17 Fuentes de financiamiento	105
Tabla 18 Préstamo	105
Tabla 19 Amortizaciones	105
Tabla 20 Pago de préstamo bancario	106
Tabla 21 Costos de producción por oficinas de alquiler en el centro comercial	109
Tabla 22 Proyecciones de costos unitarios.....	109
Tabla 23 Capacidad instalada	109
Tabla 24 Roles de personal	110
Tabla 25 Gastos en servicios básicos.....	111
Tabla 26 Presupuesto de publicidad	111
Tabla 27 Precio de alquiler de cada oficina	112
Tabla 28 Ventas proyectadas de la oficina	112
Tabla 29 Estados resultados y flujo de efectivo	113
Tabla 30 Viabilidad del TIR y VAN.....	114
Tabla 31 Datos iniciales.....	115
Tabla 32 Datos para el grafico	115
Tabla 33 Análisis de sensibilidad de las ventas	116
Tabla 34 Análisis de sensibilidad de los costos	116
Tabla 35 Indicadores financieros	117
Tabla 36 Roa	118

Tabla 37 Roe	118
Tabla 38 Apalancamiento	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Barreras de entrada	7
Gráfico 2 Crecimiento anual del PIB	9
Gráfico 3 Volumen de actividad económica	9
Gráfico 4 Estructura organizacional	43
Gráfico 5 Efectos de las variables organizacionales	48
Gráfico 6 Comercialización y ventas	50
Gráfico 7 Ingreso de prestación del servicio	53
Gráfico 8 Proyecto de construcción	68
Gráfico 9 Punto estratégico para la construcción de un centro comercial	69
Gráfico 10 Importancia del centro comercial en el Cantón Piñas	70
Gráfico 11 Motivo de contar con un centro comercial	71
Gráfico 12 Incremento de la actividad comercial y fuentes de trabajo	72
Gráfico 13 Aceptación del centro comercial	73
Gráfico 14 Compañía	74
Gráfico 15 Frecuencia de visita por mes	75
Gráfico 16 Compras en el centro comercial	76
Gráfico 17 Beneficios del centro comercial	77
Gráfico 18 Segmentación de clientes	78
Gráfico 19 Análisis FODA	83
Gráfico 20 Cadena de Valor	87
Gráfico 21 Punto de equilibrio	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Buzón de sugerencias	10
Figura 2 Página web	80
Figura 3 Periódico.....	81
Figura 4 RevistasElaborado por: La Autora	82
Figura 5 Plaza	93
Figura 6 Afiche 1	97
Figura 7 Afiche 2	98
Figura 8 Afiche 3	99
Figura 9 Afiche 4	100
Figura 10 Facebook.....	101
Figura 11 Twitter.....	102

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto se puede destacar que se utilizaron diversos procesos para la creación de este plan de negocio para el centro comercial Las Orquídeas en donde fue necesario realizar un análisis interno y externo para la implementación de esta empresa.

El mercado potencial para la puesta en marcha de este negocio es en el cantón Piñas de la provincia del Oro, en donde se ayudará a que todos los comerciantes puedan efectuar sus actividades comerciales en un mejor lugar para la venta de sus diversos productos y así disponer de una mejor seguridad para sus clientes.

Existe una carencia de competidores en este sector por lo que permite que este negocio se encuentre a la vanguardia de este cantón puesto que no existe una rivalidad alta de competencia que efectúen este mismo servicio para los habitantes de esta Provincia.

En la actualidad existe un alto crecimiento del consumo de los hogares en un 3.50% puesto que por esto se tiene una alta ventaja para la implementación de este negocio, porque por medio de esto se abrirán nuevas plazas de trabajo para poder subsistir todos los gastos que se efectúan en el hogar.

Se elaboró un plan estratégico en donde se destaca la misión, visión, la estructura organizacional del presente negocio con las funciones de cada colaborador además de nombrar cuales son las características para cada departamento y los valores organizacionales de la empresa.

La comercialización y ventas de cada oficina va acorde a un seguimiento especializado como es la preparación de las actividades, determinar y crear las necesidades, la adecuada argumentación, el tratamiento de objeciones y el cierre para brindar este servicio a los comerciantes de este sector.

Además, a lo antes mencionado se brinda un proceso de prestación del servicio que deberán de seguir el personal de seguridad o la persona encargada para la atención de este servicio.

La localización y ubicación de este centro comercial en el cantón Piñas, en la avenida Francisco Carrión junto al estado Luis Rubén Pasaca de la provincia de El Oro.

El centro comercial dispondrá de un área de setecientos catorce metros cuadrados (1800 m²) del terreno el cual se usará para esta construcción además dispone de un ancho de 60 metros por 30 metros de profundidad, en donde se contará de 60 locales con el patio de comida y el cine, disponiendo de 12 islas dentro de este negocio.

Las zonas de este negocio se encontrarán divididas por administrativa, comercial, de servicios, recreación, mantenimiento y complementaria. Aparte de esto existen diversas exigencias municipales que se mencionan para la adecuada constitución de este negocio.

Para la realización de este proyecto es indispensable la elaboración de la investigación de mercado para conocer si el proyecto es factible para su aplicación y que tan viable se encuentra.

Aplicando la investigación de mercado se evidencia que el proyecto es factible para su elaboración puesto que la creación de un estudio financiero ayuda a conocer que es viable de manera económica y financiera.

INTRODUCCIÓN

La evolución de la vida del ser humano durante las últimas décadas, ha hecho que se desarrolle un nuevo concepto de consumo y esto es muy notorio al momento de que el cliente realice la adquisición de un bien o de un servicio, buscando a la vez que la actividad de compra tenga ligamiento con el entretenimiento, es por esto que en su tiempo las grandes tiendas comerciales lo que buscaban lograr en el consumidor es de transformar la idea de la compra - venta en una actividad novedosa y atractiva. Poco a poco los centros comerciales fueron perfilando sus estrategias para lograr fidelizar a los consumidores, ofreciendo lo que ellos específicamente buscaban siendo esto, áreas de parqueo, áreas de entretenimiento y área comercial lo cual ha sido el ancla comercial perfecta para que los empresarios busquen juntar las necesidades del cliente en un solo sitio convirtiéndolo en un lugar llamativo.

El proyecto parte tomando en consideración este concepto, manteniendo los parámetros técnicos del desarrollo urbano y estrategias orientadas hacia las necesidades del Cantón Piñas, en base a esto se pretenderá brindar a dicho cantón la construcción de un centro comercial que logre cubrir las necesidades de los consumidores y logre convertir a este cantón en un punto de desarrollo.

Actualmente, la Municipalidad de Piñas, lo que busca es el crecimiento económico y social a nivel zonal, por lo que se han realizado un análisis tanto en el área comercial y de entretenimiento percatándose que el nivel de ingresos y comercio se podría estar dando en otras localidades adyacentes a la población de Piñas, siendo un ejemplo de esto la Ciudad de Machala.

Por lo tanto, es de vital importancia que se impulse el crecimiento económico del cantón mediante este proyecto, para lograr así que los consumidores locales y demás visitantes de la zona sientan que el cantón posee un sitio comercial de acuerdo a sus expectativas y desarrollo urbano.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El cantón Piñas se encuentra ubicado geográficamente en la parte alta de la provincia de El Oro, con una población total de 25.988 habitantes, y limita con los cantones de Zaruma, Portovelo, Balsas y Santa Rosa.

Por su privilegiada ubicación ésta ciudad se ha convertido a lo largo del tiempo en un centro de atracción turístico, comercial y económico, y a pesar de su gran movimiento comercial, no cuenta con un centro comercial y recreacional que le permita proporcionar a sus habitantes y los cantones cercanos un servicio acorde a los tiempos modernos.

El centro comercial más cercano de la Ciudad de Piñas y de los cantones aledaños se encuentra en la capital de la provincia que es Machala, constituyéndose en un gran obstáculo para los habitantes de estos cantones, en primer lugar, por la distancia existente y en segundo lugar por el costo adicional que representa el trasladarse a realizar las actividades de comercio y de diversión.

Pero no solo lo antes expuesto constituye un problema, sino también debemos considerar el factor tiempo que se requiere para el traslado, y a esto le sumamos el factor riesgo de sufrir algún percance.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El crecimiento de la actividad comercial en la ciudad de Piñas, ya sea de una manera formal o informal, ha generado que se cree un congestionamiento tanto de tráfico y comercial por la concentración de dichas actividades en la parte céntrica de la ciudad, al ser una problemática existente muy notoria y para evitar que ésta se expanda se lo podría controlar con la construcción de un centro comercial de una manera regularizada y controlada.

En la actualidad en la Ciudad de Piñas y sus cantones de alrededores no cuenta con una sola infraestructura que brinde gran facilidad en conjunto, y no solo al comerciante sino también al consumidor.

Objetivo General

- Determinar la factibilidad para la construcción de un centro comercial en el cantón Piñas, Provincia de El Oro.

Objetivos Específicos

- Evaluar la situación comercial en el cantón Piñas.
- Investigar la situación socioeconómica de los habitantes del cantón Piñas para la creación de un centro comercial.
- Analizar la aceptación del centro comercial por parte de los comerciantes.
- A Oscultar los posibles usuarios del centro comercial
- la inversión financiera para la creación de un centro comercial.

Alcances

Tomando en cuenta el objetivo general y los objetivos específicos, es que se planea desarrollar el proyecto siempre y cuando rigiéndose en las normas establecidas por el Municipio de la Ciudad de Piñas, es importante

indicar que la gran apertura turística que le dará este proyecto a la ciudad, se deberá tener en consideración los aspectos ambientales, es decir a más de crear tan sólo la infraestructura se deberá crear un espacio recreativo dándole cabida a la naturaleza.

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS DEL MERCADO

1.1. Descripción del mercado

Ecuador es uno de los países con mayor interés en desarrollar la industria del turismo, motivo por el cual ha emprendido una agresiva campaña a nivel internacional con el propósito de hacer conocer las bondades que este país puede brindar a los turistas.

Por lo antes mencionado el gobierno ha decidido apoyar mediante la concesión de créditos el financiamiento a los emprendimientos de negocios destinados al sector turístico, otorgándoles tasas de interés preferenciales, plazos adecuados y más facilidades.

La creación de centros comerciales en diversas ciudades del Ecuador ha proporcionado a turistas nacionales y extranjeros mayores facilidades para realizar sus compras, considerando que en dichos lugares se encuentran concentrados la mayor parte de los servicios que los usuarios requieren. Además, se han constituido en lugares propicios para la distracción de niños, jóvenes y adultos.

La construcción y puesta en marcha de centros comerciales han generado la creación de múltiples fuentes de trabajo, producto del movimiento comercial que se desarrolla.

1.2. Mercado Potencial

Se considera como mercado potencial para la puesta en marcha del centro comercial al cantón Piñas de la provincia del Oro, ya que será el lugar

en donde se colocará dicho negocio, el que va a satisfacer a diferentes necesidades de este mercado como lo es:

- Encontrar un lugar en donde pueda adquirir diferentes productos.
- Tener un sitio en donde podrá salir a distraerse en familia.

Esto es lo que el mercado potencia encontrará en el centro comercial que sea construir en dicho lugar o sitio.

1.3. La Competencia

La competencia es uno de los factores claves de éxito o fracaso de un negocio ya que de esto dependerá la participación y aceptación que se tenga es por esto que es necesario considerar el tipo de competidores que el centro comercial que se piensa construir en el cantón Piñas vaya a tener.

1.3.1. Competidores Directos

Se pudo conocer que en el lugar en donde se piensa instaurar el centro comercial no existen ningún negocio de esta índole, por lo que se carece de competidores directos que podrían generar que las actividades comerciales se vuelvan competitivas.

Sin embargo, siempre se debe estar a la vanguardia de lo que podría generarse con el pasar de los tiempos, puesto a que otros inversionistas al ver el éxito y la rentabilidad del negocio podrían invertir y volverse competencia.

1.3.2. Competidores Indirectos

Los competidores indirectos podrían ser todos los negocios que venden diversos productos que podrían venderse en el centro comercial, con la única diferencia que en este espacio físico encontrarán todo en un mismo lugar y además podrán disfrutar de diferentes actividades en familia.

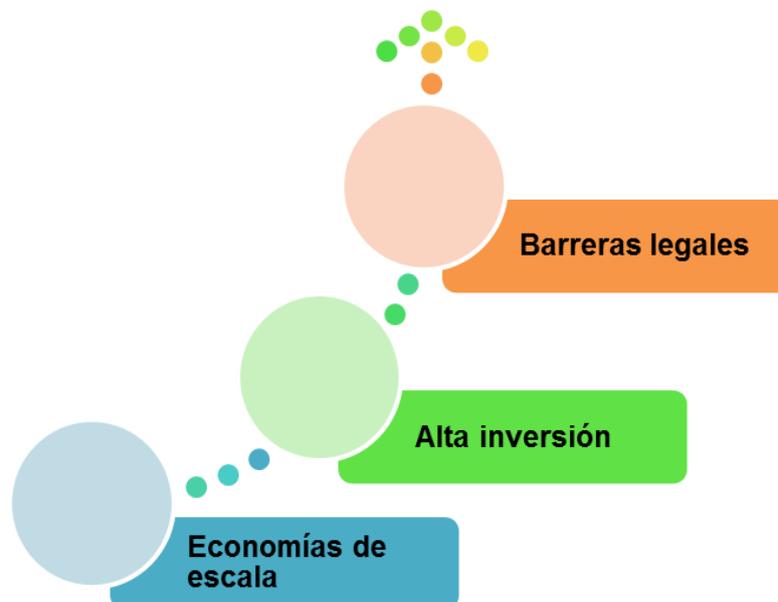
1.4. Entrada de Nuevos Competidores

Se debe de considerar el ingreso de nuevos competidores a la industria, en este caso a la de los centros comerciales lo que representaría una amenaza competitiva ya que no sería el único negocio que satisface las necesidades de una misma población.

1.4.1. Barreras de Entrada

Las barreras de entrada a la industria de centros comerciales están compuestas por diversos parámetros que como emprendimiento de negocio se deberán de tener en cuenta.

Gráfico 1 Barreras de entrada



Elaborado por La Autora

1.4.2. Expectativa de Contragolpe

1.5. Ambiente Tecnológico

En lo referente al ambiente tecnológico dentro de un Centro Comercial es muy importante puesto que esto genera un alto reconocimiento y diferenciación ante la competencia por disponer de materiales y áreas modernas que ayuden a una mejor movilización de los clientes que asistan a este local ya que no solo se muestra una infraestructura sino el confort al momento de efectuar las compras en los diversos negocios que se encuentran dentro de este Centro Comercial con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes por disponer de un espacio apropiado.

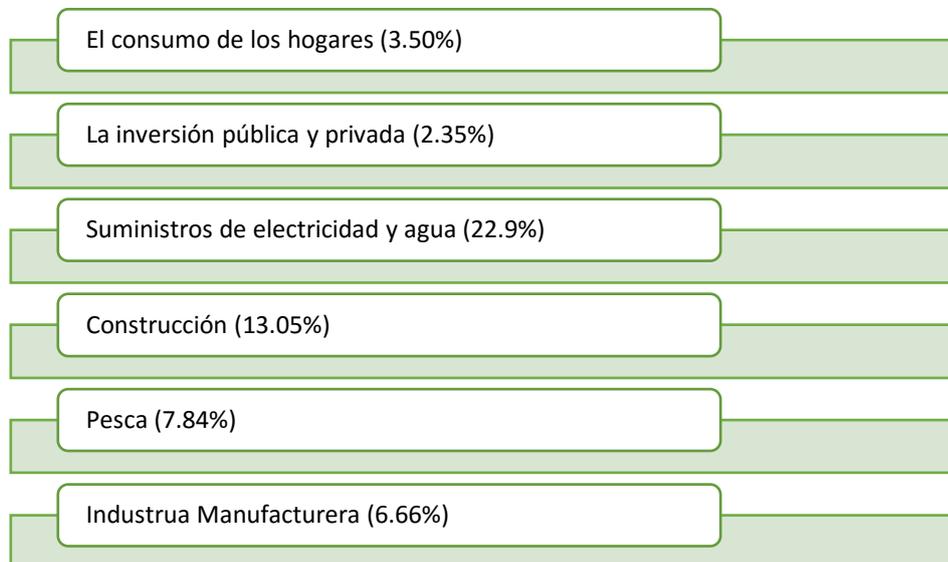
Destacando que el sector de las Piñas es un lugar donde son pocas las personas que se encuentran parte del cambio en la implementación de tecnología, puesto que la principal riqueza de este lugar son las actividades agrícolas y florícolas que lo ayudan a identificar a este sector de manera geográfica de la patria ecuatoriana. (Ame, 2015)

1.6. Ambiente Socio Político – Económico

Se puede evidenciar que el ambiente socio político – económico de este sector es muy productivo donde su principal actividad es la producción y comercialización de las mejores Piñas del Ecuador, sin embargo se destaca que este país es uno de los principales emprendedores a nivel mundial puesto que se cuenta con una estabilidad política con la disposición de un mandatario el mismo que dispone de incentivos a los pequeños emprendedores que tengan los respectivos conocimientos necesarios para efectuar su propio negocio y aportar a la matriz productiva del país, con todo lo adquirido a través de los años en los estudios Universitarios o solo del bachillerato.

Destacando que algunos factores no aportan de manera directa al desempeño del país como son las siguientes:

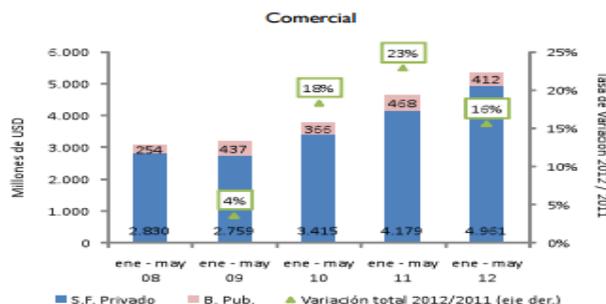
Gráfico 2 Crecimiento anual del PIB



Fuente: (Ministerio de Coordinación de la Política Económica, 2012)

El sector comercial ha generado un alto ingreso al país es por esto que la implementación de un Centro Comercial en el sector de las Piñas brindaría altas ventajas puesto que en la actualidad el disponer de crédito comercial permite una alta participación en el mercado mundial teniendo una participación total del 56%.

Gráfico 3 Volumen de actividad económica



Fuente: (Ministerio de Coordinación de la Política Económica, 2012)

Todos estos tipos de factores demuestran que la implementación de un negocio que contenga diversas islas o servicios que puedan satisfacer las necesidades de los clientes por medio de la prestación de los diversos bienes para la satisfacción de los clientes permite que se apertura nuevas plazas de trabajo en este sector, además de proporcionar un incremento de la matriz productiva del país puesto que se está aportando con los conocimientos necesarios al efectuar este tipo de actividades comerciales.

1.7. Problemas y Oportunidades

Para tener conocimiento de los problemas existentes en el centro comercial se dispondrá de un buzón de sugerencias, además de contar con un medidor de atención al cliente en cada local con la finalidad de evaluar y mejorar el servicio que se está proporcionando. Adicionalmente a lo antes expuesto se dispondrá de una pestaña especial dentro de la página institucional del negocio para recibir todo tipo de comentario respecto al servicio y atención al cliente.

Figura 1 Buzón de sugerencias



Elaborado por: La Autora

1.8. Poder de los Compradores

El poder de los compradores es de impacto alto puesto que son los que deciden adquirir o no el servicio que se está proporcionando sin embargo con la implementación de una serie de descuentos y promociones se motivara a los clientes a asistir y demandar los diversos productos que este Centro Comercial pone a disposición a los clientes de este sector. Esto se efectúa para contrarrestar y motivar a las personas a tener otro estilo de vida por visitar y relacionarse con personas que se encuentran en otro nivel socioeconómico y poder socializar con todas las personas del sector.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y LEGAL

2.1. Marco teórico

2.1.1. Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad es una evaluación y análisis del potencial del proyecto propuesto, que se basa en una extensa investigación y la investigación. Se quiere dar a conocer objetivamente las fortalezas y debilidades de la empresa existente o que se propongan, oportunidades y amenazas que presenta el medio ambiente, los recursos necesarios para llevar a cabo, y, por último, las perspectivas de éxito. Un estudio de factibilidad bien diseñado debe proporcionar un plan de oportunidad económica, financiera y técnica.

Acevedo (2012) “el estudio de factibilidad es, en general, un documento que contiene toda la información que se considere, en diversos contextos, lo suficiente como para tomar decisiones informadas sobre la inversión y para activar los pasos de realización verdadera.” (pág.128)

Las características esenciales de este documento, son similares en contextos muy diferentes unos de otros, se encuentra la necesidad de clarificar los objetivos, el alcance y los actores del proyecto, los beneficios esperados, las características de la solución y en particular de los sistemas de información y otros productos proporcionados, las estimaciones de esfuerzo y costo, definición del período de tiempo y el modo de funcionamiento.

La necesidad de llevar a cabo un estudio de factibilidad surge del hecho de que dentro de un proyecto potencial se debe identificar la dimensión económica, la complejidad, la incertidumbre acerca de los requisitos y opciones para hacerse acerca de las posibles alternativas que requerirán un mayor desarrollo antes de comenzar la construcción.

El estudio de factibilidad es entonces un instrumento que sirve para evaluar la idea de un proyecto, que incluye elementos esenciales del problema y la identificación de las principales líneas de actuación previstas, con una definición preliminar del proyecto. Por lo tanto, la tarea estudio de factibilidad es la identificación de las necesidades subyacentes que están en el origen del proyecto, para dar sustancia al mismo proyecto, proporcionando todos los elementos para el inicio de la fase de implementación.

2.1.2. Objetivos del estudio de factibilidad

El objetivo básico del estudio de factibilidad se trata de proporcionar a los centros de responsabilidad toda la información necesaria para la toma de decisiones. Según Santos (2014), esta información se refiere especialmente a la factibilidad técnica y organizativa, los beneficios, los costos y los riesgos. El estudio de factibilidad debe, por tanto:

- Hacer explícitas las condiciones que hacen que valga la pena llevar a cabo proyectos. En particular, es esencial definir con precisión los beneficios esperados del proyecto y explicar cómo y en qué medida contribuyen a la consecución de los objetivos de mejora de la organización. Por lo tanto, se debe estimar los costes de la instalación y de operación, identificar y evaluar los riesgos del proyecto y correlacionar todos estos elementos;
- Dar contenido al diseño hipótesis, describiendo el proceso de transición desde el estado inicial al final correspondiente a las expectativas.

En particular, es importante verificar la existencia de la solución técnica y organizativa adecuada que se encuentra dentro de las limitaciones económicas y los datos de tiempo, también mediante la comparación de diferentes soluciones y la elección entre ellos sobre la base de criterios explícitos y predefinidos, y para proporcionar

elementos objetivos para la definición de cualquier recurso al mercado y su modo.

