

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS

**“Proyecto de Inversión para la Creación de un Centro Comercial en
el Cantón Santa Elena
para un segmento socio demográfico medio.”**

TESIS DE GRADO

**PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE ECONOMISTA CON
MENCION EN GESTION EMPRESARIAL**

ESPECIALIZACION: MARKETING

PRESENTADA POR:

**KATTY VERONICA MUÑOZ SORIANO
DONNY FERNANDO SANCHEZ LUNA**

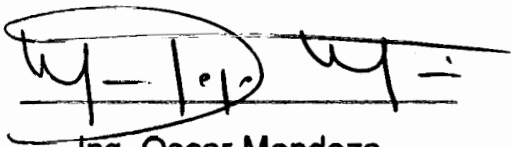
DIRECTOR:

ING. BOLIVAR PASTOR

GUAYAQUIL – ECUADOR

2006

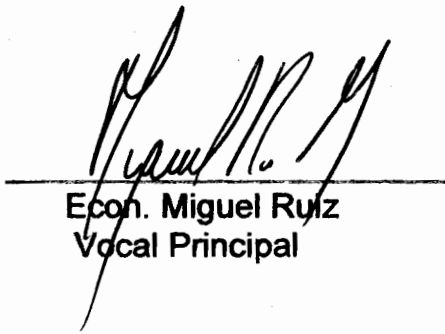
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Oscar Mendoza', written over a horizontal line.

Ing. Oscar Mendoza
Decano
Presidente del Tribunal

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Bolívar Pastor', written over a horizontal line.

Ing. Bolívar Pastor
Director de Tesis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Miguel Ruiz', written over a horizontal line.

Econ. Miguel Ruiz
Vocal Principal

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Horacio Villacís', written over a horizontal line.

Ing. Horacio Villacís
Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Katty Muñoz Soriano', written over a horizontal line.

Katty Muñoz Soriano

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Donny Sánchez Luna', written over a horizontal line.

Donny Sánchez Luna

AGRADECIMIENTO

Son tres los pilares fundamentales para la construcción de mi vida profesional que hoy empieza, para ellos mis agradecimientos.

Pilar No 1: *Al ser supremo* que guió mis pasos en todo momento durante el largo caminar de mis estudios superiores. Gracias padre por darme sabiduría y llenarme de fé.

Pilar No. 2: *Mis padres*. He visto su sacrificio diario para darme el recurso de la educación y sus sabios consejos que al final de mis estudios, he llegado profundamente a valorarlos. Gracias infinitas Dionisio y Maritza.

Pilar No. 3: *Mi Esposa*. Pilar emocional que silenciosamente ha logrado ser eje motor de mi vida y el impulso para culminar mi carrera. Gracias, Guisselle.

Donny Sánchez Luna

AGRADECIMIENTO

"El padre y la madre deben ser los primeros amigos de sus hijos". *PIO XII*

Dios me ha dado dos grandes amigos, mis padres, para ellos y tu mi ser supremo va dedicado este trabajo.

Ramón y Bélgica, ustedes me han apoyado incondicionalmente en los años de estudios, gracias por creer en mi y darme siempre sus buenos consejos, la paciencia que me han tenido; su ternura y preocupación, que me ha servido para no defraudarlos.

Espero se sientan realizados como Yo en este primer peldaño de mi superación. Nada hubiera podido ser hoy sin su ayuda
Gracias Amigos...gracias Papás.

A mis amigos que me fortalecieron con palabras de aliento y apoyo incondicional, a ellos: Víctor, Javier, Viviana, Douglas, Fernando, Andrés, Jimmy, Gabriela y muchos más gracias de todo corazón.

De manera especial a una persona que estuvo conmigo desde el comienzo de esta travesía, Elvis. Me escuchabas cuando necesitaba desahogarme. Me aconsejabas y me dabas ánimo. Estuviste conmigo y ahora silenciosamente sigues estándolo, gracias por todo, siempre te recordaré.