Es evidente que, para alcanzar todos estos objetivos, debe tener un primer nivel de descripción del proyecto previsto. De ello se desprende que el estudio de factibilidad debe incluir necesariamente el desarrollo de diseños conceptuales.

2.1.3. Contenido del estudio de factibilidad

Según Ramos (2013), “un estudio de factibilidad, verifica si el proyecto propuesto está bien fundado y es probable que satisfacer las necesidades de sus grupos destinatarios / beneficiarios.” (pág. 142)

El estudio deberá diseñar el proyecto en sus detalles operativos teniendo en cuenta toda la política de los aspectos técnicos de gestión financiera institucional, económica, ambientales, y socioculturales.

Galeno (2013) explica que, por lo general, el estudio de factibilidad está compuesto por las siguientes etapas:

- ✓ Resumen Ejecutivo
- ✓ Situación socio económica
- ✓ Estudio Legal
- ✓ Plan financiero
- ✓ Programa de Ejecución del Proyecto
- ✓ Estudio de Mercado y Marketing
- ✓ Detalle Descripción de las actividades
- ✓ Análisis y Proyecciones Financieras
- ✓ Efectos Económicos Sociales / efectos multiplicadores, estudios relacionados
- ✓ Análisis de las opciones en diferentes hipótesis y escenarios

I. Resumen ejecutivo

Un resumen ejecutivo debe ser nítido y preciso. Ya no debe ser de una o dos páginas. Es un reto para resumir todos los proyectos a los puntos más

destacados en un resumen compacto y fácil de entender. Su objetivo es que en unos pocos minutos el lector pueda entender un estudio de las principales cuestiones y conclusiones, además, conlleva aspectos específicos como:

- ❖ Breve introducción
- ❖ Objetivos principales
- ❖ Justificación general
- ❖ El por qué es necesario el proyecto
- ❖ La inversión de capital esperada
- ❖ Un resumen de los resultados de los estudios, las alternativas financieras y socio económicas

II. Situación socio económica

Aquí se describe la situación social y económica del sector, que ofrece la introducción y las razones por las cuales ejecutar el estudio de factibilidad. Se establece el marco social y económico en el que se lleva a cabo. Como la mayoría de las estadísticas sociales y económicas son ampliamente publicados y en Internet, no es necesario llenar estas páginas con las estadísticas. Por el contrario, el número más importante debe salir de los documentos oficiales o de otro tipo y sus referencias citadas.

Se debe colocar más importancia en el análisis de estas cifras y la situación, que no se presentan en tablas de números. Un análisis debe proveer que tanta relevancia tienen las figuras en el proyecto. Ésta es la parte más importante del estudio en el que el autor del mismo tiene que ponerle énfasis.

En el análisis de la situación socioeconómica, se pueden desarrollar los siguientes ítems:

- ❖ Descripción zona general, la estructura de gobierno
- ❖ Situación y tendencias del empleo
- ❖ La educación y las habilidades de nivel
- ❖ Estructura de los sueldos

- ❖ Infraestructura local (corriente, planificada)
- ❖ Sectores locales fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas (FODA)
- ❖ Tendencias regionales, problemas sociales, etc.

III. Estudio Legal

De acuerdo a lo indicado por Fernández(2012), “un proyecto se debe desarrollar bajo las normas de un marco legal, donde es fundamental que se respeten estas reglas y regulaciones” (pág.183).

Tales permisos o normas pueden ser las siguientes:

- ❖ Requisitos legales para la estructura del (Municipio)
- ❖ Grupo de Gestión de Proyectos
- ❖ Características de la empresa (publico, privada)
- ❖ Estructura organizacional
- ❖ Gestión / Metodología

IV. Financiación

El proyecto necesitará una financiación adecuada y suficiente. Para que el plan financiero sea exitoso el autor debe completar la mayor parte del estudio de factibilidad y enviar copias a los prestamistas en perspectiva, muy probablemente los que ya son socios potenciales del proyecto. Las discusiones relacionadas con la financiación se centrarán principalmente en:

- ❖ Cantidad de patrimonio aportado por el beneficiario
- ❖ Cantidad y el calendario de amortización de préstamos
- ❖ Presencia de otros socios
- ❖ Los niveles de subvención
- ❖ Solidez del plan de marketing
- ❖ Probabilidad de préstamo de re-pago por defecto vs.
- ❖ Garantías de préstamos

V. Calendario de aplicación

Un calendario de ejecución del proyecto debe ser completado, tomando en cuenta parámetros como:

- ❖ Agencia de implementación
- ❖ Calendario de ejecución y el costo
- ❖ CV del equipo de implementación
- ❖ Plan de mano de obra (para la Agencia)

VI. Estudio de mercado y marketing

Se debe recordar que sin un buen plan de marketing y acciones es:

- ❖ Improbable que recaudar fondos
- ❖ Poco probable para atraer clientes

Para que se haga un estudio de marketing y de mercado eficiente, es necesario que se recuerde los conceptos de marketing, como son:

- ❖ Plaza (ubicación)
- ❖ Precio
- ❖ Producto
- ❖ Promoción: el objeto de folletos y materiales de apoyo (atractivo bien distribuido, información proporcionada), sitio web.

VII. Descripciones detalladas

Una descripción detallada debe ser técnica. Hay que proporcionar dibujos, planos, y obtener la estimación de costos. Para esta parte del estudio de factibilidad es recomendable recurrir a un ingeniero civil o un arquitecto, que pueda brindar datos específicos de la infraestructura del negocio. Además, deberá hacerse un análisis de su impacto ambiental, de acuerdo a si el caso lo amerita.

Posteriormente, se deberá preparar expedientes de licitación para la contratación de obras y servicios; estas actividades pueden ser lentas y necesitar tiempo considerable. El estudio debe incluir un presupuesto

suficiente para los estudios de ingeniería necesarios. Unas breves listas de estas actividades incluyen:

- ❖ Los estudios de ingeniería civil
- ❖ Estudios de Ingeniería Eléctrica
- ❖ Los estudios de hidrología
- ❖ Mapeo del sitio, la topografía
- ❖ Los estudios de costos
- ❖ Estudios de arquitectura paisajística.

Las discusiones probablemente se centrarán en:

- ✓ Ubicación del sitio
- ✓ Infraestructura o una inversión total se construirán
- ✓ Infraestructura para ser construir a partir de la concesión
- ✓ Tamaño, costo, ubicación, dibujos, zona o terreno
- ✓ Planes maestros, caminos de acceso, el poder y la utilidad
- ✓ Suministro
- ✓ Preparación de Condiciones de Trabajo
- ✓ Calendario de planificación sub-proyecto si no está incluido previamente

VIII. Análisis financiero

Según Valls (2012), “el análisis financiero intenta determinar la factibilidad financiera de los proyectos en lo que respecta a las normas del sistema legal y contable actuales teniendo en cuenta las previsiones de ventas probables u otros beneficios cuantificables económicamente. (pág. 136).

Los resultados no hacen necesario reflejar la realidad económica del proyecto. Sin embargo, es una herramienta importante, especialmente para proveedores de capital, de los créditos y de la equidad, en cuanto a la factibilidad financiera de los proyectos. En general, las proporciones más

comunes utilizados son el valor actual neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y flujo de caja. Estas cifras ponen de manifiesto la rentabilidad de los proyectos reducidos por el valor temporal del dinero y si el proyecto es sostenible, que es el flujo de caja proyectado de un proyecto se proyecta siempre como positivo.

Dentro del análisis financiero se encuentran estudiados aspectos como:

- ✓ Los ingresos por alquileres o servicios relacionados
- ✓ Los ingresos por otros servicios prestados
- ✓ Los ingresos por impuestos (impuesto sobre la tierra - si una municipalidad)
- ✓ Beneficios, VAN, TIR
- ✓ Sostenibilidad, análisis de flujo de efectivo
- ✓ El análisis de escenarios (pesimista, que se espera, optimista)

IX. Efecto económico social

Los estudios socioeconómicos tratan de determinar las repercusiones económicas en la sociedad. Estos no son fáciles de medir. De hecho, el economista puede debatir sobre los métodos de cálculo y los supuestos de beneficios y pérdidas, dependerá de cómo ven impacto de los proyectos, la economía, etc. (Iglesia, 2013)

Para simplificar el proceso de análisis socioeconómico y evitar los llamados precios sombra (en realidad un término para ajustar precios) y las consideraciones económicas micro / macro, se ha adoptado un enfoque más simple. No obstante, el usuario debe sentirse libre para solicitar la asistencia de un economista si se justifica un análisis más detallado de los beneficios socioeconómicos de un proyecto.

Comenzando con los resultados financieros, los beneficios son modificados para incluir, además:

- ✓ Impuestos pagados sobre la tierra,
- ✓ Impuestos sobre la renta pagado por los trabajadores,

- ✓ Impuestos sociales pagadas por los empleadores
- ✓ El IVA que pagan los operadores futuros.

2.1.4. Tipos de factibilidad

El estudio de factibilidad incluye análisis inicial completa de todos los sistemas relacionados. Por lo tanto, el estudio debe llevarse a cabo de una manera que refleje la factibilidad operativa, económica y técnica y la programación de la propuesta del sistema. Según el Instituto Iberoamericano de Cooperación para la Agricultura (2013), estos son los cuatro tipos principales de estudio de factibilidad:

❖ Operacional

Este aspecto define la urgencia del problema y la aceptabilidad de cualquier solución. Muestra si el sistema se desarrolla, va a ser utilizado. El estudio operativo incluye temas orientados a la gente y sociales: los problemas internos, tales como problemas de mano de obra, las objeciones de trabajo, resistencia, gerente de conflictos organizacionales y políticas; también cuestiones externas, incluyendo la aceptación social, aspectos legales y las regulaciones gubernamentales.

Toma en consideración si las prácticas y procedimientos de trabajo actuales soportan un nuevo sistema y los factores sociales de cómo los cambios en la organización afectarán a la vida laboral de las personas afectadas por el sistema.

Marco de piezas operacional

Un marco de piezas operacional puede ayudar a identificar los problemas operacionales para que puedan ser resueltos con urgencia.

- Rendimiento: ¿El modo actual de funcionamiento proporciona el rendimiento y la respuesta adecuada del tiempo?

- Información: ¿El modo actual proporciona a los usuarios finales y los administradores información con formato oportuna, pertinente, precisa y útil?
- Economía: ¿El modo actual de operación proporciona servicios de información rentables para el negocio? Podría haber una reducción en los costos y / o un aumento de los beneficios?
- Control: ¿El modo de operación actual de la oferta controles efectivos para proteger contra el fraude y garantizar la precisión y la seguridad de los datos y la información?
- Eficiencia: ¿El modo de funcionamiento actual utiliza al máximo los recursos disponibles, incluidas las personas, el tiempo, el flujo de formas?
- Servicios: ¿El modo actual de funcionamiento proporcionan un servicio fiable? ¿Es flexible y ampliable?

❖ **Técnica**

Los aspectos técnicos exploran si la factibilidad del proyecto se encuentra dentro de los límites de la tecnología actual y si esta tecnología existe en lo absoluto, o si está disponible dentro de las limitaciones de recursos dados (es decir, el presupuesto, el cronograma). En la factibilidad técnica el sistema analítico visualiza los requisitos de la organización, tales como:

- a) Dispositivos input donde pueda entrar una gran cantidad de datos en el tiempo efectivo.
- b) Dispositivos output que puedan producir una salida en un volumen en el tiempo efectivo.

- c) La elección de la unidad de procesamiento depende del tipo de procesamiento requerido por la organización.

Según Erossa (2014), este análisis detalla preguntas como:

- ¿Es la tecnología o solución propuesta práctica?
- ¿Actualmente se cuenta con la tecnología necesaria?
- ¿Se dispone de los conocimientos técnicos necesarios, y es el calendario razonable?
- ¿Es la tecnología relevante suficientemente madura para que pueda ser aplicado a nuestro problema?

Algunas empresas suelen utilizar la tecnología estado del arte, aunque también muchas de ellas prefieren usar tecnología probada y ya madura. Una tecnología madura tiene una mayor base de clientes para obtener asesoramiento sobre los problemas y mejoras.

❖ **Factibilidad de programación o de calendario**

Teniendo en cuenta su experiencia técnica, el analista debe determinar si los plazos del proyecto son razonables y si las restricciones impuestas a la programación del proyecto se pueden cumplir razonablemente. Algunos proyectos se inician con plazos específicos; es necesario determinar si los plazos son obligatorios o deseables. Si los plazos son deseables y no obligatorios, el analista puede proponer horarios alternativos.

Es preferible (a menos que la fecha limite sea absolutamente obligatoria) entregar un sistema de información que funcione correctamente dos meses tarde que entregar un sistema de información inútil a tiempo. Si perder un horario es malo, entregar sistemas inadecuados es mucho peor.

Se puede tener la tecnología, pero eso no significa que se tiene la capacidad necesaria para aplicar correctamente esta tecnología. Aunque, es cierto que los profesionales pueden aprender nuevas tecnologías. Sin embargo, esa curva de aprendizaje tendrá un impacto en la factibilidad técnica del proyecto, específicamente, en la que se refiere a la programación.

❖ **Factibilidad económica**

De acuerdo a Kendall (2014), “el resultado final en muchos proyectos es la factibilidad económica. Durante las primeras fases del proyecto, el análisis de factibilidad económica consiste un poco más que juzgar si los posibles beneficios de la solución del problema valen la pena.” (pág. 133). Tan pronto como se han identificado las necesidades y soluciones específicas, el analista puede sopesar los costos y beneficios de cada alternativa. Esto se llama un análisis de coste-beneficio.

El propósito de un análisis de coste / beneficio es para responder a preguntas tales como:

- ¿Está justificado el proyecto (ya que los beneficios son mayores que los costos)?
- ¿Se puede realizar el proyecto, dentro de las limitaciones de costo dado?
- ¿Cuál es el costo mínimo para alcanzar un cierto sistema?
- ¿Cuál es la alternativa preferida, entre las soluciones candidatas?

2.1.5.Importancia del estudio de factibilidad

Según IICA (2012), “un estudio de factibilidad ocupa un lugar de importancia en la gestión de proyectos contemporánea.” (pág. 122). Las decisiones sobre si se debe seguir adelante con un proyecto y si los

beneficiarios se beneficiarán de un proyecto son informados por los resultados que emanan de un estudio de factibilidad.

Un estudio de factibilidad también ayuda a los administradores de proyectos para determinar si un proyecto es viable y seleccionar la mejor alternativa de un conjunto de alternativas que puedan abordar el problema identificado.

El estudio de factibilidad es una de las actividades críticas que se hacen en la primera etapa, la fase de conceptualización del ciclo del proyecto. Por lo tanto, el estudio de factibilidad debe hacerse meticulosamente lo que genera información adecuada y pertinente que ayude a los gerentes de proyecto y las partes interesadas para tomar decisiones informadas en un proyecto determinado.

También hay que tener en cuenta que el hecho de que el estudio de factibilidad genera información adecuada y pertinente que puede dar lugar a los jefes de proyecto tomar decisiones costosas que perjudiquen la intención original o el propósito de un proyecto. Por tanto, este trabajo examina la importancia de un estudio de factibilidad en gestión de proyectos.

La importancia de un estudio de factibilidad ha sido objeto de debate en muchas empresas durante años. Lo que salió del debate es, hay quienes creen que saben lo que quiere el público y los que realmente hacen que su suposición es cierta.

Mediante la realización de un estudio de factibilidad adecuado, el público objetivo puede ser claramente identificado con su poder adquisitivo. Este proceso va a determinar el poder económico de una propuesta de un negocio. Esta es una parte importante de un modelo de negocio que se hizo después de crear una idea de negocio, pero antes de que se desarrolle técnica y antes de que la producción de cualquier producto se puso en marcha.

En esencia, es un estudio de factibilidad para determinar la factibilidad de un proyecto en un área o sector de actividad. Este es el proceso que va a identificar cualquier problema que pueda ocurrir entre la aceptación del producto para el consumidor y como negocio rentable puede ser. El hecho de que una empresa tiene un producto grande y necesaria a una región, no necesariamente que sea una buena oportunidad de negocio. No todas las ideas que tienen sentido son grandes oportunidades de negocio.

2.1.6. Aspectos a considerar para un estudio de factibilidad eficaz

De acuerdo a Palacios (2013), “un estudio de factibilidad representa una definición de un problema o una oportunidad de ser estudiada, un análisis del modo actual de funcionamiento, una definición de requisitos, una evaluación de alternativas, y un acuerdo sobre la línea de conducta.” 8pág. 56). Como tales, las actividades para la preparación de un estudio de factibilidad son de carácter genérico y se puede aplicar a cualquier tipo de proyecto.

Básicamente, hay seis partes a cualquier estudio de factibilidad efectiva:

- I. **El alcance del proyecto que se utiliza para definir el problema de la empresa y / o la oportunidad de ser tratado.** El alcance debe ser definitiva y al punto; narración laberíntica no sirve para nada, y realmente puede confundir a los participantes del proyecto.

También es necesario definir las partes de la empresa afectada ya sea directa o indirectamente, incluyendo los participantes del proyecto y las áreas de los usuarios finales afectadas por el proyecto. El promotor del proyecto debe ser identificado, sobre todo si él / ella está pagando la cuenta.

- II. **El presente análisis se utiliza para definir y comprender el método de aplicación actual, tales como un sistema, un producto, etc.** A partir de este análisis, no es raro descubrir que en realidad hay nada malo con el sistema o producto actual, aunque, si se pueden identificar ciertos errores que pueden ser modificados de una mejor manera. El análisis ayudaría a determinar si se necesita una revisión sencilla o más a fondo.
- III. **Requerimientos y cómo estos se definen depende del objeto de la atención del proyecto.** Por ejemplo, cómo se especifican requisitos de un producto son sustancialmente diferentes de los requisitos para un edificio, un puente, o un sistema de información. Cada uno muestra propiedades totalmente diferentes y, como tal, se definen de manera diferente.

El enfoque representa la solución recomendada o curso de acción para satisfacer los requerimientos. Aquí, varias alternativas se consideran junto con una explicación de por qué se seleccionó la solución preferida.

En cuanto a los proyectos relacionados con el diseño, es aquí donde los diseños ásperos enteros que se desarrollan con el fin de determinar la factibilidad. También es en este punto donde el uso de las estructuras existentes y las alternativas comerciales se consideran. Las consideraciones primordiales, son:

- ¿El enfoque recomendado satisface los requerimientos?
- ¿Es también una solución práctica y viable?

- IV. **La evaluación examina la relación coste-eficacia del enfoque seleccionado.** Esto comienza con un análisis del coste total estimado del proyecto. Además de la solución recomendada, otras alternativas

se calculan con el fin de ofrecer una comparación económica. Para proyectos de desarrollo, una estimación de la mano de obra y gastos de su propio bolsillo se monta junto con un programa de proyecto que muestra la ruta del proyecto y las fechas de inicio y finalización.

Después de que el costo total del proyecto se ha calculado, se prepara un resumen de costos y evaluación que incluye cosas tales como un análisis de costo / beneficio, retorno de la inversión, etc.

- V. **Examen de todos los elementos anteriores ensamblados en un estudio de factibilidad y una revisión formal se lleva a cabo con todas las partes involucradas.** La revisión sirve para dos propósitos: para justificar el rigor y la precisión del estudio de factibilidad, y para tomar una decisión proyecto; aprobar, rechazarla, o pedir que se revise antes de tomar una decisión final.

Si se aprueba, es muy importante que todas las partes firmen el documento que expresa su aceptación y compromiso con ella; que puede ser un gesto aparentemente pequeño, pero las firmas llevar mucho peso más adelante a medida que avanza el proyecto. Si se rechaza el estudio de factibilidad, las razones de su rechazo deben explicarse y adjuntan al documento.

2.1.7. Centro comercial

Según Escudero (2014), “un centro comercial es un edificio que contiene un conjunto de tiendas minoristas de diferentes bienes de consumo y servicios y ocio tales como; cafeterías, restaurantes, salas de cine, juegos infantiles, etc.” (pág. 152). Consiste en una gran zona comercial cerrada, prácticamente independiente y aislada de su entorno inmediato, equipadas con aire acondicionado, escaleras mecánicas, aparcamiento y los actos musicales entre otros.

La administración es centralizada, y las tiendas son alquilados a la explotación comercial y la prestación de servicios y está sujeta a reglas contractuales. La gestión tiene a procurar de mantener el equilibrio de oferta y a cierta diversificación y complementariedad entre los diferentes tipos de establecimientos y productos ofrecidos. Los inquilinos pagan un valor de acuerdo con un porcentaje de los ingresos (5-9%) o una cantidad mínima básica establecida en el contrato - el que sea mayor.

2.1.8. Organización del centro comercial

a) Relación entre el propietario y los inquilinos

Los centros comerciales modernos suelen pertenecer a un solo propietario que entra en los contratos para el uso de sus tiendas, con cadenas u otros tipos de usuarios (inquilinos). Los minoristas serán responsables de la realización de sus actividades, con mayor o menor autonomía de acuerdo con las condiciones de uso del contrato de tienda.

Incluso en los casos en que el comerciante tiene una gran autonomía, el propietario tiene un cierto control sobre el negocio mediante la realización de auditorías de la operación de la tienda o establecimiento del requisito de presentación de informes periódicos de las ventas. A nivel internacional el Consejo Internacional de Centros Comerciales es la organización que reúne a los gestores de los centros comerciales.

b) Administración

“Los propietarios nombran a uno de gestión responsable de la administración de centros comerciales se puede dividir en dos categorías principales: la auto-gestión y administración externalizada. “

La autogestión, los propietarios son directamente responsables de la gestión diaria, mientras que la gestión externalizada, esta administración se

lleva a cabo por una empresa especializada en el tema y sólo se someten a evaluación y resolución de los propietarios de las cuestiones consideradas estratégicas para el futuro de la empresa.

A medida que la organización y el tipo de gestión del centro comercial, la administración puede tener responsabilidades mayores o menores. Como mínimo, la administración es responsable de la gestión del día a día del centro comercial, es decir, los llamados servicios comunes.

En algunos casos, las funciones van más allá e incluyen la comercialización de las tiendas, la realización de estudios de mercado, la promoción estratégica de los centros comerciales, etc. La administración de un centro comercial está generalmente dirigida por un director general, superintendente o el director general, ayudado por varios jefes de departamentos especializados. Los departamentos son por lo general comercial, operaciones, finanzas y marketing.

Funciones de los departamentos de administración

La secretaría se ocupa de la gestión general y el apoyo directo al Director General. El departamento está a cargo de las operaciones de seguridad, higiene, servicios técnicos y la logística general. Las principales funciones de financieros son la colección de alquileres a los inquilinos, las auditorías a las tiendas y el control presupuestario de la administración.

El departamento de marketing es el encargado de promover el centro comercial ahí, incluyendo campañas de publicidad y organización de eventos. Además de estos departamentos básicos, los centros comerciales más grandes pueden tener otros, a cargo de ciertas áreas, tales como proyectos de marketing y análisis de las tiendas.

2.1.9. Tipos de centros comerciales

- **Centros comerciales tradicionales:** el establecimiento está construido específicamente para albergar un centro de compras y que presenta un mercado diversificado, patio de comidas, zona de ocio, aparcamiento y un alto nivel de confort: aire acondicionado, escaleras eléctricas, ascensores, seguridad, etc. También contiene tiendas tipo islas o tiendas arrendadas para la comercialización de diferentes productos.
- **Outlets:** establecimientos que se centran en tiendas de fabricantes de productos, con unas pocas líneas de negocio y servicios considerados de apoyo.
- **Shopping rotativo:** establecimiento con índice de confort más bajo que los centros comerciales tradicionales, generalmente de pequeño tamaño de las tiendas y donde no se practica la estancia del comerciante obligatorio en el centro comercial.

En este, el contrato de arrendamiento se realiza mediante diferentes y más corto que los centros comerciales tradicionales. El comercio tradicional practicada en el centro de rotación está dirigido a productos de bajo valor. También pueden ser considerados como centros comerciales de descuento.

- **Shopping al por mayor:** establecimiento cuyas tiendas operan exclusivamente con las ventas al por mayor. En la actualidad, básicamente, en los campos de ropa, accesorios y zapatos.
- **Shopping virtual:** las tiendas online del sistema agrupados como en un centro comercial real.

2.2. Marco conceptual

Shopping: una pequeña tienda al por menor o de un departamento de la especialidad en una tienda grande.

Viabilidad: cuando un proyecto es capaz de ser realizado o provocado: es posible.

Financiación: El acto de proporcionar fondos para actividades comerciales, realizar compras o invertir.

Inversión: un activo o un artículo que se compra con la esperanza de que va a generar ingresos o apreciar en el futuro.

Capital: la riqueza en forma de dinero o activos, tomada como un signo de la fortaleza financiera de un individuo, organización o nación, y se asume que estará disponible para el desarrollo o la inversión.

Hipótesis: una suposición o explicación (la teoría) que se aceptó de manera provisional con el fin de interpretar ciertos eventos o fenómenos, y proporcionar orientación para una mayor investigación. Una hipótesis puede ser probada correcta o incorrecta, y debe ser capaz de refutación.

Escenarios: una secuencia imaginada o prevista de eventos, especialmente cualquiera de los diversos planes y posibilidades detalladas.

Tiendas: un edificio o habitación donde se venden bienes y servicios.

Departamentos: cualquier habitación separada o grupo de habitaciones en una casa u otra vivienda:

Comercio: la actividad de compra y venta de bienes y servicios, especialmente a gran escala o la cantidad.

2.3. Marco Legal

2.3.1. Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal del Ecuador

Todos las Construcciones y establecimientos de gran envergadura como son los centros comerciales deben sujetarse a las disposiciones establecidas en la siguiente Ley, que detalla a que se llama Propiedad Horizontal.

Según lo establecido en la Ley de Propiedad Horizontal del Ecuador (Ley Reformatoria a la Ley de Propiedad Horizontal , 2011)

Art.2: AMBITO GENERAL DE LAS RELACIONES DE PROPIEDAD.- Todos los inmuebles declarados bajo el régimen de propiedad horizontal, o constituidos en condominio, deberán cumplir los requisitos contemplados en la Ley de propiedad horizontal, este reglamento y los reglamentos internos que se dicten para su administración, uso, conservación, reparación, mantenimiento y seguridad. De tratarse de un inmueble constituido en condominio, o declarado en régimen de propiedad horizontal, cuyo fin sea el comercio, en el reglamento interno deberá hacer constar las normas para su promoción y publicidad.

Art. 4.- Agréguese, al final del artículo 5, los siguientes incisos: "En el inmueble constituido en condominio o declarado en propiedad horizontal, que este conformado por más de un bloque, torre o conjunto, destinado a vivienda o para comercio, para los fines de la liquidación y pago de las expensas, los bienes comunes se dividirán en bienes comunes generales y bienes comunes individuales. Para este efecto, se establecerán cuadros de alícuotas individuales por cada bloque, torre o conjunto destinado a vivienda y para aquellos cuyo fin sea el comercio, y simultáneamente se precisara la incidencia porcentual que cada bloque, torre o conjunto tiene sobre el total del inmueble constituido en condominio o declarado bajo el régimen de propiedad horizontal.

De acuerdo a lo que se expone en los artículos presentados de la Ley de Propiedad Horizontal, los inmuebles considerados como parte de este marco o régimen deben estar sujetos a cada una de las exigencias y

reglamentaciones de la misma, así como la división de bienes comunes en el cual corresponderán los edificios con fines comerciales.

Art. 6.- Sustitúyase el primer inciso del artículo 10 por el siguiente: "Terminada la construcción de un condominio inmobiliario, se protocolizara, luego del Registro Catastral, en una de las notarías del cantón, un plano general que establezca con claridad los terrenos y espacios construidos condominios y los terrenos y espacios construidos de propiedad exclusiva. Se inscribirá una copia en el Registro de la Propiedad, en un libro especial que se llevara para el efecto. La copia del plano se guardara en el archivo del Registrador y en el Registro Catastral."

Art. 7.- Sustitúyase el literal b) del artículo 10 por el siguiente: "b) Ubicación y número que corresponda a cada terreno y espacio construido de propiedad exclusiva; y,"

La construcción de un condominio, un edificio categorizado en este régimen deberá registrarse en el Archivo Catastral, en el cual se registra la ubicación, el número de terreno, y el área perteneciente al nombramiento de la propiedad.

2.3.2. Exigencias Municipales

2.3.2.1. Permisos de Funcionamiento

De acuerdo a lo que determina el Municipio de El Oro, los permisos para construir un establecimiento comercial, serán los siguientes Municipalidad de El Oro (2011):

- ❖ Copia de escritura (Fecha de haber sido asentada en el Registro de la Propiedad)
- ❖ Certificado de No adeudar al Municipio
- ❖ Si el área del terreno es igual o mayor a 1200 m² se anexará un levantamiento geo-referenciado en CD.

- ❖ Es necesario presentar 3 unidades de planos, en los siguientes formatos: Formato A1 o A2) firmados por profesionales y propietario) (Cada juego de planos se presenta en carpetas individuales)
- ❖ Copia de escritura
- ❖ Certificado de escritura
- ❖ Certificado de no Adeudar al Municipio
- ❖ Solicitud de Construcción
- ❖ Certificado de INEC

Ordenación de Aprobación de planos electrónicos y de telecomunicaciones para las construcciones, edificios y Urbanizaciones del Cantón Piñas, se determinan los siguientes:

Art. 1. literal c) Proyectos de instalaciones eléctricas, electrónicas y/o telecomunicaciones de interiores para cualquier uso, sea este: comercial, industrial, residencial, oficinas de servicio y entre otros afines, cuya área sea igual o mayor a 250 m² de construcción y de 5 líneas telefónicas)

• CD (Con archivos de diseños arquitectónicos, estructurales, eléctricos y sanitarios de edificación a aprobarse)

NOTA:

En el proceso de suscripción y permisos para el desarrollo de la construcción del centro Comercial en el Cantón Piñas, el propietario deberá presentar no solo los permisos para el funcionamiento documentación necesaria e importante acerca de la escritura del terreno, donde se pretende construir, sino que además es un requisito necesario facilitar la aprobación de un ingeniero en cuanto a los planos que determinan el modelo y espacio que ocupará el centro comercial, los requisitos más relevantes en este contexto son:

- ❖ Escritura del terreno
- ❖ Planos del área de construcción
- ❖ Aprobación de planos desarrollados por el Cuerpo de Bomberos
- ❖ Estudio y análisis del Suelo

❖ Estudio del impacto ambiental.

1.1 APROBACIÓN DE PLANOS REALIZADO POR EL BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS (Si el diseño de la edificación es igual o mayor a PB + 3 PISOS ALTOS [(PB + Mez + 1er PA + 2do PA) (PB + 1er PA + 2do PA + 3er PA)])

1.2 Se presentara ESTUDIO DE SUELO si la edificación es igual o mayor a PB + 4 PISOS ALTOS [(PB + Mez + 1er PA + 2do PA + 3er PA + Terraza) (PB + 1er PA + 2do PA + 3er PA + 4to PA + Terraza)]

1.3 Se presentara ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL si la edificación es igual o mayor a PB + 5 PISOS ALTOS [(PB + Mez + 1er PA + 2do PA + 3er PA + 4to PA + 5to PA) (PB + 1er PA + 2do PA + 3er PA + 4to PA + 5to PA)] Ordenanza CEMA

1.4 Se presentara ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL si las edificaciones a realizarse son: radio base, fabricas, estación de gasolina, lubricadoras, mecánicas, lavadoras de vehículos, bodegas

2.3.3.Exigencias Municipales

2.3.4.Impuestos

Los impuestos, son contribuciones al estado, es denominado un ejercicio impositivo, la misma que se impone para toda persona natural o jurídica en cuestión de ejercer una actividad económica, para ello es importante que se detallen los impuestos que deben cumplir para establecer el centro comercial según lo expone SRI **(2014)**,

- Presentar los formularios ruc01-a y ruc01-b (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el registro mercantil, a excepción de los fideicomisos mercantiles y fondos de inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la superintendencia de compañías (datos generales, actos jurídicos y accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil.

- Ecuatorianos: original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el certificado de no presentación emitido por el consejo nacional electoral o provincial.
- Extranjeros residentes: original y copia a color de la cédula vigente .
- Extranjeros no residentes: original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-x).
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del

inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el ruc la actividad de arriendo de inmuebles.

- Original y copia de la escritura de propiedad o de compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el registro de la propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la certificación de la junta parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

Los Nuevos centros Comerciales de la Provincia de El Oro para su respectivo funcionamiento y regulación dentro de sus actividades deberán cumplir con los siguientes requisitos, según el Gobierno de El Oro(2012):

- ❖ Fotocopia legible de la Cédula de Ciudadanía
- ❖ Fotocopia legible del RUC
- ❖ Fotocopia legible de la Patente (en caso de tenerla)
- ❖ Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud
- ❖ Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- ❖ Permiso de Funcionamiento de la Comisaría de Ornato del Cantón

- ❖ Permiso de Uso de suelo
- ❖ Solicitud en papel valorado de la Gobernación de El Oro (original y copia)
- ❖ Para los locales que expenden bebidas alcohólicas: informe de la inspección realizada del Local; adjuntando Croquis de ubicación y Fotografías.

2.3.4.1. Impuesto de Patente Municipal

De acuerdo a la ordenanza municipal de cobro del impuesto anual de patente en el cantón Piñas, publicada en el registro oficial Nro. 456, del miércoles 25 de mayo del 2011, en el cual se expide lo siguiente,

Art. 1.- *“Para los sujetos pasivos que posean domicilio en el cantón Piñas y sucursales o agencias en otros cantones del país, así mismo para las sucursales o agencias que funcionen en este cantón con su domicilio principal en otro cantón, la base imponible del impuesto será en proporción al ingreso obtenido en la jurisdicción cantonal de Piñas. Para lo cual, se tomará el total de ingresos que consta en el Estado de Resultados de la Declaración del Impuesto a la renta representada por la Superintendencia de Compañías, y en los no regulados por este organismo, el presentado ante el Servicio de Rentas Internas, y se especificará los ingresos obtenidos en cada jurisdicción cantonal; de acuerdo a dichas proporciones, se establecerá los ingresos obtenidos en el cantón Piñas, **porcentaje que será aplicado al patrimonio total, obteniéndose la base imponible sobre la cual se pagará el impuesto al Gobierno Municipal. Para este efecto, el domicilio principal, las agencias y las sucursales deben estar inscritas en el Registro Único de Contribuyente”**(Piñas G. M., Ordenanza Municipal Reformada, 2015)*

Según registro Oficial N° 493 de 5 de mayo de 2015, se promulga la Ley Orgánica de Remisión de intereses, multas y recargos; por lo que el

Consejo Municipal de Piñas, en sesiones ordinarias de fechas 10 y 15 de junio del 2015 respectivamente expide la **“ORDENANZA DE REMISIÓN DE INTERESES, MULTAS Y RECARGOS SOBRE TRIBUTOS LOCALES ADMINISTRADOS POR EL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN PIÑAS”**.

Art. 1.- **“Objeto.** - *La presente ordenanza tiene por objeto aplicar la remisión de intereses, multas y recargos sobre los tributos municipales”* **(Piñas G. M., Ordenanzas Municipales, 2015)**

Art. 2.- **“Tributos.** - *los tributos municipales son: impuestos, tasas y contribuciones especiales o de mejoras, los mismos que deben estar normados en las ordenanzas respectivas acordes al Código Orgánico de Organización territorial, Autonomía y Descentralización, y demás normativa vigente.* **(Piñas G. M., Ordenanzas Municipales, 2015)**

Art. 6.- **“Remisión de intereses de mora, multa y recargos en el cien por ciento (100%).** - *La remisión de mora, multa y recargos será de cien por ciento (100%) si el pago de la totalidad del tributo adeudado es realizado hasta los sesenta (60) días hábiles)* **(Piñas G. M., Ordenanzas Municipales, 2015)**

Art 7.- **“Remisión de intereses de mora, multa y recargos en el cincuenta por ciento (50%).** -*La remisión de mora, multa y recargos será de cincuenta por ciento (50%) si el pago de la totalidad del tributo adeudado de la obligación tributaria es realizado dentro del período comprendido entre el día hábil sesenta y uno (61) hasta el día noventa.***(Piñas G. M., Ordenanzas Municipales, 2015)**

Art. 8.- **“Obligación del Sujeto Activo.** - *El sujeto activo está en la obligación de poner a disposición del sujeto pasivo los títulos, órdenes de*

pago y demás que se encuentren vencidos y estén sujetos a acogerse a la presente ordenanza. (Piñas G. M., Ordenanzas Municipales, 2015)

Art. 9.- **“Obligación del sujetopasivo.** -los sujetos pasivos deberán comunicar a la Administración Tributaria el pago efectuado acogiéndose a la remisión prevista y correspondiente, conforme a las disposiciones.(Piñas G. M., Ordenanzas Municipales, 2015)

- **Disposiciones Generales**

Art. 31.- Antes de diseñar un plano, el proyectista o propietario, deberá solicitar el formulario respectivo al Director de Planificación del Municipio de Piñas.(Piñas G. M., 2001)

Art. 32.- Además del formulario en el cual se concedió la línea de fábrica para aprobar el plano se exigirá lo siguiente:

- a) Solicitud dirigida al Director de Planificación, pidiendo la aprobación del plano respectivo;
- b) Certificado de no adeudar al Municipio;
- c) Copia de las escrituras de traspaso de dominio, debidamente inscritas en el Registro de la Propiedad;
- d) Copia del plano;
- e) Cédula de ciudadanía del propietario, y;
- f) Cédula de ciudadanía y registro profesional del proyectista.(Piñas G. M., 2001)

2.3.5. Permisos de Construcción

Según Ordenanza Municipal, establece que toda construcción en el área urbana se debe obtener el respectivo permiso de construcción, habiendo sido aprobado previamente los planos y documentos del caso siendo los siguientes,

- a) Formulario para el permiso; y,
- b) Capeta con los planos aprobados y documentos afines.

Así mismo se deberá contar con la aprobación de los planos y el permiso de construcción los cuales tendrán un período de validez, el primero siendo de doce meses y el segundo de seis meses, una vez vencido el plazo se deberá proceder a la actualización de los mismos si aún la obra no ha concluido.

- **Normas Generales de Desarrollo urbano**

En este caso los requisitos para llevar a cabo una construcción son los siguientes,

- 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
- Solicitud de conexión de agua potable y aguas servidas
- Aprobación del cuerpo de bombero

Art. 47.- Los edificios que se construyan o los que se reformen o reedifiquen, se sujetarán estrictamente al plano trazado, según las reglas de la sección. **(Piñas G. M., 2001)**

Deberán disponer de parqueo las edificaciones destinadas para los siguientes objetivos:

- Edificios gubernamentales
- Bancos
- Centros comerciales
- Edificios de oficinas
- Conjuntos habitacionales (propiedad horizontal)
- Hoteles
- Clínicas
- Hospitales

CAPÍTULO III

3. Descripción general de la empresa y estudio técnico

3.1. Misión

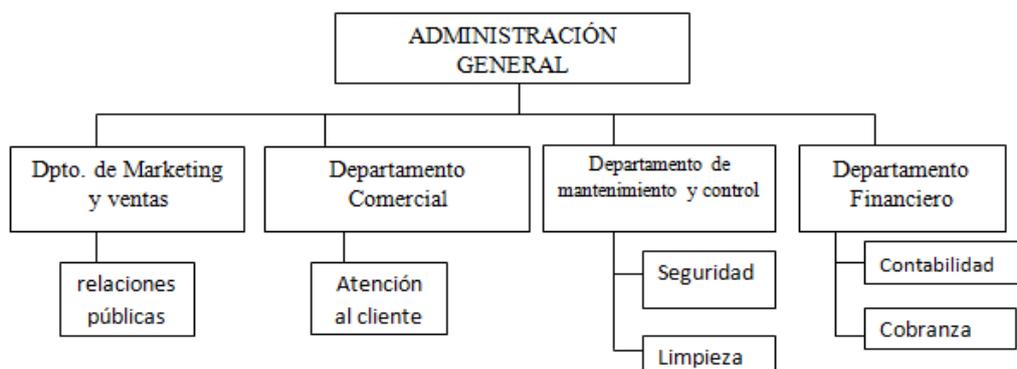
Centro Comercial Las Orquídeas en la ciudad Piñas de la provincia de el Oro, brinda a los usuarios la oportunidad de disfrutar de un espacio físico cómodo con diferentes atracciones para pasarla entre amigos y familias.

3.2. Visión

En el 2021, el Centro Comercial Las Orquídeas será el primer espacio físico que brinda a las personas distracción en un entorno donde la actividad comercial se desarrolla de la mejor forma con la finalidad de satisfacer las necesidades de los usuarios.

3.3. Estructura Organizacional

Gráfico 4 Estructura organizacional



Elaborado por: La Autora

3.3.1. Plan Administrativo y de Operación

El buen funcionamiento del centro comercial, dependerá de las excelentes estrategias de publicidad y marketing que diseñen los directivos del centro comercial, pero adicionalmente al buen desempeño de del personal que deberá ser seleccionado de acuerdo a los perfiles que requiere cada uno de los puestos, quienes serán las encargadas de hacer cumplir las políticas establecidas.

Área Administrativa

Administración General: La administración general es Responsable del manejo, desarrollo integral, y buen funcionamiento de del centro comercial LAS ORQUIDEAS, aplicar las políticas, delegar funciones a los subalternos responsables que deben de cumplir los jefes departamentales para alcanzar las metas propuestas, al inicio de cada ejercicio contable. Adicional a esto, se deberán de reportar las gestiones realizadas por cada aérea para que la administración tenga conocimiento de esto y a su vez poder tomar decisiones en el caso de ser necesario.

Departamento Financiero: Este departamento se encargará de llevar a cabo una buena administración de los recursos financieros y así mismo elaborar el presupuesto anual y mensual teniendo en cuenta las necesidades del centro comercial y a su vez planifica y controla los ingresos y egresos del ejercicio económico.

- **Área de contabilidad:** Responsabilidad de tareas contables del centro comercial.
- **Área de Cobranza:** Es el área encargada de realizar las gestiones de cobranza a los clientes que tengan algún tipo de retraso en los pagos y así mismo deberán de realizar la verificación de los

documentos para poder tener un control del riesgo por cartera vencida.

Área Operativa

- **Departamento de Marketing y Ventas:** Establece y desarrolla estrategias promocionales y publicitarias para todo el centro comercial generando un apoyo en las ventas y de ese modo mantener un control sobre el nivel de ingresos de acuerdo a lo establecido por parte del departamento financiero. Así mismo se encargará de capacitar al personal encargada de difundir los beneficios del centro comercial.
- **Relaciones Públicas:** Es el responsable de desarrollar una buena imagen del centro comercial basándose en los lineamientos indicados por el jefe, a su vez el relacionista público deberá tener una comunicación constante con el público para que el mensaje llegue de una manera correcta y clara hasta el consumidor. A más de esto deberá hacerse responsable de los actos artísticos que se lleven a cabo dentro del centro comercial.
- **Departamento Comercial:** es el encargado de que se cumplan con los objetivos de las ventas y a su vez de tomar decisiones estratégicas para la comercialización de cada uno de los locales del centro comercial. Para poder cumplir cada uno de los objetivos el jefe comercial debe de establecer un límite de tiempo para realizar la venta.
- **Atención al cliente:** La idea de este departamento es la de colocarlo antes de que el centro comercial se construya logrando así atender

los requerimientos de los usuarios en cuanto a la compra de espacios.

Una vez que se haya concluido la construcción del centro comercial esta área no desaparecerá, ya que se podrán receptor sugerencias por parte de los habitantes para de esa manera conocer si se sienten satisfechos o no con el ambiente que se está brindando en el lugar.

- **Departamento de Mantenimiento y Control:** Es el departamento que se encarga de proporcionar de manera adecuada los servicios que requiera el centro comercial siendo los principales el servicio de limpieza y seguridad, y a su vez busca el desarrollo y mantenimiento de las instalaciones físicas de los bienes inmuebles.
- **Área de seguridad:** Tiene a su cargo las actividades de seguridad en conjunto con la compañía de seguridad, ejercerán acciones de resguardo y control de los bienes de cada uno de los locales, brindando un ambiente confortable a los visitantes.
- **Área de Limpieza:** Encargado de limpieza y mantenimiento de los bienes inmuebles, mostrando un centro comercial pulcro y aseado.

3.3.2. Valores Organizacionales

- Respeto a las creencias, costumbres y valores de las personas, las actividades diarias del centro comercial se basarán en el cumplimiento de este valor mientras se labore dentro de esta organización.
- El recurso humano que aporte sus servicios al centro comercial deberán ser personas comprometidas con su labor y estén prestos a atender los requerimientos de los usuarios siendo siempre amables y cortés.
- La honestidad, integridad y justicia, son valores éticos que serán la base del comportamiento de los miembros de la administración general y cada uno de sus departamentos.

- La calidad, es una característica que debe de referirse a dos aspectos importantes siendo las siguientes, una buena calidad de servicio a los usuarios y verificar que dentro del centro comercial se ofrezcan productos de buena calidad, para lograr esto los negocios deberán ser monitoreados por parte de la administración.
- Atender las necesidades de los clientes actuando siempre de la mano con la cordialidad y profesionalismo.

3.3.3.Efectos Económicos de las variables organizacionales

Los efectos económicos de las variables organizacionales para el estudio de la factibilidad para la construcción de un centro comercial en el Cantón Piñas, Provincia del Oro dependerá mucho de la comunicación que se tenga con todas las islas que se encuentren dentro de este Centro Comercial para el beneficio de los habitantes de este sector en donde se contará con personal altamente capacitado para ocupar los respectivos puestos como son los de alto rango ya que estos estarán capacitados para realizar las funciones programadas y estipuladas con la respectiva coordinación del personal encargado.