Katty Muñoz Soriano

INDICE GENERAL

TRIBUNAL DE GRADUACION	I
DECLARACION EXPRESA	II
AGRADECIMIENTO	III
INDICE	V
INTRODUCCION	VII
CAPITULO 1	
1. GENERALIDADES	10
1.1. DEFINICIÓN DE CENTRO COMERCIAL	10
1.2. CLÁSIFICACIÓN DE CENTROS COMERCIALES	11
1.2.1. Según la Superficie	11
1.2.2. Según la ubicación	11
1.2.3. Según la fórmula comercial	12
1.3. BREVE HISTORIA DE LOS CENTROS COMERCIALES	13
1.3.1. Historia de los centros comerciales a nivel mundial	13
1.3.2. Historia de los centros comerciales en América Latina	15
1.3.3. Evolución de los centros comerciales en el Ecuador	17
1.3.4. Evolución de los centros comerciales en la Península	20
1.3.5. Centros Comerciales actuales en la Península	22
CAPITULO 2	
2. ESTUDIO, DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO	25
2.1. DISEÑO Y METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO	25
2.2. ESTUDIO DE LA DEMANDA Y LOS CLIENTES POTENCIALES	33
2.2.1. Contraste de hipótesis y análisis de datos	33
2.2.2. Perfil, segmentación, tipos de clientes y mercado objetivo	68
2.2.3. Cuantificación y determinación del potencial del mercado objetivo	72
2.2.4. Características de los clientes y parámetros importantes	75
2.3. SERVICIOS Y TENDENCIAS MUNDIALES	77
2.3.1. Tipos de servicios	77
2.3.2. Tendencias mundiales	81
2.4. COMPETIDORES IMPORTANTES, POTENCIALES Y DESCRIPCIÓN	85
2.4.1. Centro Comercial Paseo Shopping	86
2.4.2. Centro Comercial Popular Buenaventura Moreno	92
2.4.3. TIA	98

CAPITULO 3

3. ASPECTOS TECNICOS.	102
3.1. LOCALIZACIÓN Y UBICACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL	102
3.2. MEMORIA DE DISEÑO	102
3.3. CONSIDERACIONES URBANÍSTICAS	106
3.3.1. Aspectos de planificación urbana	106
3.3.2. Impuestos	111
3.3.3. Permisos de construcción y funcionamiento	103
3.4. ESTUDIO DE LOS ASPECTOS ARQUITECTÓNICOS CON ESQUEMAS PRELIMINARES Y DISEÑOS	116
3.4.1. Diseño Arquitectónico	116
3.4.2. Zonificación	119
3.4.3. Presupuesto Estimativo del Centro Comercial	121
3.4.4. Cronograma de Trabajo	121

CAPITULO 4

4. PLAN DE NEGOCIOS	122
4.1. DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DEL CENTRO COMERCIAL	122
4.1.1. Definición del Centro Comercial	122
4.1.2. Misión	122
4.1.3. Visión	122
4.1.4. Filosofía y Valores Organizacionales	123
4.2. ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL	124
4.2.1. Análisis de Fuerzas y Expectativas	124
4.2.2. Foda del Centro Comercial	126
4.2.3. Matriz Demanda-Crecimiento (BCG)	128
4.2.4. Matriz de Mercado y Producto	130
4.3. ORGANIGRAMA	132
4.4. POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN	133
4.5. OBJETIVOS EMPRESARIALES	134
4.6. PLAN DE MARKETING	135
4.6.1. Producto	135
4.6.2. Precio	147
4.6.3. Comercialización	151
4.6.4. Promoción – Comunicación	152
4.7. PLAN ADMINISTRATIVO-OPERATIVO	160
4.8. ASPECTOS LEGALES	164

CAPITULO 5

5. CONSIDERACIONES FINANCIERAS	167
5.1. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	167
5.2. PRESUPUESTOS	174
5.3. FLUJO DE CAJA	179
5.4. DETERMINACION DEL RIESGO DEL PROYECTO	180
5.5. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD Y RECUPERACION	182
5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO	184
5.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	186

CAPITULO 6

6. ANÁLISIS SOCIAL	188
6.1 CONSIDERACIONES POSITIVAS Y NEGATIVAS	188
6.2 VALOR AGREGADO SOCIAL	190

CONCLUSIONES	191
---------------------	------------

RECOMENDACIONES	192
------------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA	193
---------------------	------------

INTRODUCCIÓN

La evolución de los estándares de vida durante las dos últimas décadas, desarrolló un concepto diferente para el consumidor actual en cuanto a la manera de realizar sus compras, ligándolas al factor entretenimiento y recreación, mediante el cual se busca que las compras no sigan siendo vistas como algo rutinario y aburrido.