En este punto se logrará verificar la cantidad invertida si está siendo bien utilizado para el respectivo retorno de inversión de este negocio que beneficia a los habitantes de este negocio además de proporcionar diversas plazas de trabajo para este sector en el dónde se puede verificar que existirá un incremento en la economía del sector.

Este efecto se puede clasificar en dos tipos de efectos como son los siguientes:

Gráfico 5 Efectos de las variables organizacionales



Elaborado por: La Autora

Efecto directo

El efecto directo está incluido todas las inversiones que se efectúan para los diversos negocios que se instalaran dentro de este Centro Comercial además de proporcionar una seguridad apropiada para realizar sus actividades comerciales y la instalación de las cámaras de seguridad en todo el local para disponer de un adecuado control de las personas que transitan dentro de este negocio en donde se disponen de varias islas comerciales.

Efecto indirecto

En el efecto indirecto se puede proporcionar el control de administración apropiada para realizar las actividades comerciales, además de brindar un modelo y diseño tecnológico con el apropiado tamaño de las instalaciones de cada isla comercial o local entre otros con la finalidad de brindar el adecuado confort de los clientes y las personas que efectúan sus actividades comerciales dentro de esta estructura organizativa.

3.3.4. Definición de una Entidad Fiscalizadora

Una entidad fiscalizadora tiene como objetivo la de controlar la ejecución de una obra de acuerdo a las normas que se hayan acordado, sea en el sector público o privado.

3.3.5. Definición de un Administrador de Contrato

El administrador del contrato es la persona responsable de que se lleven a cabo todas las actividades que fuesen necesarias para concluir una obra en el tiempo acordado en el contrato.

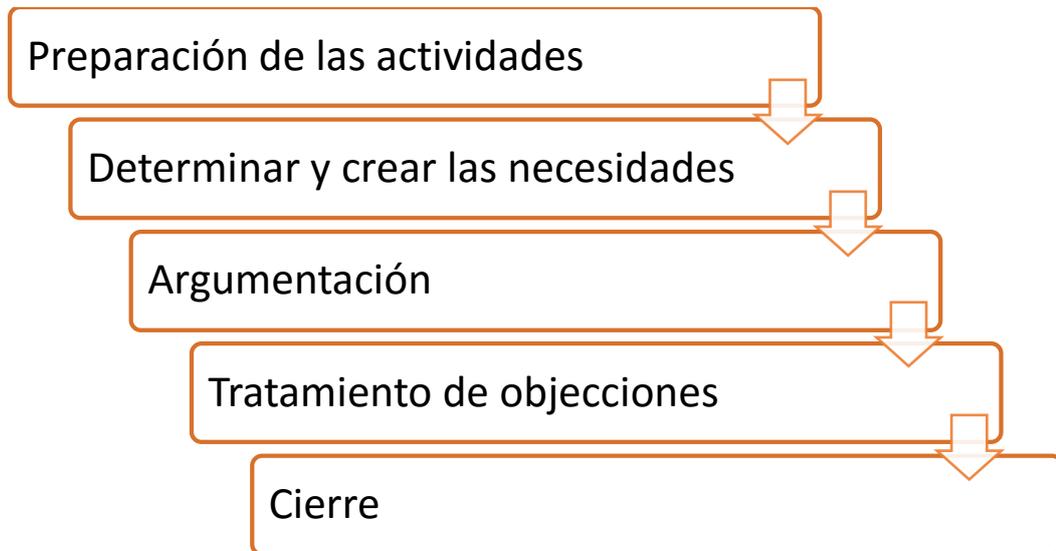
3.4. Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio

En el análisis e identificación de las actividades primarias del negocio se efectuarán cronograma de actividades para mantener un orden y control de las actividades que se realicen dentro de este negocio además de proporcionar auditorías externas del buen mantenimiento de cada local comercial para prestar una adecuada atención a los clientes al momento de disponer de los servicios que se brindarán dentro de este Centro Comercial.

3.5. Comercialización y Ventas

La comercialización y ventas de este Centro Comercial en el Cantón las Peñas, Provincia del Oro será de manera ordenada en donde se deben seguir algunos pasos esenciales para el cumplimiento de las metas establecidas:

Gráfico 6 Comercialización y ventas



Elaborado por: La Autora

Todo el personal contratado para cada local deberá seguir un proceso adecuado para efectuar las actividades comerciales en donde se deberá brindar una capacitación de las actividades a realizar con el respectivo estudio de las objeciones que posiblemente se realicen por parte de los clientes en donde es necesario efectuar los siguientes pasos:

- **Preparación de las actividades**

La preparación de las actividades a efectuarse debe de ser la primera capacitación de todo el personal en donde se mostrará el cronograma de las actividades comerciales para brindarle al cliente el adecuado trato y servicio además de saber cuáles serán las funciones que deberán de cumplir para el adecuado trato a los clientes y mantenerse preparados para las diversas preguntas que se efectúen en el transcurso de la comercialización.

- **Determinar y crear las necesidades**

El personal que labore en cada local comercial dentro de este Centro Comercial tendrá que motivar a los clientes además de proporcionar información apropiada para que estas personas sientan la necesidad de adquirir este tipo de productos esto va ligado con la publicidad apropiada y las promociones que se dispongan para brindarle un mejor servicio a los clientes.

- **Argumentación**

La argumentación que se tendrá al momento de tratar con los clientes es el párrafo en donde se disponen de varias ventajas de los productos a comercializar, las características y los beneficios que disponen los productos tangibles e intangibles con la finalidad de convencer al cliente a comprar los diversos productos que ofrezcan los locales comerciales en donde este tema es el paso fundamental de toda comercialización puesto que es el que motiva e influye a la compra.

- **Tratamiento de objeciones**

En el tratamiento de objeciones es donde cada cliente presentara las diversas preguntas con la finalidad de verificar que lo que está comprando es lo apropiado, esto se efectúa para conocer más de los productos que se está comercializando además de brindar la seguridad apropiada para la toma de decisión final de los clientes.

- **Cierre**

Al momento de cerrar la venta cada vendedor tendrá que efectuar preguntas sutiles que no suenen amenazadoras ni de manera de obligación puesto que existen casos en donde al cliente no tiene el agrado adecuado en la recepción de este tipo de preguntas, es por esto que se efectuara preguntas como cuál es el color de preferencia entre otras preguntas para motivar a los clientes a efectuar la compra de los productos.

3.5.1. Servicio Post – Ventas

El servicio Post – venta que se ofrecerá se llevará a cabo en las islas que se dediquen a la comercialización de los diversos productos tangibles e intangibles en donde se efectuará un ingreso de información de todos los clientes que realizaran compra de los productos, para que a través de esta comunicación directa entre comerciante y comprador se pueda verificar la satisfacción del bien adquirido.

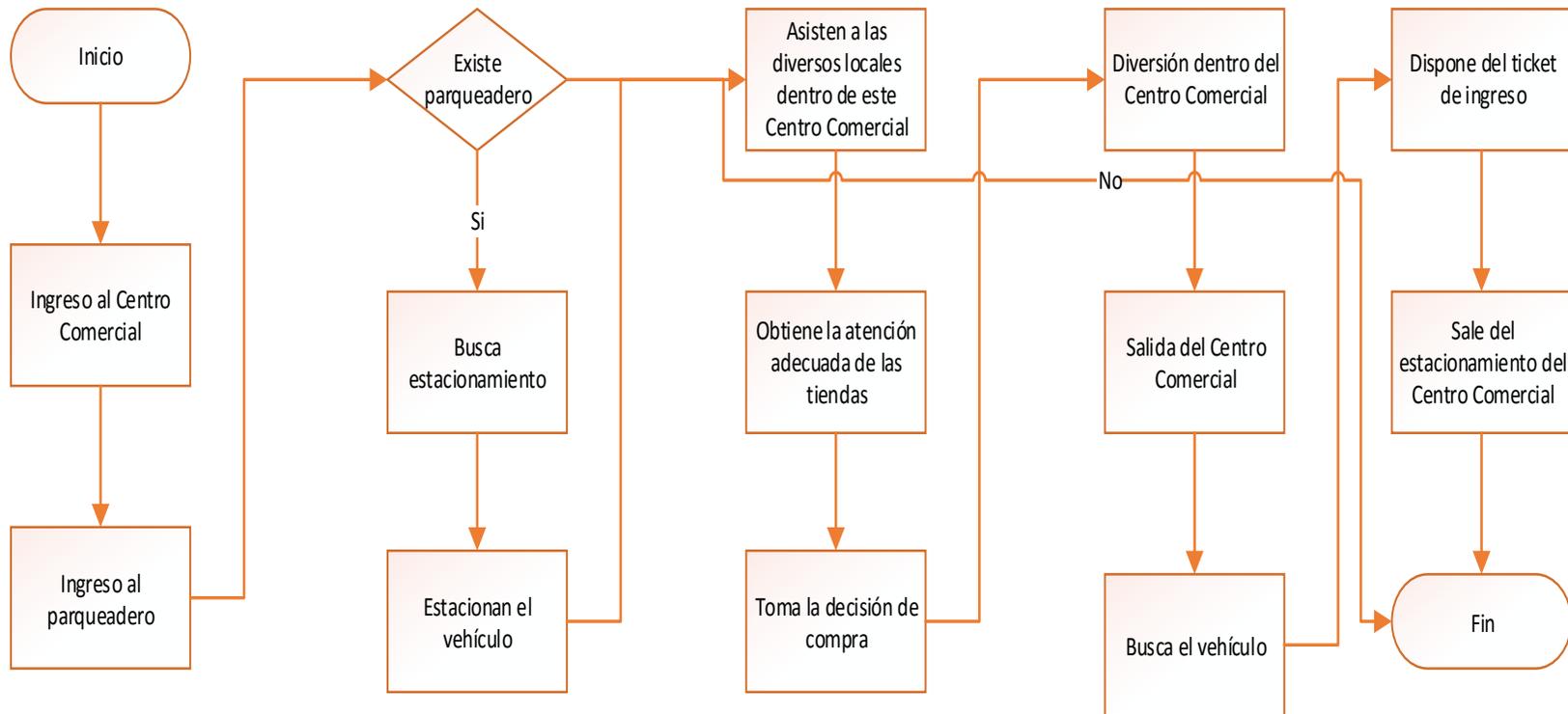
3.6. Descripción y detalle del servicio

El servicio que dispondrá el centro comercial “Las Orquídeas” en el cantón Piñas, Provincia de El Oro, es de una total seguridad para los locales comerciales, además de proporcionar una tecnología de punta en la infraestructura del negocio para brindar un servicio apropiado a los usuarios, es por esto que a más de los locales se colocarán islas con diferentes servicios, los cuales buscarán cubrir con la demanda del mercado.

Así mismo a la entrada del centro comercial se dispondrá de tableros personalizados en donde se muestra el número total de los negocios que se encuentran a disposición de los comerciantes.

3.7. Proceso de prestación de servicio

Gráfico 7 Ingreso de prestación del servicio



Elaborado por: La Autora

2. Consideraciones Urbanísticas

2.8.1 Localización y Ubicación del Centro Comercial

Con un diseño moderno, tomando en consideración la regeneración urbana del cantón Piñas, el centro comercial se convertirá en un lugar atractivo para los habitantes de este cantón gracias a su ubicación estratégica brindando comodidad y seguridad.

Ubicación: El centro comercial se encontrará en la parte este del cantón Piñas, en la vía principal Avenida Francisco Carrión junto al estadio Luis Rubén Pasaca. (Anexo 2)

Memoria de Diseño

Área: Mil ochocientos (1800 m²) del terreno el cual se usará para la construcción del centro comercial de dos plantas, teniendo 60 metros de largo por un ancho de 30 metros.

Capacidad del centro comercial: La capacidad de locales comerciales con los que se contará será de 30 locales, un patio de comida, un cine y 12 islas.

Tipología del Centro Comercial

Aprovechando las dimensiones de la construcción del centro comercial, con dos plantas, distribuyéndolos de una manera adecuada en donde los locales serían tiendas de ropa, zapato, banco, farmacias, las mismas que estarán ubicadas en la planta baja y las islas, además en la planta alta se ocupará para el cine, demás zonas de distracción y entretenimiento, incluyendo a este piso al patio de comida (food court).

En la Planta baja se encontrarán 30 locales comerciales distribuidos de la siguiente manera:

- Entidades Bancarias
- Local de artesanías
- Local de joyas
- Local de zapatos
- Local de ropa para hombres y mujeres
- Local de electrodomésticos
- Local de videojuegos

En la Planta alta se encontrará el área de distracción

- Patio de comida
- Cine

En el centro comercial “Las Orquídeas” contará con dos tipos de locales comerciales, los mismos que contarán con las siguientes dimensiones:

- ◆ Local comercial Tipo 1: 30 metros
- ◆ Local comercial Tipo 2: 60 metros

A más de esto, el centro comercial contará con 12 islas, las mismas que serán distribuidos entre la planta alta y la planta baja, estarán ubicadas de una forma estratégica para que no ocasione algún tipo de tránsito de los consumidores, así mismo contará con 4 escaleras, además de locales de comida y el cine.

Descripción de la Infraestructura: la estructura del centro comercial será moderna, con un diseño que facilite el despliegue ordenado de los posibles consumidores, ya que será una estructura cerrada tipo mall.

Cabe indicar que en el centro comercial también serán utilizadas las áreas de los corredores colocando islas pequeñas de variedad, jardineras y piletas para mayor distracción del visitante.

Servicios Básicos: Agua potable, servicios higiénicos, luz, seguridad y limpieza.

Proveedores

- La luz obtendrá de la corriente pública y en caso de que llegue a presentarse un problema con aquello, el centro comercial contará con planta propia de generador de luz.
- Suministros de oficina, serán obtenidos desde el mismo cantón Piñas o Machala, esto ayudaría ya que no se generaría un mayor costo en movilización.
- Materiales de oficina, serán adquiridos en la ciudad de Machala para poder conseguir aquello a un precio al por mayor y en cuanto a un sistema de red, se realizará un contrato así mismo con una empresa que radique en la ciudad de Machala.
- El centro comercial contará con servicio de taxi de una empresa de la localidad.

Clientes

El centro comercial “Las Orquídeas” está dirigido a consumidores de estrato social medio – bajo, medio y medio – alto.

Nos concentramos en este estrato con la finalidad de no solo captar el poder de compradores de la propia población sino también de los turistas, ofreciéndoles un ambiente de comodidad y confort en su visita al centro comercial y a su vez anexar promociones y descuentos en los locales.

2.8.2 Planificación Urbana

La planificación urbana en el cantón Piñas, ha sido manejada por la administración municipal, tratando de tener un control de acuerdo al crecimiento poblacional.

En el cantón Piñas existe un alto nivel de comercio, realizando varias ramas de actividades siendo domésticas, agrícolas o negocios propios. En base a esto se puede indicar que la población económica activa (PEA) en el cantón Piñas, predomina en la parroquia urbana teniendo como porcentaje un 69%.

La Municipalidad lo que espera a lo largo del desarrollo de este cantón es que no exista una carencia de planificación urbanístico, logrando tener la regulación de la construcción de edificaciones.

En el año 2015, la Municipalidad el Cantón Piñas, realiza la actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantonal mediante el cual se conocen las fortalezas y debilidades del crecimiento territorial, y a su vez se proponen objetivos de continuo desarrollo en cuanto al sector urbano.

Por lo antes indicado, la información para la construcción de un centro comercial, se basa en los reglamentos y resoluciones del Plan de Desarrollo actualizado este año, las cuales deben de regirse a las leyes de la Constitución.

Planteamiento de Desarrollo del Cantón Piñas

Planificación Urbana

Se entiende por planificación urbana al uso del suelo de una manera ordenada tomando en cuenta las condiciones de transformación o a su vez de conservación, así mismo cuando se refiere a la creación de un proyecto

urbanístico se debe de seguir un modelo de ordenanza de crecimiento urbano, el cual por lo general está a cargo por un ente regulador siendo en este caso un Municipio.

Objetivo General

El cantón Piñas ha sido tradicionalmente un centro habitacional, tratando de llevar una buena administración, con lo cual busca consolidar su carácter turístico.

Mediante el presente proyecto lo que se busca es convertir al cantón Piñas en el sitio donde se concentre la actividad comercial, considerando su ubicación estratégica en relación con sus cantones aledaños para que de este modo se convierta en un destino turístico.

Con el fin de impulsar el desarrollo del cantón mediante la construcción de un centro comercial, favorecerá el crecimiento comercial a los habitantes permanentes y temporales, y a su vez a la población que habita al noroeste del cantón porque podrán encontrar todo lo que necesiten en un mismo sitio.

Para lograr que el cantón Piñas se convierta en una imagen turística se buscará la manera de poder integrar a las parroquias más cercanas a este cantón para que de este modo se pueda emprender una renovación urbana en la zona hacia donde crece la ciudad.

Considerando lo antes expuesto, lo que se busca es desarrollar una zona comercial de gran impacto que contendrá locales comerciales y lugar de recreación, adicional a esto que se junta con un estacionamiento de las cooperativas más importantes del cantón logrando así un enganche para los negocios.

3.8.3. División de zonas del Centro Comercial

Para el proyecto del centro comercial se lo ha dividido en seis (6) zonas, lo cual ayudará a que este centro se encuentre debidamente identificado, logrando así que los usuarios encuentren con facilidad el área donde desean dirigirse.

Siendo las zonas las siguientes:

1. Zona Administrativa
2. Zona Comercial
3. Zona de servicios
4. Zona de recreación
5. Zona de Mantenimiento
6. Zona Complementaria

1.- Zona Administrativa

- ✓ Oficina Administrativa
- ✓ Oficina de Contabilidad
- ✓ Oficina de Publicidad

2.- Zona Comercial

- ✓ Locales comerciales
- ✓ Islas comerciales
- ✓ Servicios Higiénicos (usuarios)
- ✓ Corredores

3.- Zona de Servicios

- ✓ Agencias bancarias
- ✓ Patio de comida (Food Court)
- ✓ Servicios varios

4.- Zona de recreación

- ✓ Cine

5.- Zona de Mantenimiento

- ✓ Cuarto de equipos eléctricos
- ✓ Bodega
- ✓ Área de carga y descarga de mercadería

6.- Zona Complementaria

- ✓ Parqueaderos
- ✓ Áreas verdes

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño de la investigación

Según lo indicado por Rodríguez (2012), “El diseño de la investigación son aquellos pasos o estructura en el que debe regir todo investigador para poder cumplir con el alcance de la información, ya esta muestra la manera en que se debe efectuar el estudio, evaluando herramientas y recursos.” (Pág. 53)

Dado que el proyecto se centra específicamente en un estudio de factibilidad para la implementación de un centro comercial, siendo el principal mercado potencial el cantón Piñas de la provincia del Oro, es importante destacar que la presente investigación será no experimental, ya que es importante obtener información específica que valide el desarrollo de aquel mall.

Para ello es precisa la elaboración de un diseño de investigación que ayude a la autora a conocer la manera en que se desarrollará el estudio, validar las herramientas o instrumentos, así como también las técnicas que se tendrán que emplear para cumplir con la obtención de la información, y así poder alcanzar los resultados esperados en el estudio.

Siendo así, que luego de manifestar la importancia de aquel diseño se detallarán cada uno de los procesos que se llevarán a cabo en la investigación.

- ❖ Determinando el enfoque de la investigación, siendo este un estudio de factibilidad, precisar los tipos de investigación que se llevarán a cabo.
- ❖ Tomar en cuenta el uso de instrumentos o herramientas que permitan obtener la información requerida.

- ❖ Validar las posibles técnicas que se puedan emplear para poder recolectar los datos de forma ordenada y precisa.
- ❖ Considerando el lugar donde se pretenda implementar el centro comercial, así como también desarrollar el estudio de factibilidad, decretar la población que participará en la investigación.

- ❖ Reflejar la fórmula que permita a la autora efectuar el cálculo del tamaño de la muestra.

- ❖ Manifiestar la forma posible que permita cumplir con el levantamiento de la información.

- ❖ Recolectados los datos, y siendo expuestos sus resultados, estos serán analizados e interpretados.

4.2. Tipo de investigación

4.2.1. Investigación exploratoria

Según lo manifestado por Farber (2013), “La investigación exploratoria es regularmente el primer paso que se lleva a cabo en un estudio, ya que este permite tener una familiarización con el problema o acontecimiento que se encuentra en investigación ayudando a identificar las variables más importantes.” (Pág. 97)

Es importante el desarrollo de la investigación exploratoria, ya que es necesario alcanzar vastos conocimientos sobre la creación de un centro comercial, identificar los parámetros más importantes al que se debe de regir el proyecto para su elaboración, desde la idea planteada, hasta llegar al punto de definir la parte organizacional y administrativa del proyecto, a más de ello, extraer información a través de fuentes secundarias llegando a conocer el mercado potencial, y todas las definiciones que permitan mejorar

el discernimiento de las autoras, para dar cabida a otros tipos de estudios importantes para complementar la investigación.

4.2.2. Investigación descriptiva

De acuerdo a lo mencionado por Monegal (2011), “La investigación descriptiva es aquel tipo de estudio que detalla y describe sistemáticamente las características que determinan una problemática o un acontecimiento que se encuentra en investigación, dando a conocer el qué, cómo, cuándo y por qué de lo suscitado.” (Pág. 46)

Se consideró a la investigación descriptiva, siendo este el principal estudio que permitirá validar la factibilidad sobre la creación de un centro comercial en el cantón Piñas de la provincia del Oro, puesto que es preciso conocer las preferencias de los habitantes sobre lugares de distracción y lo más importante medir el nivel de conformidad de los mismos, en cuanto a la implementación de un mall en aquel sector.

Siendo así que, para cumplir con lo mencionado anteriormente, es importante el desarrollo de estudios estadísticos, ya que, para ello, se necesitará utilizar instrumentos y emplear técnicas que permitan a la autora en primera instancia obtener datos, y que estos puedan ser analizados para su posterior interpretación como complemento del estudio.

4.2.3. Investigación de campo

Tomando en cuenta lo definido por Cook, Thomas (2011), “En la investigación de campo, es preciso llevar a cabo el levantamiento de la información en el lugar donde acontecen los hechos o problemas, para así poder tener la posibilidad de obtener información verídica y no adulterada.” (Pág. 54).

Al tratarse de tener definido un lugar en específico para la creación del centro comercial con su respectivo estudio de factibilidad, es necesario acudir al cantón Piñas de la provincia del Oro para así extraer información directa de fuentes primarias, siendo estos sus habitantes, y así poder obtener resultados confiables y verídicos necesarios en la investigación.

4.3. Instrumento de la investigación

4.3.1. El cuestionario

Según lo determinado por Kendall (2014), “El cuestionario es aquel instrumento que se lo utiliza para que el investigador pueda obtener la información requerida sobre un problema o hecho, estando conformado principalmente por un conjunto de preguntas coherentes y lógicas.” (Pág. 79)

Respecto al cuestionario, aquel instrumento estará conformado por un guion de 10 preguntas, cabe indicar que dichas interrogantes a más de estar ligadas con los objetivos del proyecto serán cerradas, ya se enfocarán para el desarrollo de encuestas.

Por otra parte, se elaborarán preguntas de investigación dicotómicas como filtro, y se empleará la escala de Likert como principal método.

4.4. Técnica de la investigación

4.4.1. La encuesta

Según lo establecido por Galindo (2014), “La encuesta es una técnica que en el que se desarrolla lleva a cabo una serie de preguntas emitidas al individuo que se encuentra en investigación, para así poder recolectar los datos que requiere el investigador.” (Pág. 108)

Referente a la encuesta, se tomó en cuenta aquella técnica, ya que es importante recolectar y disponer de datos precisos y puntuales que ayuden a

minimizar tiempo de respuesta en los resultados requeridos y que permita ser menos complejo para la autora su análisis e interpretación, dado que es necesario mencionar, que los resultados proporcionados empleando dicho método se dan de forma porcentual, siendo así que se empleará básicamente una investigación cuantitativa.

4.5. Población y Muestra

4.5.1. Población

Vargas (2011) expone que, “Se denomina como población al conjunto de personas o individuos que conforman una serie de propiedades o características siendo interés conocer por parte del investigador]; cuando se conoce el número de elementos que la compone es finita, y cuando no, es infinita.” (Pág. 33)

La población considerada para la investigación, serán los habitantes del cantón Piñas de la provincia de Oro que comprenden edades entre los 18 – 55 años, que según datos emitidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2015), estos alcanzan un total de 26.000 personas, por ello, dicha población se la define como finita ya que su tamaño no pasa del límite de los 100.000 individuos.

4.5.2. Muestra

Devore (2014) alude que, “La muestra es el subconjunto de una determinada población, siendo representativos de la misma ya que reflejan sus características o propiedades, siendo su tamaño denotado por la letra n.” (Pág. 55)

Para el tamaño de la muestra se empleará la fórmula para la población finita, la misma que será expuesta junto con su resolución aritmética.

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

Siendo:

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Total de la población

$$n = \frac{1,960^2 * 26.000 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(26.000 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,960^2 * 26.000 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(25.999)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 26.000 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 25.999) + 0,9604}$$

$$n = \frac{24970,4}{64,9975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{24970,4}{65,9579}$$

$$n = 379$$

Es importante mencionar que 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 como es el caso de mi investigación en la ciudad de Piñas provincia de El Oro.

4.6. Levantamiento de la información

En efecto, para cumplir con el levantamiento de la información, la autora asistirá al cantón Piña de la provincia del Oro junto con ayudante, para así desarrollar las encuestas y recolectar los datos requeridos en la investigación. Por otra parte, una vez obtenida la información, ésta será procesada usando la herramienta informática Microsoft Excel, para luego tabular y reflejar los resultados cuantitativos en forma de gráficos y tablas de frecuencias. Dado el estudio de campo y alcanzados los resultados, se analizará e interpretará la información para complemento de la investigación efectuada.

4.7. Estudio de mercado

4.7.1. Análisis de los resultados

1. ¿Conoce usted si existe algún proyecto de construcción de un centro comercial en el Cantón Piñas?

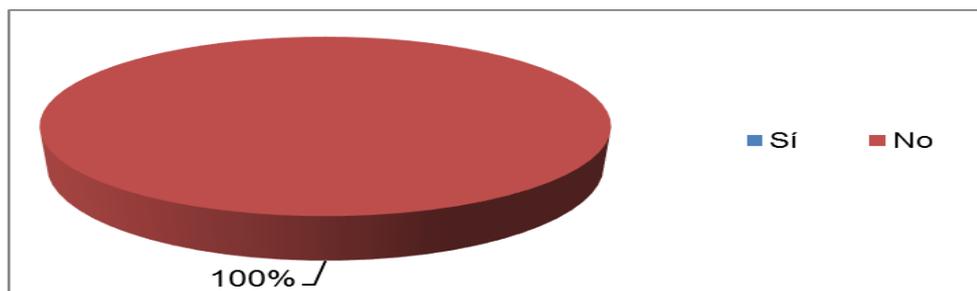
Tabla 1. Proyecto de construcción del algún centro comercial en el cantón Piñas.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	0	0%
No	379	100%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico 8 Proyecto de construcción del algún centro comercial en el cantón Piñas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

En base a los resultados obtenidos del estudio se puede observar que todos los habitantes del cantón Piñas tienen un total desconocimiento sobre la existencia de algún proyecto de construcción de un centro comercial por el sector, lo que refleja una gran oportunidad para poder implementar aquel centro de distracción que permita cumplir con la necesidad de los objetos de estudio.

2. ¿Ud. Considera que dado el desarrollo y la ubicación del cantón Piñas es un punto estratégico para la construcción de un centro comercial que proporcione servicio a la parte alta de la prov. de El Oro?

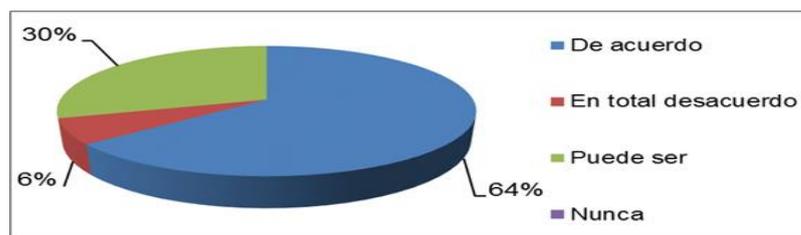
Tabla 2 Punto estratégico para la construcción de un centro comercial

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
De acuerdo	243	64%
En total desacuerdo	24	6%
Puede ser	112	30%
Nunca	0	0%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico 9 Punto estratégico para la construcción de un centro comercial



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Al preguntar a los encuestados si consideran que el cantón Piñas es un punto estratégico para la edificación de un centro comercial, el 64% indicó estar de acuerdo, por otro lado, el 30% señaló que puede ser, y el 6% reflejó estar en total desacuerdo. Dado el estudio se puede evidenciar que los encuestados en su mayoría estiman que la ubicación y la superficie donde se encuentra el cantón Piñas es un buen lugar para la edificación de un centro comercial que brinde servicio a la parte alta de la provincia de el Oro, siendo resultados positivos que se dan a favor de la investigación y del proyecto.

3. ¿Qué importancia considera usted tendría para el Cantón Piñas la construcción de un centro comercial?

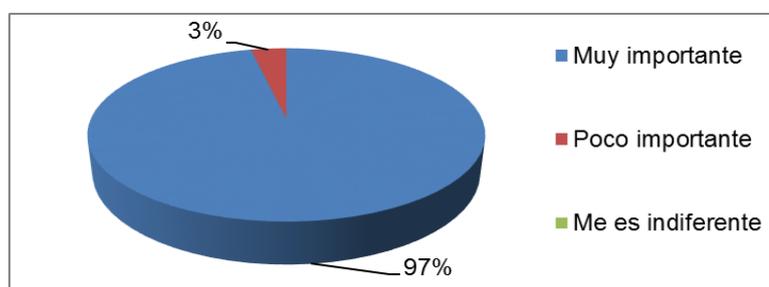
Tabla 3 Importancia del centro comercial en el Cantón Piñas

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Muy importante	366	97%
Poco importante	13	3%
Me es indiferente	0	0%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico 10 Importancia del centro comercial en el Cantón Piñas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Alcanzados los resultados se logra percibir que para el 97% de los encuestados es muy importante que el cantón Piñas cuente con un centro comercial, mientras que para el 3% faltante es poco importante. A través de los resultados se puede determinar que existe gran necesidad por parte de los habitantes de cantón Piñas en contar con un centro comercial, dado que para casi todos los individuos es muy importante disponer de un lugar de distracción para efectuar distintas actividades, tales como recreación, disponer de servicios, obtener facilidades de compra, entre otros beneficios que ofrecen aquellos lugares.

4. ¿Por qué desearía Ud. que exista un centro comercial en el cantón Piñas?

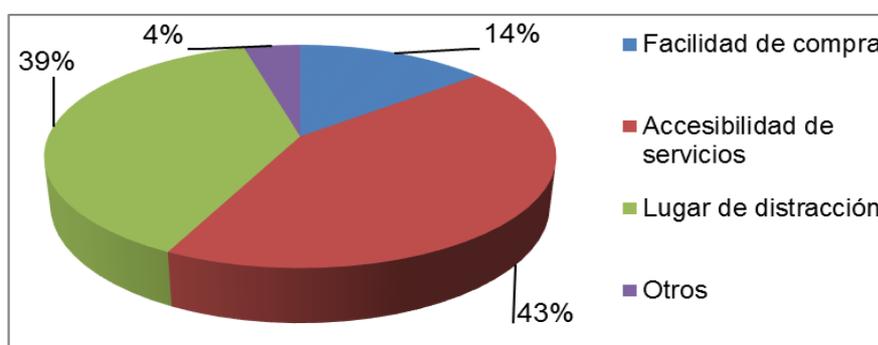
Tabla 4 Motivo de contar con un centro comercial

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Facilidad de compra	54	14%
Accesibilidad de servicios	163	43%
Lugar de distracción	146	39%
Otros	16	4%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico 11 Motivo de contar con un centro comercial



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

El motivo por el que la mayor parte de los encuestados desearía contar con un centro comercial, el 43% manifestó por tener accesibilidad de servicios, por otra parte, el 39% dijo, por contar con un lugar de distracción, el 14% por obtener facilidades de compra, y el 4% por otros motivos. Proporcionados los resultados se puede indicar que los objetos de estudio requieren de servicios para satisfacer sus necesidades, y un centro comercial básicamente sería la posible solución que cumpla con sus expectativas, siendo esta su principal razón por la que desearían que el cantón Piñas disponga del mismo.

5. ¿Considera usted que la creación de un centro comercial en el cantón Piñas incrementará la actividad comercial, y creará fuentes de trabajo?

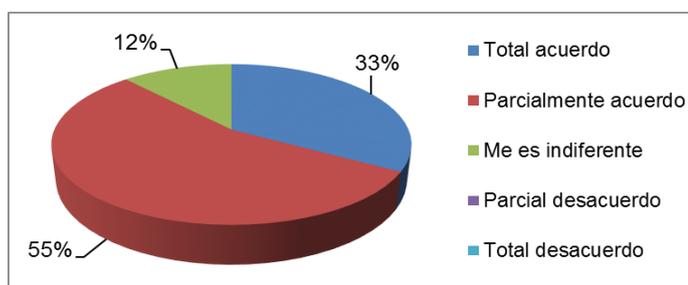
Tabla 5 Incremento de la actividad comercial y fuentes de trabajo

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Total acuerdo	126	33%
Parcialmente acuerdo	208	55%
Me es indiferente	45	12%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico 12 Incremento de la actividad comercial y fuentes de trabajo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

El 55% de los objetos de estudio estuvo en parcial acuerdo con la interrogante establecida, considerando que la creación de un centro comercial en el cantón Piñas incrementaría la actividad comercial y por ello se generaría fuentes de trabajo, por otro lado, el 33% señaló estar en total acuerdo y el 12% reflejó ser indiferente. En base al estudio realizado se puede justificar que el centro comercial beneficiaría mucho de forma directa al comercio de aquel sector, dado que estos podrían formar parte de uno de los sitios que conforman al mismo, fomentándose en primera instancia fuentes de empleo que traería ingresos considerables al cantón Piñas.

6. De construirse un centro comercial en el cantón Piñas ¿Asistiría a aquel lugar de distracción?

(De responder NO, pase a la pregunta 9)

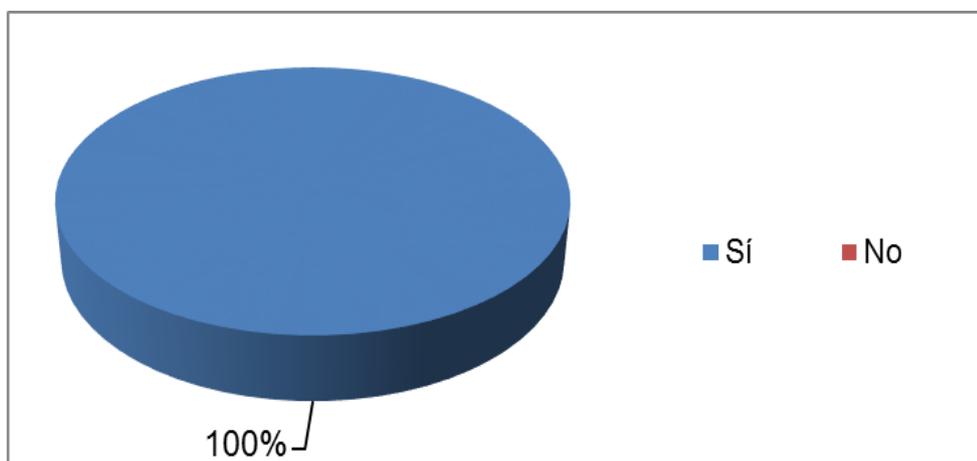
Tabla 6 Aceptación del centro comercial

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	379	100%
No	0	0%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico 13 Aceptación del centro comercial



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

El total de encuestados siendo el 100% indicó sí asistir al centro comercial en el caso de que fuese edificado, resultado que refleja la factibilidad del proyecto dado que se cuenta con el apoyo y conformidad de todos los habitantes del cantón Piñas.

7. Iría acompañado de:

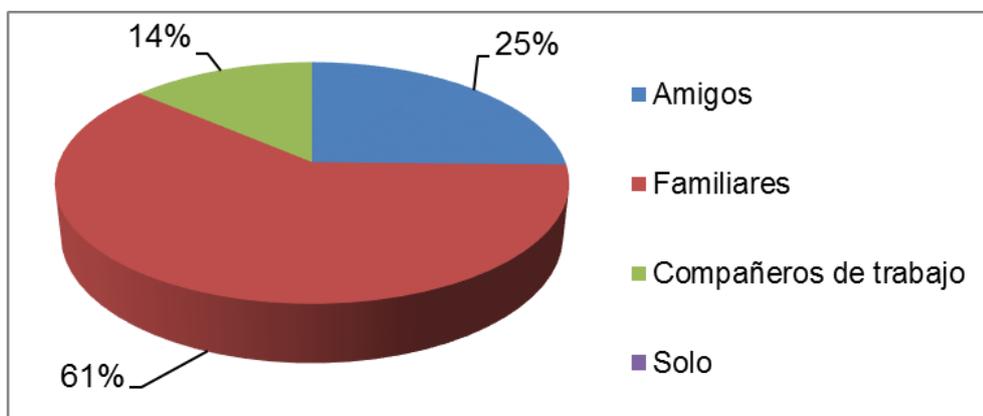
Tabla 7 Compañía

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Amigos	96	25%
Familiares	231	61%
Compañeros de trabajo	52	14%
Solo	0	0%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico 14 Compañía



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Al preguntar sobre la compañía con la que podrían asistir los objetos de estudio al centro comercial, el 61% mencionó acudir con familiares, mientras que el 25% dijo que podría ir acompañado de amigos, y el 14%, de compañeros de trabajo. Tratándose de los resultados se puede aludir que los encuestados asistirían con sus familiares, lo que determina que este tendría una gran asistencia de visitantes, llegando a tener una gran afluencia.

8. ¿Cuántas veces al mes estaría dispuesto a asistir al centro comercial?

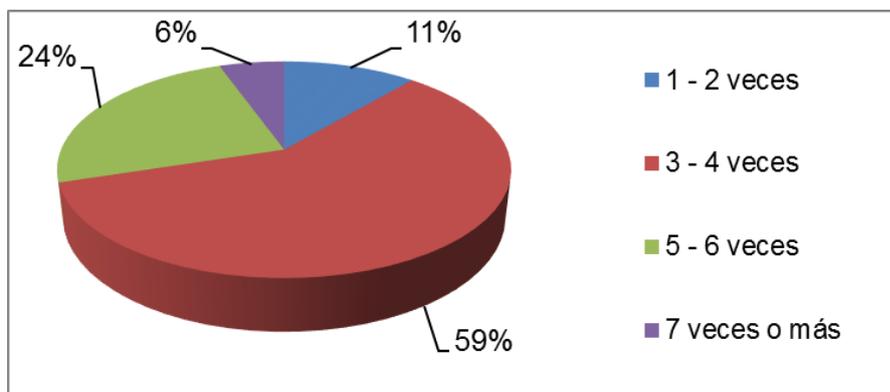
Tabla 8 Frecuencia de visita por mes

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
1 - 2 veces	43	11%
3 - 4 veces	223	59%
5 - 6 veces	92	24%
7 veces o más	21	6%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico 15 Frecuencia de visita por mes



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

De acuerdo a los resultados se logra observar que el 59% de los sujetos de estudio estarían dispuestos a acudir al centro comercial entre 3 – 4 veces, mientras que otro grupo, siendo el 24% indicó poder asistir entre 5 – 6 veces, el 11%, entre 1 – 2 veces y el 6%, entre 7 veces o más, por lo tanto, se puede justificar que el centro comercial tendría una afluencia considerable, dado que la frecuencia de visita que reflejaron los encuestados es alta, ya que se puede promediar que se daría 1 visita por semana dada por cada individuo.

9. ¿Estaría dispuesto a efectuar sus compras en el centro comercial?

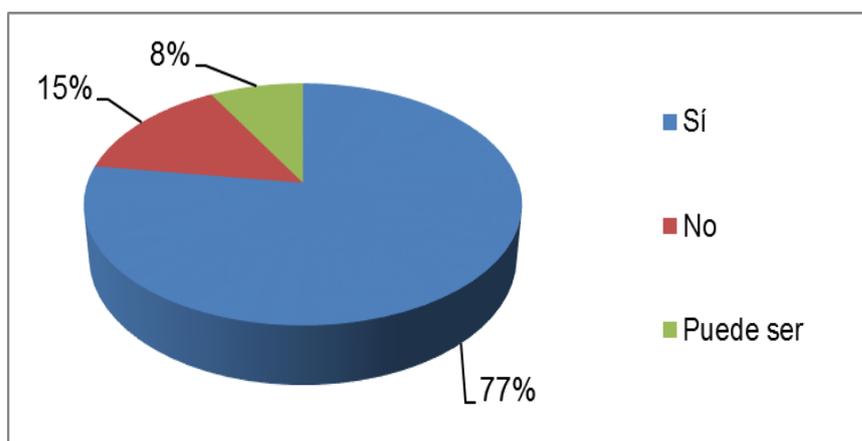
Tabla 9 Compras en el centro comercial

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	293	77%
No	55	15%
Puede ser	31	8%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico 16 Compras en el centro comercial



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Al preguntar a los encuestados si estarían dispuestos a efectuar compras en el centro comercial, el 77% indicó sí estar dispuesto a comprar en el mismo, el 15%, señaló lo contrario, y el 8%, mencionó que puede ser. Por medio de los resultados se puede establecer que la mayor parte de los habitantes de cantón Piñas sí efectuarían compras en el centro comercial, generando ingresos y por ende estabilidad económica para su desarrollo y permanencia.

10. ¿Qué beneficios considera usted pueda llegar alcanzar el cantón Piñas al contar con un centro comercial?

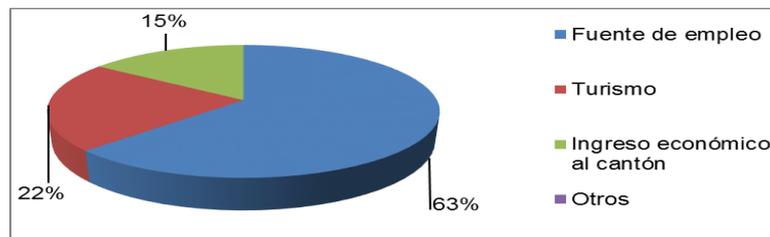
Tabla 10 Beneficios del centro comercial

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Fuente de empleo	238	63%
Turismo	83	22%
Ingreso económico al cantón	58	15%
Otros	0	0%
Total	379	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico 17 Beneficios del centro comercial



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Mediante la investigación se puede conocer que el 63% de los encuestados consideran que el beneficio que se podría alcanzar al contar con un centro comercial es generar fuentes de empleo, mientras que el 22% estimó generarse el turismo, y el 15%, determinó que existirían ingresos económicos al cantón. Alcanzados los resultados se puede concluir que el centro comercial ayudaría al cantón Piñas a generar fuentes de empleo, ya que los locales que formarían parte de aquel lugar darían la oportunidad de ofrecer trabajo a los habitantes de forma directa, siendo una gran razón que determina la viabilidad de su edificación.

PLAN DE ESTRATEGIAS

4.8. Segmentación de clientes

Gráfico 18 Segmentación de clientes

Geográfica	Demográfica	Conductual
<ul style="list-style-type: none">• El Cantón Piñas, está ubicado en la Provincia de el Oro, República de El Ecuador	<ul style="list-style-type: none">• Destinado a empresarios que desarrollen actividades de comercio a nivel nacional	<ul style="list-style-type: none">• Las empresas comerciales se comprometeran a cumplir el reglamento del Centro Comercial

Elaborado por: La Autora

En la segmentación de los clientes se puede destacar la ubicación del Centro Comercial en donde se evidencia que estará ubicado en el Cantón Piñas de la Provincia del Oro puesto que se requiere de un lugar donde los comerciantes interesados puedan desarrollar sus actividades comerciales.

Los servicios que se prestaran son diversos, puesto que todos los comerciantes necesitan desarrollar actividades en donde ofertaran productos y servicios que requieren un mercado de consumidores exigentes como son: vestimenta, implementos del hogar, restaurantes, y centros de diversión para adultos y niños, entre otros.

En lo que tiene relación a la segmentación conductual cada negocio que efectúa las funciones comerciales para desarrollar las actividades en el centro comercial tácitamente está obligado a cumplir el reglamento establecido.

Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes

Las estrategias a largo plazo para la fidelización de los clientes es el de brindar promociones en todo el centro comercial con la finalidad de abarcar a todos los clientes de este sector para que asistan a comprar los diversos productos de todos los locales comerciales puesto que esto llama la atención de todos los habitantes que frecuentarán el negocio, esta estrategia será implementada para todos los comerciantes que disponen de su isla comercial dentro de este Centro.

Figura 2 Página web



Elaborado por: La Autora

Figura 3 Periódico



Elaborado por: La Autora Fuente: (El Universo, 2016)

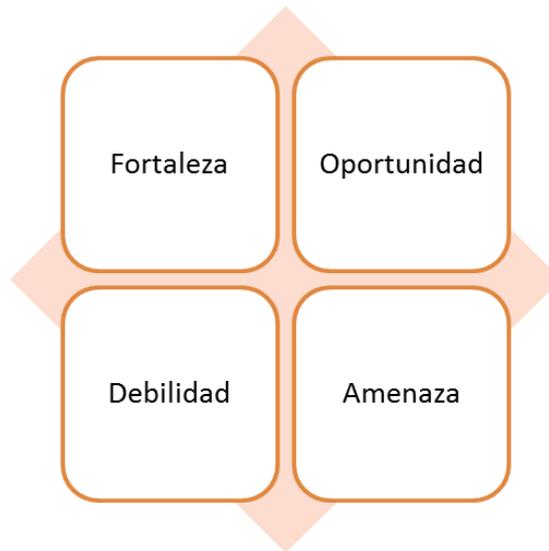
Figura 4 Revistas



Elaborado por: La Autora
Fuente: (El Universo, 2016)

4.9. Análisis FODA

Gráfico 19 Análisis FODA



Elaborado por: La Autora

Fortaleza

- F.1. Excelente servicio proporcionado por el personal de esta infraestructura comercial.
- F.2. La negociación de la administración vía concesión entre la municipalidad - empresa privada.

Oportunidades

- O.1. La ubicación del centro comercial es estratégicamente óptima, por encontrarse en la vía principal del cantón Piñas, el cual es un paso obligatorio de los cantones aledaños y población local.
- O.2. Desarrollo urbanístico de la ciudad se proyecta hacia el área donde se encuentra ubicados los terrenos del proyecto de construcción del centro comercial.
- O.3. Disponibilidad de talento humano.

Debilidades

- D.1. Impacto ambiental que cause daños y prejuicios en el Centro Comercial.

D.2. Poco capital propio para iniciar la actividad del Centro Comercial.

Amenazas

A.1. Poca credibilidad por parte de los habitantes del sector.

A.2. La actual estructura de calles que convergen hacia el centro comercial son angostas.

Tabla 11 Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F.1. Excelente servicio proporcionado por el personal de esta infraestructura comercial.	D.1. Impacto ambiental que cause daños y perjuicios en el Centro Comercial.
	F.2. La negociación de la administración vía concesión entre la municipalidad - empresa privada.	D.2. Poco capital propio para iniciar la actividad del Centro Comercial.
OPORTUNIDADES	FO	DO
O.1. La ubicación del centro comercial es estratégicamente óptima, por encontrarse en la vía principal del cantón Piñas, el cual es un paso obligatorio de los cantones aledaños y población local.	Aprovechar la ubicación del Centro Comercial y el capital humano capacitado del negocio para incrementar la visita de los usuarios al establecimiento. (F1,O1,O3)	Obtener financiamiento de una entidad financiera para el desarrollo de la actividad del Centro Comercial Las Orquideas, para así contribuir al desarrollo urbanístico. (D2, O2, O3)
O.2. Desarrollo urbanístico de la ciudad se proyecta hacia el área donde se encuentra ubicados los terrenos del proyecto de construcción del centro comercial.	Aprovechar la negociación de la administración vía concesión entre la municipalidad - empresa privada para aportar al desarrollo urbanístico. (F2,O2)	A pesar que el Centro Comercial se encuentra en una excelente ubicación, se debe tener estar a la vanguardia de posibles impactos ambientales que podrían causar daños y perjuicios. (D1, O1)
O.3. Disponibilidad de talento humano.		
AMENAZAS	FA	DA
A.1. Poca credibilidad por parte de los habitantes del sector.	Apertura de nuevas marcas en el sector que necesitan de una apropiada infraestructura para darse a conocer. (F2,A1)	Establecer estrategias de mercadotecnia mediante el financiamiento de la entidad bancaria para así incrementar la credibilidad por parte de los habitantes del sector. (D2,A1)
A.2. La actual estructura de calles que convergen hacia el centro comercial son angostas.	Con el excelente servicio que se le brindará a los clientes se podrá recompenzar el incomodidad que traen consigo las calles angostas. (F1,A2)	Establecer buenas relaciones con el Municipio del Cantón Piñas para pedirle el mejoramiento de las calles aledañas al Centro Comercial. (D1,A2)

Elaborado por: La Autora

4.10.Estrategias Corporativas

4.10.1. Marketing MIX

4.10.1.1. Producto

4.10.1.1.1. Características de los bienes y servicios a ofrecer

El centro comercial contará con un personal altamente capacitado en todas sus áreas, que estará al servicio de los usuarios con la finalidad de proporcionar la más alta satisfacción y bienestar.

Es importante recalcar que se contará con personal debidamente capacitado para atender los requerimientos de los visitantes, puesto que los guardias de seguridad dispondrán de un apropiado conocimiento de la ubicación de cada isla y de conocer todo acerca de este local.

Los locales comerciales del centro comercial deberán de disponer de una limpieza y pulcritud en el desarrollo de sus actividades comerciales puesto que es necesario brindar un adecuado servicio a los clientes que asisten de manera general a este negocio.

El personal encargado de la limpieza de este negocio tendrá que efectuar todas las actividades de higiene y cuidado puesto que se debe de mostrar una excelente imagen de todo el Centro Comercial para posicionarnos con imagen y prestigio en referente a la atención al cliente.

4.10.1.1.2.Mezcla de Locales

Para lograr que los consumidores se sientan satisfechos, en la infraestructura del centro comercial lo que se debe de considerar es la correcta distribución de los locales comerciales, lo cual buscará provocar a los consumidores realizar compras y a su vez utilizar de una manera adecuada las áreas de circulación del Centro Comercial.

Con la finalidad de obtener un manejo eficiente de las instalaciones del centro comercial, se debe de manejar de una manera estratégica la ubicación de cada uno de los locales que conformarán esta estructura.

Existen criterios que se deben tomar en cuenta al momento de hacer la distribución de cada local comercial, siendo estos criterios los siguientes:

- ◆ Comportamiento del consumidor
- ◆ División de los locales comerciales
- ◆ Espacio suficiente en los corredores
- ◆ Imagen del centro comercial

4.10.1.1.3. Comportamiento del consumidor

Este criterio se basa en que los consumidores están dispuestos a gastar dinero, tiempo y esfuerzo en la búsqueda de los locales que estén surtidos con los productos que estén necesitando, es por esta razón que los locales comerciales deben estar en una zona estratégica, es decir que conociendo los gustos y necesidades de los consumidores colocar los locales más concurridos a la parte principal del centro comercial.

4.10.1.1.4. División de los locales comerciales

Lo que se busca con este criterio es la de colocar a los locales comerciales que ofrezcan los mismo bienes o servicios de una manera estratégica e idónea, logrando así evitar la saturación de una misma clase de producto ofrecido y a su vez evitar el canibalismo en los locales comerciales y así el consumidor tenga la opción de recorrer mejor el centro comercial y tener al mismo tiempo varias opciones para elegir.

4.10.1.1.5. Espacio suficiente en los corredores

La comodidad de los consumidores es uno de los aspectos fundamentales que se debe de considerar al momento de diseñar la estructura del centro comercial, es por esto que esto que considerando el espacio donde se desarrollará el centro comercial se ofrecerán locales

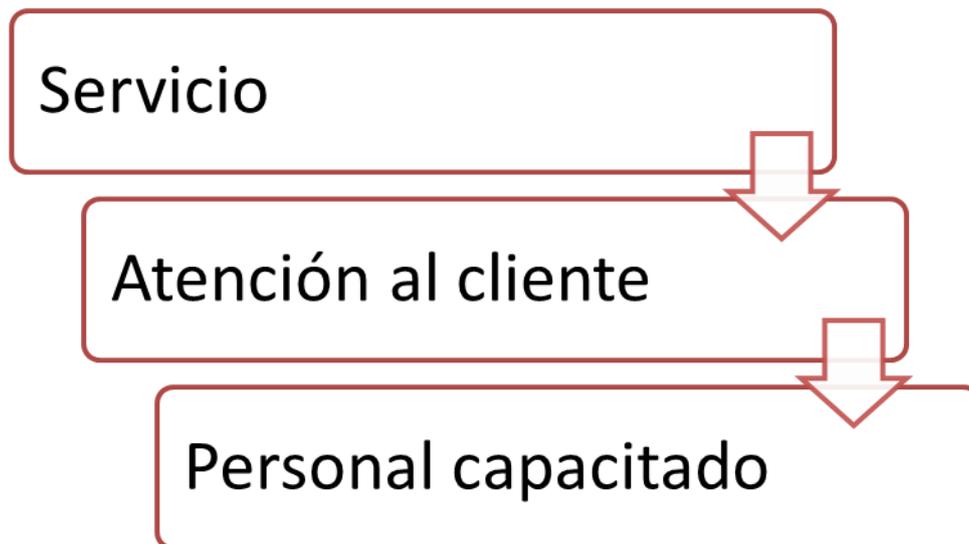
comerciales con la debida medida de división ya sea entre ellos e islas comerciales.

4.10.1.1.6. Imagen del Centro Comercial

Lo que se tratará lograr con la imagen del centro comercial será la de llamar de atención tanto de los habitantes locales como de los visitantes, esto se alcanzará colocando en las afueras del centro comercial fachada moderna y la decoración acorde a la zona donde se encuentra ubicado el centro comercial, adquiriendo así este sitio ante los consumidores un lugar con vida propia, con una identidad incomparable, con un ambiente alegre y dinámico.

4.10.1.1.7. Cadena de valor

Gráfico 20 Cadena de Valor



Elaborado por: La Autora

La cadena de valor de este negocio es el de disponer un amplio espectro de servicios y capacidades para desarrollar, poseer y administrar el Centro Comercial creando un valor en toda la cadena minorista brindando un valor

inmobiliario que permite tener éxito al momento de desarrollar y gestionar una importante cartera bajo un periodo relativamente a corto.

La cadena de valor que dispone éste Centro Comercial, es de dar una oportuna respuesta a las diferentes observaciones planteadas por los copropietarios de los locales, así como también de aquellos clientes que de alguna manera se sientan inconformes con el trato y/o atención que se les brinda.

El personal responsable de verificar que el Centro Comercial este en perfecto estado deberá además inspeccionar que todos los locales comerciales cumplan con el reglamento que se les entregará oportunamente donde se encontrarán estipulados los derechos que tienen como copropietarios, basándose en un dialogo y resolución de problemas con los clientes con la finalidad de que sean tratados como se lo merecen y no sean visto como un rubro más de ventas.

4.10.1.1.8. Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto, servicios y la imagen de una empresa cuando se la compara con el resto de la competencia, además indica que los consumidores piensen sobre las marcas y productos que existen en el mercado, adicional a esto se puede añadir que el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

Por lo expuesto anteriormente se pueden considerar 3 puntos básicos: el posicionamiento estratégico, las estrategias de diferenciación y el lema de la empresa.

1. Estrategias de diferenciación

- ◆ Variedad de negocios
- ◆ Conjunto de servicios en un mismo lugar
- ◆ Organización y distribución de locales
- ◆ Programación de eventos culturales para la distracción de visitantes.

2. Posicionamiento Estratégico

El posicionamiento estratégico del centro comercial será el siguiente:

El centro comercial de Piñas, será el primero en su tipo dentro del área donde se encuentra ubicado dicho cantón y a su vez será un centro comercial cultural en la zona alta la Provincia de El Oro.

3. Lema

“Razones más que suficientes para comprar aquí”

Objetivos Empresariales

- Conocimiento y posicionamiento a través de las estrategias de mercadotecnia, de tal forma que nuestro mercado se lo conozca en el menor tiempo posible, sobre las bondades y beneficios del primer gran centro comercial.
- Manejar el concepto de centro comercial, que hará que los clientes dispongan de diferentes opciones en un mismo lugar.
- Llevar a cabo una buena combinación de negocios y servicios que permitan incrementar la productividad del centro comercial, así como también fortalecer el beneficio para nuestros clientes

- Hacer atractivo a los posibles compradores, ofreciéndoles un ambiente agradable, así como productos de alta calidad,
- Especificar con claridad las políticas de la administración, lo que redundará en el buen manejo y desarrollo del centro comercial, brindando apoyo continuo tanto a los usuarios como a los arrendatarios.
- Lograr incrementar la actividad económica y turística del cantón Piñas, a partir del funcionamiento del centro comercial.

4.10.1.2. Precio

Tabla 12 Precio de alquiler de cada oficina

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribuci
30M2	10,00	98,0%
60M2	10,00	98,6%
PATIO	10,00	98,0%

Elaborado por: La Autora

El cálculo del precio de alquiler se obtuvo mediante el costo unitario de cada oficina dentro del Centro Comercial y el margen de contribución que es lo esperan obtener los inversionistas.

Tabla 13 Precio de alquiler de cada oficina

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS							
Precios / Años	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
OFICINA DE 30M2	500,00	515,00	530,45	546,36	562,75	579,64	597,03
OFICINA DE 60M2	714,29	735,71	757,79	780,52	803,93	828,05	852,89
LOCALES DE PATIO COMIDAD	500,00	515,00	530,45	546,36	562,75	579,64	597,03

Elaborado por: La Autora

El precio que se estipula para el alquiler de cada oficina dentro del Centro Comercial Las Piñas para el primer año de la oficina de 30 M2 con un valor de \$500.00, la oficina de 60 M2 de 714.29, y los locales de patio de comida con un valor de \$500.00.

4.10.1.2.1. Objetivos de la asignación de los precios

Una de los principales puntos es marcar la meta de las asignaciones de los precios para el centro comercial considerando el mercado, los tipos de negocios, los objetivos organizacionales y la estructura del costo.

En primera instancia una de las principales metas es:

- Mantener un precio diferenciado y competitivo con respecto a la competencia de arriendo, en función de la zonificación del centro comercial, es decir de acuerdo al espacio físico por metro cuadrado.

Considerando el punto antes expuesto, lo que se busca en tener equidad en los negocios, con beneficios para todos los locales.

4.10.1.2.2. Niveles de Precios

Dado que la empresa debe desarrollar por primera vez su nivel de precio para el arriendo de los locales comerciales y las alícuotas para los servicios, de tal forma que permitan cumplir los objetivos y las metas propuestas, es necesario mostrar los varios niveles que se pueden sugerir:

- *Nivel Supremo*: Es la marca de oro, su precio es bastante alto y está dirigido para estatus muy altos.

- *Nivel de Lujo:* son marcas que son consideradas excelentes en calidad, buen estatus destinadas para niveles altos.
- *Cualidades especiales:* Están destinadas para satisfacer necesidades y requerimientos especiales a distintos niveles, especialmente a niveles medio altos y altos.
- *Precios Intermedios:* Son marcas promedio para los mercados masivos, normalmente para los estatus medios o para generar preferencia en los estatus más altos.
- *Precios cómodos / conveniencia:* Precios que normalmente se perciben como rebajados, que puedan tener algún tipo de descuento o en caso de que se encuentren en oferta, este tipo de precios son dirigidos para personas que se encuentren en el nivel medio.
- *Precio Barato:* Son aquellos precios que desafían a la competencia con un precio interesante y a una calidad aceptable, por lo general dirigida a mercados que requieren varias opciones a un mejor costo.

Una vez explicadas cada una de las escalas de los precios, se puede definir que debemos acogernos a un nivel de precio intermedio, ya que el estatus al que está dirigido el negocio es para personas con un segmento medio, y tratando de captar una parte del segmento alto. **(Eslava , 2012)**

4.10.1.2.3. Comercialización

Para la comercialización de los locales comerciales se tiene que seguir una serie de lineamientos como los siguientes:

- Definir como se llevará a cabo la comercialización de los locales comerciales
- Se llevará a cabo dos maneras de captar negocios:

- Oficina de recepción y recepción de carpetas
- Considerar la fuerza de venta para captar negocios
- Colocar oficinas de información para obtener los requisitos para el alquiler
- Difundir a través de medios locales los servicios que se brindarán para captar clientes
- Ofrecer información del centro comercial de una manera rápida, mediante folletos o trípticos
- Entrevista a posibles arrendatarios de los locales comerciales.

Una vez establecidos los parámetros, cabe indicar que se realizará una elección minuciosa de los futuros arrendatarios, conociendo su nivel de financiamiento para que de ese modo no sufrir algún tipo de mora o inconveniente al momento del cobro del arriendo, ya que esto se vería afectado en la parte de la solvencia del centro comercial.

4.10.1.3. Plaza

La localización de este Centro Comercial Piñas se encontrará ubicada en la Provincia del Oro, cantón Piñas.

Figura 5 Plaza



Fuente:(Google Maps, 2015)

4.10.1.4. Promoción y Comunicación

Los principales objetivos de la campaña de difusión y promoción son:

- Informar a la ciudadanía sobre la apertura del centro comercial y sus diferentes características mediante los medios publicitarios BTL y OTL.
- Dar a conocer sobre los servicios y locales con los que dispondrá el centro comercial
- No dejar de lado la constancia de promocionar el centro comercial para poder elevar su crecimiento a nivel nacional.

Una vez planteados los objetivos, la estrategia será la de establecer un programa de difusión y promoción que permita cumplir con estos objetivos, así que basándose en los estudios de mercado realizados previamente, se ha definido una serie instrumentos de promoción, los que, mediante la mezcla óptima de comunicación y difusión del centro comercial, se puede decir que se realizaran dos tipos de programas de publicidad:

1. Programa de lanzamiento
2. Programa de difusión continua

1. Programa de Lanzamiento

Relaciones Públicas

- Emitir comunicados de prensa a medios locales y nacionales tales como *radio élite* (102.7 FM), *radio Lluvia* (97.5 FM) Para de ese modo dar a conocer la apertura del centro comercial.
- Definir un listado de medios de comunicación e invitados especiales para la realización de una Pre – Apertura de la visita del público general.

Publicidad

- Realizar una negociación directa con las radios locales, previa a la apertura del centro comercial.
- Valla Publicitaria a la entrada tanto del lado este como oeste del cantón Piñas.
- Entrega de volantes en la parte céntrica del cantón Piñas.

- Publicidad directa a la entrada del centro comercial mediante obsequios como globos, comidas rápidas, realizando esto solo por motivos de apertura.
- Anuncios en prensa en los diarios del cantón.

2. Programa de Difusión Continua

Promoción

Las promociones que se presentaran dentro del centro comercial “Las Orquídeas” es por la apertura de doce horas de descuentos en las mejores marcas de este negocio para motivar a los habitantes del sector a que visiten este negocio puesto que dispone de varios locales comerciales que cumplen con las especificaciones técnicas que brinda esta acción.

Se utilizarán afiches que estarán localizados en toda la provincia del Oro, en el Cantón Piñas para que estos habitantes puedan asistir a este negocio.

Las promociones se llevarán a cabo en determinadas épocas del año, siendo estas fechas de gran realce para la sociedad y la ciudad, siendo las siguientes:

- Aniversario del Centro Comercial.
- Fiestas Patronales.

- Festividades del día de la Madre, Padre y del niño.
- Festividades Navideñas y de Fin de año.

A más de esto se puede establecer políticas promocionales para todos los negocios, como ejemplo:

- ❖ Promociones de sesiones de fotos para los más pequeños del hogar.
- ❖ Preparación de eventos de manera mensual pudiendo ser; presentación de artistas, show de títeres o tal vez contar un cuento.

Figura 6 Afiche 1



Elaborado por: La Autora

Figura 7 Afiche 2



Elaborado por: La Autora

Figura 8 Afiche 3



Elaborado por: La Autora

Figura 9 Afiche 4

LAS ORQUIDEAS
CENTRO COMERCIAL
Razones más que suficientes para comprar aquí

MARZO

Mes de la Mujer

C.C. Las Orquideas comparte tu emoción de ser mujer. Durante todo este mes, disfruta de concursos, premios, cambios de look y muchas sorpresas más.

Aprovecha los descuentos especialmente para tí en todos los locales

LAS ORQUIDEAS
CENTRO COMERCIAL
Razones más que suficientes para comprar aquí

Claro DIRECTV Kotex Scotti OM OPTIMODA Urcenia

Este 4, 5 y 6 de Marzo
de 10h00 a 21h00

3.6.9.12 meses
Sin intereses
+2 meses de gracia

Elaborado por: La Autora

Redes sociales

Figura 10 Facebook



Elaborado por: La Autora

Figura 11 Twitter



Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

5. Análisis Financiero del Proyecto

5.1. Inversión y Financiamiento

Para cumplir con los objetivos tanto a corto plazo como a largo plazo, es necesario que se considere que una serie de inversiones, las cuales serán la infraestructura fundamental para que el proyecto sea factible.

Una vez que se ha analizado el sector del mercado para implementar este negocio, se deberán considerar rubros importantes tales como el capital de trabajo y la edificación, las mismas que serán la pieza fundamental, así mismo se deberá considerar los muebles y equipo de oficina, las cuales serán necesarios para poner en marcha el centro comercial.

De esta manera se tiene presupuestado las inversiones necesarias para que el centro comercial este en marcha, siendo los rubros los siguientes,

Tabla 14 Inversión en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$
MUEBLES Y EQUIPOS						
1	TERRENO 2500 M2	150.000,00	150.000,00	0	0%	-
1	COSTRUCCIÓN OBRA CIVIL CENTRO COMERCIAL	500.000,00	500.000,00	20	5%	25.000,00
1	CONSTRUCCIÓN OBRA ELÉCTRICA	75.000,00	75.000,00	20	5%	3.750,00
1	CONSTRUCCIÓN OBRA SANITARIA	25.000,00	25.000,00	20	5%	1.250,00
1	OBRA CIVIL PARQUEOS	32.000,00	32.000,00	5	20%	6.400,00
1	SISTEMA DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA	4.500,00	4.500,00	5	20%	900,00
1	SISTEMA DE SEGURIDAD CÁMARAS	6.000,00	6.000,00	5	20%	1.200,00
15	MESAS DE COMPUTADOR	120,00	1.800,00	5	20%	360,00
11	COMPUTADORES ESCRITORIOS	590,00	6.490,00	5	20%	1.298,00
1	CENTRAL DE AIRE ACONDICIONADO 64000 BTU YORK	5.100,00	5.100,00	5	20%	1.020,00
4	COMPUTADORES PORTÁTILES	750,00	3.000,00	5	20%	600,00
24	PANELES DE OFICINA PORTÁTILES	140,00	3.360,00	5	20%	672,00
1	ACONDICIONAMIENTO DE SALA DE ESPERA Y TRABAJO	3.500,00	3.500,00	5	20%	700,00
DEPRECIACIÓN ANUAL						
TOTAL			\$ 815.750,00			43.150,00

Elaborado por: La Autora

En la inversión en activos fijos se demuestran el terreno de 2500 M2 que será el indispensable para la constitución de este Centro Comercial Las Orquídeas para incrementar la matriz productiva del país y brindar una mejor economía de los habitantes del sector.

La construcción obra civil del centro comercial estará incluido con el sistema de obras sanitarias, la obra para el parqueadero, las obras sanitarias, sistema electrónico y el sistema de seguridad con cámaras para cuidar que los clientes tengan un servicio adecuado con un respaldo apropiado de todo lo que se efectúa dentro de este negocio.

Tabla 15 Inversión en capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Costos fijos al empezar	16.693,63	16.693,63
1	Gastos de constitución	1.200,00	1.200,00
	TOTAL		17.893,63

Elaborado por: La Autora

En la inversión del capital de trabajo se muestra el total de los costos fijos al empezar este negocio, y los diversos instrumentos como son los gastos de constitución, son considerados un mes antes de la apertura del negocio.

Tabla 16 Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	815.750,00
Inversión en Capital de Trabajo	17.893,63
833.643,63	

Elaborado por: La Autora

La inversión inicial muestra el total de los activos fijos con el capital de trabajo necesario para empezar las actividades comerciales de este Centro Comercial Las Orquídeas.

Tabla 17 Fuentes de financiamiento

Financiamiento de la Inversión de: 833.643,63

Recursos Propios	416.821,82	50%
Recursos de Terceros	416.821,82	50%

Elaborado por: La Autora

En las fuentes de financiamiento se muestra la cantidad total de inversión como es de \$833.643,63 el mismo que será dividido por el 40% de recursos propios y el 60% por alguna institución financiera.

Tabla 18 Préstamo

CONDICIONES DEL PRÉSTAMO	
CAPITAL	416.821,82
TASA DE INTERÉS	11,15%
NÚMERO DE PAGOS	120
FECHA DE PRÉSTAMO	1-ene.-16
CUOTA MENSUAL	5.777,17
INTERESES DEL PRÉSTAMO	194.605,96

Elaborado por: La Autora

Tabla 19 Amortizaciones

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Pagos por Amortizaciones	24.055,09	26.878,64	30.033,61	33.558,90	37.497,99
Pago por Intereses	45.270,95	42.447,40	39.292,43	35.767,14	31.828,05
Servicio de Deuda	69.326,04	69.326,04	69.326,04	69.326,04	69.326,04

Elaborado por: La Autora

Tabla 20 Pago de préstamo bancario

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	416.821,82	-	-	-
1	414.917,62	1.904,20	3.872,97	5.777,17
2	412.995,72	1.921,89	3.855,28	5.777,17
3	411.055,97	1.939,75	3.837,42	5.777,17
4	409.098,20	1.957,77	3.819,40	5.777,17
5	407.122,23	1.975,97	3.801,20	5.777,17
6	405.127,91	1.994,33	3.782,84	5.777,17
7	403.115,05	2.012,86	3.764,31	5.777,17
8	401.083,49	2.031,56	3.745,61	5.777,17
9	399.033,06	2.050,44	3.726,73	5.777,17
10	396.963,57	2.069,49	3.707,68	5.777,17
11	394.874,85	2.088,72	3.688,45	5.777,17
12	392.766,73	2.108,12	3.669,05	5.777,17
13	390.639,01	2.127,71	3.649,46	5.777,17
14	388.491,53	2.147,48	3.629,69	5.777,17
15	386.324,10	2.167,44	3.609,73	5.777,17
16	384.136,52	2.187,57	3.589,59	5.777,17
17	381.928,62	2.207,90	3.569,27	5.777,17
18	379.700,20	2.228,42	3.548,75	5.777,17
19	377.451,08	2.249,12	3.528,05	5.777,17
20	375.181,06	2.270,02	3.507,15	5.777,17
21	372.889,95	2.291,11	3.486,06	5.777,17
22	370.577,55	2.312,40	3.464,77	5.777,17
23	368.243,66	2.333,89	3.443,28	5.777,17
24	365.888,09	2.355,57	3.421,60	5.777,17
25	363.510,63	2.377,46	3.399,71	5.777,17
26	361.111,08	2.399,55	3.377,62	5.777,17
27	358.689,24	2.421,85	3.355,32	5.777,17
28	356.244,89	2.444,35	3.332,82	5.777,17
29	353.777,83	2.467,06	3.310,11	5.777,17
30	351.287,84	2.489,98	3.287,19	5.777,17
31	348.774,72	2.513,12	3.264,05	5.777,17
32	346.238,25	2.536,47	3.240,70	5.777,17
33	343.678,21	2.560,04	3.217,13	5.777,17
34	341.094,38	2.583,83	3.193,34	5.777,17
35	338.486,55	2.607,83	3.169,34	5.777,17
36	335.854,48	2.632,07	3.145,10	5.777,17
37	333.197,96	2.656,52	3.120,65	5.777,17
38	330.516,76	2.681,21	3.095,96	5.777,17

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
39	327.810,64	2.706,12	3.071,05	5.777,17
40	325.079,38	2.731,26	3.045,91	5.777,17
41	322.322,74	2.756,64	3.020,53	5.777,17
42	319.540,48	2.782,25	2.994,92	5.777,17
43	316.732,38	2.808,11	2.969,06	5.777,17
44	313.898,18	2.834,20	2.942,97	5.777,17
45	311.037,65	2.860,53	2.916,64	5.777,17
46	308.150,53	2.887,11	2.890,06	5.777,17
47	305.236,60	2.913,94	2.863,23	5.777,17
48	302.295,58	2.941,01	2.836,16	5.777,17
49	299.327,24	2.968,34	2.808,83	5.777,17
50	296.331,32	2.995,92	2.781,25	5.777,17
51	293.307,57	3.023,76	2.753,41	5.777,17
52	290.255,71	3.051,85	2.725,32	5.777,17
53	287.175,50	3.080,21	2.696,96	5.777,17
54	284.066,67	3.108,83	2.668,34	5.777,17
55	280.928,95	3.137,72	2.639,45	5.777,17
56	277.762,08	3.166,87	2.610,30	5.777,17
57	274.565,79	3.196,30	2.580,87	5.777,17
58	271.339,79	3.226,00	2.551,17	5.777,17
59	268.083,82	3.255,97	2.521,20	5.777,17
60	264.797,60	3.286,22	2.490,95	5.777,17
61	261.480,84	3.316,76	2.460,41	5.777,17
62	258.133,26	3.347,58	2.429,59	5.777,17
63	254.754,58	3.378,68	2.398,49	5.777,17
64	251.344,50	3.410,08	2.367,09	5.777,17
65	247.902,74	3.441,76	2.335,41	5.777,17
66	244.429,00	3.473,74	2.303,43	5.777,17
67	240.922,99	3.506,02	2.271,15	5.777,17
68	237.384,39	3.538,59	2.238,58	5.777,17
69	233.812,92	3.571,47	2.205,70	5.777,17
70	230.208,26	3.604,66	2.172,51	5.777,17
71	226.570,11	3.638,15	2.139,02	5.777,17
72	222.898,15	3.671,96	2.105,21	5.777,17
73	219.192,08	3.706,07	2.071,10	5.777,17
74	215.451,57	3.740,51	2.036,66	5.777,17
75	211.676,30	3.775,27	2.001,90	5.777,17
76	207.865,96	3.810,34	1.966,83	5.777,17
77	204.020,21	3.845,75	1.931,42	5.777,17
78	200.138,73	3.881,48	1.895,69	5.777,17
79	196.221,18	3.917,55	1.859,62	5.777,17
80	192.267,23	3.953,95	1.823,22	5.777,17

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
81	188.276,55	3.990,69	1.786,48	5.777,17
82	184.248,78	4.027,77	1.749,40	5.777,17
83	180.183,59	4.065,19	1.711,98	5.777,17
84	176.080,63	4.102,96	1.674,21	5.777,17
85	171.939,54	4.141,09	1.636,08	5.777,17
86	167.759,97	4.179,56	1.597,60	5.777,17
87	163.541,57	4.218,40	1.558,77	5.777,17
88	159.283,98	4.257,60	1.519,57	5.777,17
89	154.986,82	4.297,16	1.480,01	5.777,17
90	150.649,74	4.337,08	1.440,09	5.777,17
91	146.272,36	4.377,38	1.399,79	5.777,17
92	141.854,30	4.418,06	1.359,11	5.777,17
93	137.395,19	4.459,11	1.318,06	5.777,17
94	132.894,65	4.500,54	1.276,63	5.777,17
95	128.352,30	4.542,36	1.234,81	5.777,17
96	123.767,73	4.584,56	1.192,61	5.777,17
97	119.140,57	4.627,16	1.150,01	5.777,17
98	114.470,42	4.670,16	1.107,01	5.777,17
99	109.756,87	4.713,55	1.063,62	5.777,17
100	104.999,52	4.757,35	1.019,82	5.777,17
101	100.197,98	4.801,55	975,62	5.777,17
102	95.351,81	4.846,16	931,01	5.777,17
103	90.460,62	4.891,19	885,98	5.777,17
104	85.523,98	4.936,64	840,53	5.777,17
105	80.541,47	4.982,51	794,66	5.777,17
106	75.512,67	5.028,81	748,36	5.777,17
107	70.437,13	5.075,53	701,64	5.777,17
108	65.314,44	5.122,69	654,48	5.777,17
109	60.144,15	5.170,29	606,88	5.777,17
110	54.925,82	5.218,33	558,84	5.777,17
111	49.659,01	5.266,82	510,35	5.777,17
112	44.343,25	5.315,75	461,41	5.777,17
113	38.978,10	5.365,15	412,02	5.777,17
114	33.563,11	5.415,00	362,17	5.777,17
115	28.097,79	5.465,31	311,86	5.777,17
116	22.581,70	5.516,09	261,08	5.777,17
117	17.014,35	5.567,35	209,82	5.777,17
118	11.395,27	5.619,08	158,09	5.777,17
119	5.723,98	5.671,29	105,88	5.777,17
120	0,00	5.723,98	53,19	5.777,17

Elaborado por: La Autora

5.2. Presupuestos

Tabla 21 Costos de producción por oficinas de alquiler en el centro comercial

PROCESO PRODUCTIVO			OFICINA DE 30M2		OFICINA DE 60M2		LOCALES DE PATIO COMIDAD	
Costos de operación		Costo Unit	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
Mantenimiento		\$ 10,00	1	\$ 10,000	1	\$ 10,00	1	\$ 10,00
Total				\$ 10,00		\$ 10,00		\$ 10,00

COSTO UNITARIO PROMEDIO: \$ 8,33

Elaborado por: La Autora

El presupuesto de alquiler de oficina según el mantenimiento que se le va a dar a cada oficina es de \$10.00.

Tabla 22 Proyecciones de costos unitarios

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS							
Costos Unitarios / Años	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
OFICINA DE 30M2	10,00	10,39	10,78	11,20	11,63	12,08	12,54
OFICINA DE 60M2	10,00	10,39	10,78	11,20	11,63	12,08	12,54
LOCALES DE PATIO COMIDAD	10,00	10,39	10,78	11,20	11,63	12,08	12,54

Elaborado por: La Autora

La proyección de los costos unitarios o del mantenimiento que se está efectuando de manera anual es de \$10.00 sin embargo este precio aumentara acorde a los diversos años superiores.

Tabla 23 Capacidad instalada

CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCTO / EMPRESA					
Producto	2016	2017	2018	2019	2020
OFICINA DE 30M2	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
OFICINA DE 60M2	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00
LOCALES DE PATIO COMIDAD	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
CAPACIDAD INSTALADA EMPRESA	516,00	516,00	516,00	516,00	516,00

Elaborado por: La Autora

En lo referente a la capacidad instalada se evidencia que en los dos primeros años se efectuara la construcción del centro comercial seguido con la creación de cada oficina es por esto que en estos años solo se tiene la venta de cada local, pero no existirá una apertura los clientes que deseen visitar este Centro Comercial Las Piñas.

Tabla 24 Roles de personal

ROLES DE PAGO									
Cantidad	Cargo	Sueldo o salario	TOTAL SALARIOS MES	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año
1	GERENTE ADMINISTRATIVO	1.500,00	1.500,00	18.000,00		1.500,00	366,00	1.500,00	2.007,00
1	JEFE DE SEGURIDAD	900,00	900,00	10.800,00		1.328,57	366,00	900,00	1.204,20
1	JEFE DE LIMPIEZA	800,00	800,00	9.600,00		800,00	366,00	800,00	1.070,40
3	ASISTENTE OFICINA-VENTAS-CONTABIL	400,00	1.200,00	14.400,00	5.142,86	1.628,57	366,00	400,00	1.605,60
1	CONSERJE	366,00	366,00	4.392,00		366,00	366,00	366,00	489,71
1	JEFE DE MANTENIMIENTO	600,00	600,00	7.200,00		600,00	366,00	600,00	802,80
	Total	4.566,00	5.366,00	64.392,00	5.142,86	6.223,14	2.196,00	4.566,00	7.179,71

Elaborado por: La Autora

En el rol de personal se muestran las personas apropiadas para efectuar las funciones designadas con la finalidad de que se brinde una excelente atención al cliente y una buena imagen de este negocio puesto que se necesita de cada persona para cumplir con las especificaciones técnicas y una buena atención al cliente.

Tabla 25 Gastos en servicios básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
TELEFONÍA	150,00	1.800,00
INTERNET	200,00	2.400,00
ELECTRICIDAD	1.500,00	18.000,00
AGUA POTABLE	400,00	4.800,00
EMPRESA DE LIMPIEZA	1.200,00	14.400,00
EMPRESA DE GUARDIANÍA	5.000,00	60.000,00
TOTAL	8.450,00	101.400,00

Elaborado por: La Autora

En los gastos de servicios básicos se muestra la cantidad utilizada en el teléfono, internet, electricidad, agua potable en el gasto que se efectúa por la contratación de la empresa de limpieza y la empresa de guardianía, el mismo que se encuentra contabilizado de manera mensual y anual.

Tabla 26 Presupuesto de publicidad

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS		MESES A INVERTIR	Gasto / año
		/MES	INVERSIÓN MENSUAL		
REDES SOCIALES	0,13	500,00	65,00	12,00	780,00
AFICHES/VOLANTES	0,11	100,00	11,00	12,00	132,00
PÁGINA WEB	800,00	1,00	800,00	12,00	9.600,00
EVENTOS Y PREMIOS ANUALES	5.000,00	1,00	5.000,00	1,00	5.000,00
PRENSA ESCRITA	1.500,00	1,00	1.500,00	12,00	18.000,00
PAPELERÍA	50,00	1,00	50,00	3,00	150,00
TOTAL					33.662,00

Elaborado por: La Autora

En el presupuesto publicitario se muestran todos los medios a utilizar en esta Provincia de El Oro puesto que se necesita comunicar a todo el público de la implementación de este centro comercial en el cantón Piñas es por esto que se utilizan las redes sociales, los afiches/volantes, la página web

institucional de este negocio, los eventos y premios anuales que se realizarán dentro de esta institución con la finalidad de incentivar a los habitantes de este sector a que asistan a efectuar sus compras en este centro comercial.

Tabla 27 Precio de alquiler de cada oficina

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS							
Precios / Años	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
OFICINA DE 30M2	500,00	515,00	530,45	546,36	562,75	579,64	597,03
OFICINA DE 60M2	714,29	735,71	757,79	780,52	803,93	828,05	852,89
LOCALES DE PATIO COMIDAD	500,00	515,00	530,45	546,36	562,75	579,64	597,03

Elaborado por: La Autora

El precio de alquiler de cada oficina o local comercial durante el primer año será de los locales de 30 M2 de 500, 60 M2 a 714.29 y los locales de patio de comida serán de \$500.00.

Tabla 28 Ventas proyectadas de la oficina

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS							
UNIDADES X PRECIOS	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
OFICINA DE 30M2	\$ 150.000,00	\$ 154.500,00	\$ 159.135,00	\$ 163.909,05	\$ 168.826,32	\$ 173.891,11	\$ 179.107,84
OFICINA DE 60M2	\$ 214.285,71	\$ 220.714,29	\$ 227.335,71	\$ 234.155,79	\$ 241.180,46	\$ 248.415,87	\$ 255.868,35
LOCALES DE PATIO COMIDAD	\$ 150.000,00	\$ 154.500,00	\$ 159.135,00	\$ 163.909,05	\$ 168.826,32	\$ 173.891,11	\$ 179.107,84
VENTAS TOTALES	\$ 514.285,71	\$ 529.714,29	\$ 545.605,71	\$ 561.973,89	\$ 578.833,10	\$ 596.198,10	\$ 614.084,04

Elaborado por: La Autora

Las ventas proyectadas de las oficinas se enfocan de manera anual teniendo ingresos de 126.000 por oficina de 30 M2, 180.000 de oficina de 60 M2 y por los locales de patio de comida de 126.000.

5.3. Flujo de caja

Tabla 29 Estados resultados y flujo de efectivo

Estado de Resultado							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta (puede aplicar el copci)	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	514.285,71	529.714,29	545.605,71	561.973,89	578.833,10	596.198,10	614.084,04
Costo de Venta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Bruta en Venta	514.285,71	529.714,29	545.605,71	561.973,89	578.833,10	596.198,10	614.084,04
Gastos Sueldos y Salarios	73.401,71	97.321,66	99.896,19	97.876,56	105.346,44	115.409,64	118.404,15
Gastos Generales	145.162,00	150.731,49	156.131,69	161.739,79	167.563,80	173.612,02	179.893,10
Gastos de Depreciación	43.150,00	0,00	43.150,00	43.150,00	43.150,00	30.000,00	30.000,00
Utilidad Operativa	252.572,01	281.661,14	246.427,83	259.207,54	262.772,86	277.176,43	285.786,78
Gastos Financieros	45.270,95	42.447,40	39.292,43	35.767,14	31.828,05	0,00	0,00
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	207.301,06	239.213,74	207.135,40	223.440,41	230.944,82	277.176,43	285.786,78
Repartición Trabajadores	31.095,16	35.882,06	31.070,31	33.516,06	34.641,72	41.576,46	42.868,02
Utilidad antes Imptos Renta	176.205,90	203.331,68	176.065,09	189.924,34	196.303,09	235.599,96	242.918,77
Impto a la Renta	38.765,30	44.732,97	38.734,32	41.783,36	43.186,68	51.831,99	53.442,13
Utilidad Disponible	137.440,60	158.598,71	137.330,77	148.140,99	153.116,41	183.767,97	189.476,64
Flujo de Efectivo							
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad antes Imptos Renta	207.301,06	239.213,74	207.135,40	223.440,41	230.944,82	277.176,43	285.786,78
(+) Gastos de Depreciación	43.150,00	0,00	43.150,00	43.150,00	43.150,00	30.000,00	30.000,00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	24.055,09	26.878,64	30.033,61	33.558,90	37.497,99	0,00	0,00
(-) Pagos de Impuestos	0,00	69.860,46	80.615,03	69.804,63	75.299,42	77.828,40	93.408,46
Flujo Anual	226.395,97	142.474,65	139.636,77	163.226,87	161.297,41	229.348,03	222.378,33
Flujo Acumulado	226.395,97	368.870,62	508.507,39	671.734,26	833.031,67	1.062.379,70	1.284.758,02
Pay Back del flujo	-607.247,66	-464.773,01	-325.136,25	-161.909,37	-611,96	228.736,06	451.114,39

Elaborado por: La Autora

En el estado de resultado y flujo de efectivo se muestra el porcentaje sobre el impuesto de la renta según el COPCI, los respectivos gastos de sueldos y salarios que se dispondrán a las personas que efectúan las labores dentro de este centro comercial, demostrando que se está cumpliendo con las obligaciones de este tipo de pagos y la repartición de trabajadores con la utilidad antes de impuesto a la renta.

5.4. Análisis de Rentabilidad y recuperación

Tabla 30 Viabilidad del TIR y VAN

TIR Y VAN								
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%
Año	0	1	2	3	4	5	6	7
Ventas	0	514.286	529.714	545.606	561.974	578.833	596.198	614.084
Costos Variables	0	0	0	0	0	0	0	0
Costos Fijos	0	218.564	248.053	256.028	259.616	272.910	289.022	298.297
Flujo de Explotación	0	295.722	281.661	289.578	302.358	305.923	307.176	315.787
Repart. Util	0	44.358	42.249	43.437	45.354	45.888	46.076	47.368
Flujo antes de Imp Rta	0	251.364	239.412	246.141	257.004	260.034	261.100	268.419
Imppto Rta	0	55.300	52.671	54.151	56.541	57.208	57.442	59.052
Flujo después de Impuestos	0	196.064	186.741	191.990	200.463	202.827	203.658	209.367
Inversiones	-833.644	0	0	0	0	0	1	2
Flujo del Proyecto Puro	-833.644	196.064	186.741	191.990	200.463	202.827	203.659	209.369
TMAR	8,50%							
Valor Actual	-833.644	180.704	158.628	150.311	144.649	134.889	124.832	118.278
		180.704	339.332	489.643	634.292	769.181	894.013	1.012.291
VAN	1.427.969							
TIR	28,10%							

Elaborado por: La Autora

En la viabilidad económica y financiera se demuestra cuán factible es el proyecto para su realización.

La viabilidad financiera es comparada con el TMAR de 8.50% que es una tasa impuesta por la accionista que espera obtener con el Centro Comercial, mencionado porcentaje debe de ser inferior al TIR de 22.15%.

En la viabilidad económica es comparada con el valor actual de \$833.644 que debe de ser menor al VAN de \$938.886

5.5. Punto de equilibrio

Tabla 31 Datos iniciales

Precio Venta	571,43
Coste Unitario	8,33
Gastos Fijos Año	218.563,71
Q de Pto. Equilibrio	388
\$ Ventas Equilibrio	221.798

Elaborado por: La Autora

En los datos iniciales se puede destacar que se deben de alquilar aproximadamente 388 locales en los cuales se deben de efectuar ventas de \$221.798 para alcanzar el punto de equilibrio de este negocio.

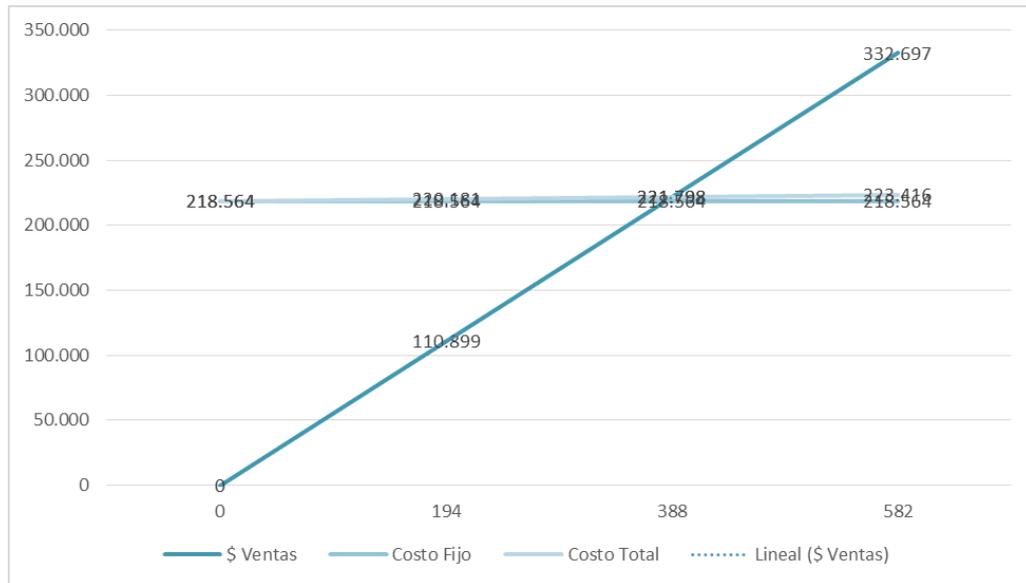
Tabla 32 Datos para el grafico

	0	194	388	582
Q Ventas	0	194	388	582
\$ Ventas	0	110.899	221.798	332.697
Costo Variable	0	1.617	3.235	4.852
Costo Fijo	218.564	218.564	218.564	218.564
Costo Total	218.564	220.181	221.798	223.416
Beneficio	-218.564	-109.282	0	109.282
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 388,15 unidades al año				

Elaborado por: La Autora

En esta grafica se observa en forma de un plano cartesiano la justificación de todos los datos anteriormente mencionados demostrando el punto de equilibrio del proyecto.

Gráfico 21 Punto de equilibrio



Elaborado por: La Autora

5.6. Análisis de Sensibilidad

Tabla 33 Análisis de sensibilidad de las ventas

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS	PESIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-8,00%	0%	5%	15%
VAN	1.075.867	1.471.939	1.719.484	2.214.575
TIR	30,52%	36,84%	40,50%	47,36%

Elaborado por: La Autora

Tabla 34 Análisis de sensibilidad de los costos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	OPTIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	PESIMISTA
% DE CAMBIO EN LOS COSTOS	-5,00%	0%	5%	11,0%
VAN	1.587.325	1.471.939	1.356.553	1.218.091
TIR	38,54%	36,84%	35,08%	32,91%

Elaborado por: La Autora

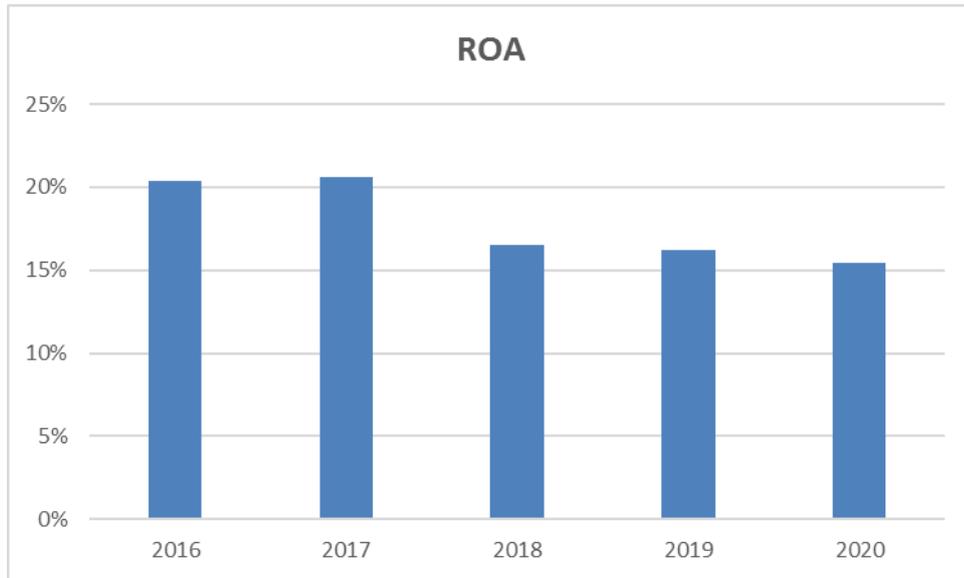
5.7. Indicadores financieros

Tabla 35 Indicadores financieros

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		2016	2017	2018	2019	2020
Ratios de Liquidez						
Capital de Trabajo	en dinero	174.429	306.149	456.596	614.328	773.097
Riesgo de Ilquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	76%	67%	58%	50%	43%
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	45%	39%	32%	27%	23%
Pasivo / Patrimonio	en veces	0,8	0,6	0,5	0,4	0,3
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	5,6	6,6	6,3	7,2	8,3
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		4,3	3,1	3,0	3,4	3,3
RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	100%	100%	100%	100%	100%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	49%	53%	45%	46%	45%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	40%	45%	38%	40%	40%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	20%	21%	16%	16%	15%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	37%	34%	24%	22%	20%
OTROS INDICADORES						
Punto de Equilibrio (en Dinero)	en dinero	218.564	248.053	256.028	259.616	272.910
Generación de Empleo	en porcentaje	10%	13%	14%	14%	
Identidad de Dupont:						
a) Utilidad Neta / Ventas	↳ Margen Neto	40%	45%	38%	40%	40%
b) Ventas / Activos	↳ Rotación Act	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
c) ROA = a) * b)		20%	21%	16%	16%	15%
d) Deuda / Activos	↳ Apalancamiento	45%	39%	32%	27%	23%
e) 1 - Apalancamiento		55%	61%	68%	73%	77%
f) ROE = c) / e)		37%	34%	24%	22%	20%

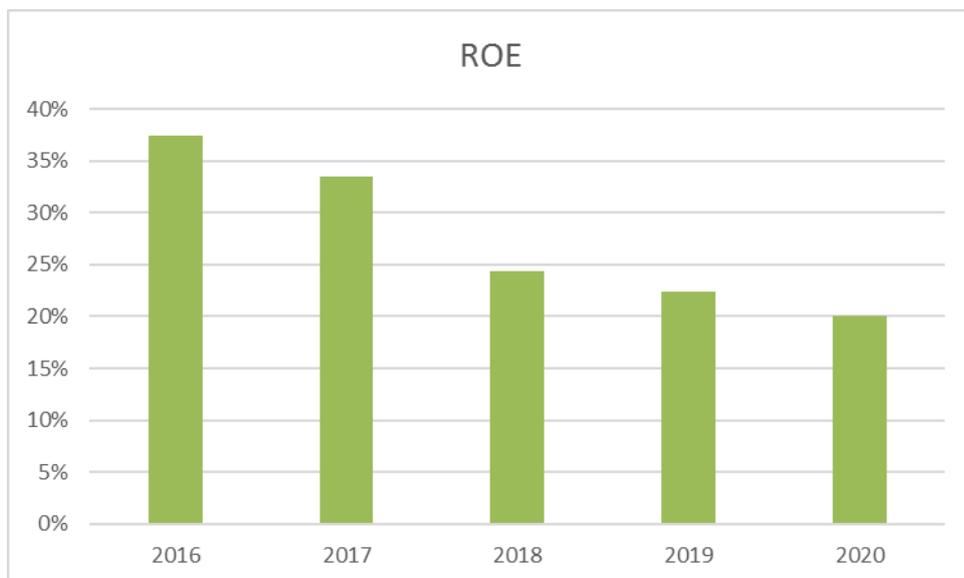
Elaborado por: La Autora

Tabla 36 Roa



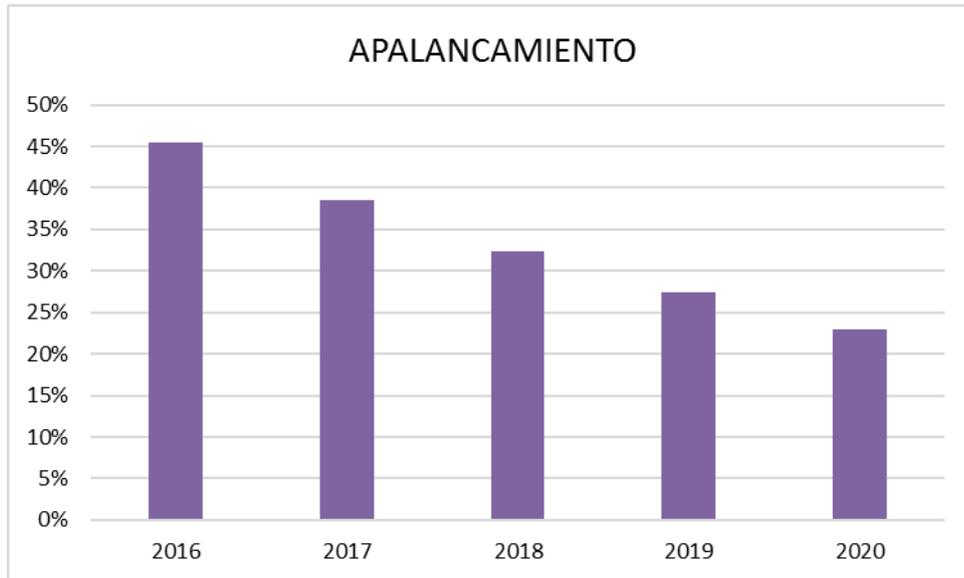
Elaborado por: La Autora

Tabla 37 Roe



Elaborado por: La Autora

Tabla 38 Apalancamiento



Elaborado por: La Autora

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

En la realización del presente proyecto se pudo evidenciar que mediante la investigación de mercado se lograron obtener resultados muy importantes en lo que tiene relación con la construcción de un centro comercial en el Cantón Piñas provincia de El Oro. Con lo que me permitió llegar a las siguientes conclusiones.

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.

Que los centros comerciales más cercanos a la ciudad de Piñas, se encuentran en la ciudad de Machala en la provincia de El Oro y en la ciudad de Loja en la Provincia del mismo nombre.

Que la construcción de este centro comercial va a favorecer enormemente al desarrollo tanto económico como turístico de este cantón.

Que el centro comercial se constituirá en un gran generador de fuentes de trabajo que mucha falta le hace a la juventud de este cantón y de lugares aledaños.

Se concluyó que la ciudad de Piñas es un punto estratégico para la construcción del centro comercial, considerando que se encuentra en el centro de los cantones y parroquias de la parte alta de la provincia de El Oro.

6.2. Recomendaciones

En la elaboración de este proyecto se muestran que es factible dicha elaboración puesto que por medio del sujeto encuestado y los diversos factores se llegó que sería muy rentable la implementación de este centro comercial.

Es recomendable que se realice un estudio financiero en la creación de cualquier tipo de negocio puesto que con esto se demuestra si el proyecto es factible para su creación o no, demostrándolo tanto en su viabilidad económica como financiera.

Además, a todos los factores mencionados es apropiado disponer de diversas estrategias de marketing que ayuden a dar a conocer los negocios por medio de las redes sociales, medios impresos entre otros con la finalidad de que todo el mercado objetivo se informe de la implementación de cualquier tipo de empresa a implementarse.

BIBLIOGRAFÍA

- Ame. (16 de Abril de 2015). Obtenido de <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/noticias/regionales/unidad-tecnica-regional-7/1491-pinas-contara-con-extension-de-universidad-agraria>
- Cook, T. (2011). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Corporación financiera nacional . (2015). *www.cfn.fin.ec*. Obtenido de www.cfn.fin.ec:
http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=48:financiamiento-estrategico&catid=56:productos-y-servicios
- Devore, J. (2014). *Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias* . Ciudad de México: EDITEC S.A.
- Farber, M. (2013). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Santiago de Chile: Norma .
- Galindo, L. (2014). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Bogotá: Pearson Educación.
- Gobernación de El Oro. (26 de agosto de 2012). <http://gobnacioneloro.gob.ec/>. Obtenido de <http://gobnacioneloro.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>
- Google Maps. (12 de Julio de 2015). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Pi%C3%B1as/@-3.6829877,-79.6943523,14z/data=!4m2!3m1!1s0x90335f647f9a626f:0xc17395634b04989f>
- INEC. (2015). *Ficha de cifras generales cantón Piña*. Quito: INEC.
- Kendall, J. (2014). *Análisis y diseño de sistemas*. Barcelona: Pearson Educación.
- Ley Reformatoria a la Ley de Propiedad Horizontal . (22 de septiembre de 2011). Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Texto%20Aprobado%20en%20el%20Pleno%20de%20la%20Asamblea%20-%20Enviado%20a%20Presidencia.pdf>
- Ministerio de Coordinación de la Política Económica. (08 de Abril de 2012). Obtenido de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/junio-web-2012.pdf>
- Monegal, M. (2011). *Introducción al SPSS: Manipulación de datos y estadística descriptiva*. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Municipalidad de El Oro. (18 de septiembre de 2011). <http://rematesmachala.blogspot.com/>. Obtenido de <http://rematesmachala.blogspot.com/2009/07/municipio-de-machala-permiso-de.html>
- Piñas, G. M. (25 de Septiembre de 2001). Ordenanza que regula edificaciones del cantón Piñas. Piñas, El Oro, Ecuador.

- Piñas, G. M. (25 de JUNIO de 2015). *Ordenanza Municipal Reformada*. Obtenido de http://www.pinas.gob.ec/images/stories/docs/Reformatoria_cobro_impuestos.pdf
- Piñas, G. M. (19 de Junio de 2015). *Ordenanzas Municipales*. Obtenido de http://www.pinas.gob.ec/images/stories/docs/Remisison_intereses_multas.pdf
- Revista marketing activo . (4 de Octubre de 2010). *marketingactivo.com.ec*. Obtenido de marketingactivo.com.ec: <http://marketingactivo.com.ec/la-industria-de-los-centros-comerciales-en-ecuador/>
- Rodríguez, E. (2012). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- SRI . (18 de Octubre de 2014). <http://www.sri.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Vargas, A. (2011). *Estadística descriptiva e inferencial* . Castilla: Universidad de Castilla La Mancha.

ENTREVISTA

- Alcaldía del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Piñas
Fuente: Sr. Jaime Granda Romero – Alcalde
- Departamento de Desarrollo Urbano y Vivienda, Ilustre Municipalidad del Cantón Piñas
Fuente: Arq. Rubio – Jefe Departamental
- Transportes Asociados Cantonales (TAC)
Fuente: Sr. José Granda Romero – Gerente General
- Cooperativa Piñas Interprovincial
Fuente: Sr. Emigdio Alcides Ajila – Presidente

ANEXO1

MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN PIÑAS DE LA
PROVINCIA DEL ORO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

COOPERACIÓN: Su ayuda es clave para nosotros. Le garantizamos que la información se mantiene en forma confidencial y solo será usada para propósitos académicos.

OBJETIVO: Determinar la factibilidad para la construcción de un centro comercial en el canton Piñas, Provincia del Oro.

INSTRUCCIONES: Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. El cuestionario durará alrededor de 15 minutos.

1. **¿Conoce usted si existe algún proyecto de construcción de un centro comercial en el Cantón Piñas?**

Sí

No

2. **¿Ud. Considera que dado el desarrollo y la ubicación del cantón piñas es un punto estratégico para la construcción de un centro comercial**

que proporcione servicio a la parte alta de la prov. De el Oro?

- De Acuerdo
- En total desacuerdo
- Puede ser
- Nunca

3. ¿Qué importancia considera usted tendría para el Cantón Piñas la construcción de un centro comercial?

- Muy importante
- Poco importante
- Me es Indiferente

4. ¿Por qué desearía Ud. que exista un centro comercial en el cantón Piñas?

- Facilidad de compra
- Accesibilidad de servicios
- Lugar de distracción
- Otros

5. ¿Considera usted que la creación de un centro comercial en el cantón Piñas incrementará la actividad comercial, y creará fuentes de trabajo

- Total acuerdo
- Parcialmente acuerdo
- Me es indiferente
- Parcial desacuerdo
- Total desacuerdo

6. De construirse un centro comercial en el cantón Piñas ¿Asistiría a aquel lugar de distracción?

(De responder NO, pase a la pregunta 9)

Sí

No

7. Iría acompañado de:

Amigos

Familiares

Compañeros de trabajo

Solo

8. ¿Cuántas veces al mes estaría dispuesto a asistir al centro comercial?

1 – 2 veces

3 – 4 veces

5 – 6 veces

7 veces o más

9. ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras en el centro comercial?

Si

No

Puede ser

10. ¿Qué beneficios considera usted pueda llegar alcanzar el cantón Piñas al contar con un centro comercial?

Fuente de empleo

Turismo

Ingreso económico al cantón

Otros

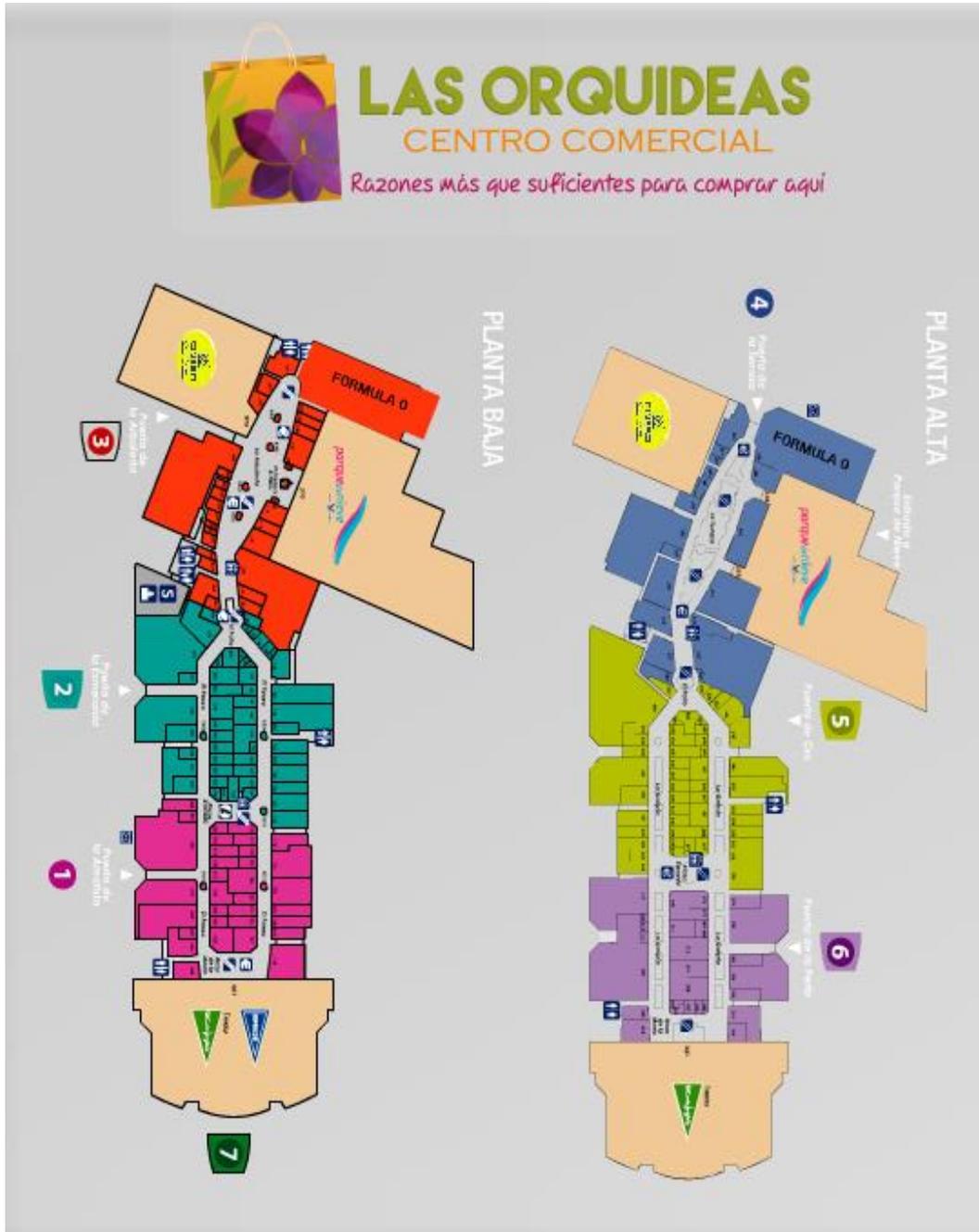
Fecha en que completa el presente Formulario: ____ / ____ / ____ día/mes/año

Muchas Gracias por su colaboración, ¡excelente día!

ANEXO 2



ANEXO 3



Guayaquil, 24 de febrero de 2016.
Ingeniero
Freddy Camacho
COORDINADOR UTE B-2015
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Economista Manuel Vicente Granda Dávila, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de la Señorita María Verónica Celi Ponce, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante titulado Estudio de Factibilidad para la construcción del centro comercial "Las Orquídeas" en la ciudad de Piñas, Provincia de El Oro, por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0 % de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2015 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica del Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación Estudio de Factibilidad para la construcción del centro comercial "Las Orquídeas" en la ciudad de Piñas, Provincia de El Oro somos Econ. Manuel Granda y la Srta. María Verónica Celi Ponce y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 9.5/10, nueve puntos cinco sobre Diez.

Atentamente,

Ec. Manuel Vicente Granda Dávila MSc
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Srta. María Verónica Celi Ponce
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

INFORME URKUND


Ec. Manuel Vicente Granda Dávila, Msc.
Tutor Asignado


Srta. María Verónica Celi Ponce
Estudiante



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de Factibilidad para la Construcción del Centro Comercial "Las Orquídeas" en la ciudad de Piñas, Provincia de El Oro.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Celi Ponce, María Verónica		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Granda Dávila, Manuel Vicente		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	SEMESTRE B-2015	No. DE PÁGINAS:	130
ÁREAS TEMÁTICAS:	Modelo de Negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Construcción, comercio, entretenimiento		
RESUMEN/ABSTRACT (217 palabras):	<p>El presente trabajo está enfocado en realizar un estudio de factibilidad para la construcción de un centro comercial en la ciudad de Piñas, se detalla cuáles serían las estrategias para poder captar la atención de los consumidores de la ciudad de piñas y de la población aledaña a esta. Al realizarse el estudio de mercado para llevar a cabo este proyecto se consideraron las oportunidades de crecer de manera económica y turística al cantón Piñas, logrando así un incremento en su actividad comercial; así mismo da la oportunidad de que se cree un ambiente de distracción para la población de todo tipo de edad. De acuerdo a lo informado por el Municipio de Piñas, se colocará al centro comercial en un lugar estratégico para que sea acogido tanto por los habitantes como los turistas. Una vez que se realizaron las encuestas se puede definir que el proyecto tendrá aceptación por parte de la población. El centro comercial está conformado por dos pisos, con islas y una sala de cine, el cual será de gran atracción para los jóvenes de la ciudad. Lo ideal de este proyecto es la de generar fuentes de trabajo y que los habitantes puedan satisfacer sus necesidades o gustos en un mismo lugar, sin la necesidad de tener que trasladarse a otro sitio.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 04 6019714 / 0996312367	E-mail: veronik-cp-91@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Camacho Villagómez, Freddy Ronalde		
COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Teléfono: +593-4-2439705 / 0987209949		
	E-mail: freddy.camacho@cu.ucsg.edu.ec / Freddy.camacho.villagomez@gmail.com		

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Celi Ponce María Verónica, con C.C: # 0929648962 autora del trabajo de titulación: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL CENTRO COMERCIAL “LAS ORQUIDEAS” EN LA CIUDAD DE PIÑAS, PROVINCIA DE EL ORO**, previo a la obtención del título de INGENIERA COMERCIAL 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, 23 de marzo de 2016

f. _____
Nombre: Celi Ponce María Verónica
C.C: 0929648962