Es así donde nace el concepto de los HIPERMERCADOS a nivel mundial, transformando el concepto de compra-venta para convertirlo en algo más novedoso y atractivo para los clientes.

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

El proyecto parte de este concepto, manteniendo parámetros técnicos de desarrollo urbano y estrategias de mercado orientadas a las necesidades del cantón Santa Elena, en base a esto se pretenderá ofrecer al cantón la creación de un centro comercial que busque satisfacer a los consumidores y lo convierta en un polo de desarrollo para la península, ya que durante mucho tiempo se ha

visto la falta de “desarrollo comercial” y se observa que los capitales buscan otros sitios donde fraguar su inversión, por lo que la zona se queda relegada a tal punto de convertir a Santa Elena en “comercialmente desértica” y de poco atractivo para el consumidor local que busca otros sitios que cubran sus expectativas.

Actualmente la Municipalidad busca agrupar a pequeños comerciantes informales pero de manera ineficiente, sin ningún tipo de planificación y estrategia, transformándolo en una bahía comercial que no muestra un concepto claro acerca del valor agregado que debería darse al consumidor, lo que conlleva al fracaso comercial como esta ocurriendo actualmente.

Por lo tanto, es necesario que se permita el impulso que Santa Elena necesita para comenzar a levantar un Comercio estructurado y organizado, para que los consumidores locales y demás visitantes de la península sientan que el cantón posee un sitio comercial acorde con sus expectativas y el desarrollo urbanístico que se necesita en el siglo XXI.

CAPÍTULO 1

1. GENERALIDADES

1.1. DEFINICIÓN DE CENTRO COMERCIAL

Centro Comercial es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.

Figura No.1.1 Imagen del C.C. San Marino Shopping Center



Fuente: Diario El Universo. Web site www.eluniverso.com

1.2. CLASIFICACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

Podemos clasificar los centros comerciales de la siguiente forma:

1.2.1 Según la Superficie

- ◆ Centro Comercial Regional (RE) Mas de 40.000 m2
- ◆ Centro Comercial Grande (GR) Desde 15001 a 40000 m2
- ◆ Centro Comercial Pequeño (PE) Desde 4000 m2 a 15000 m2.
- ◆ Centro Comercial fundamentado en Hipermercado (HI) Con 40 comercios: Aquellos que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor, y estén formados, principalmente, por medianas y grandes superficies.
- ◆ Parque de Actividades comerciales (PC)
- ◆ Galería Comercial urbana hasta 4000 m2
- ◆ Centro Temático de fabricantes Centros formados por locales individuales agrupados bajo un mismo tema o actividad.

1.2.2 Según la ubicación

- ◆ Centro urbano: aquellos centros comerciales que se encuentran en la parte céntrica y comercial de las ciudades.
- ◆ Periferia de la ciudad: centros comerciales que se encuentran en los alrededores de las poblaciones.

- ◆ Semi urbano (próximo al núcleo urbano): los que están ubicados entre la periferia y la parte céntrica de las poblaciones.

1.2.3. Según la Fórmula Comercial

- ◆ Hipermercados: Gran superficie comercial superior a 2.500 m² que se sitúa a las afueras de las ciudades y ofrece a la venta artículos de alimentación y no alimentación. Ej. Hiper-Market de Mi Comisariato.
- ◆ Gran Almacén: el recorrido desde la entrada al Centro lleva al Gran Almacén. Ej. Los Riocentros.
- ◆ Tiendas:
 - De Mayoristas.- cadena de tiendas de tipo "bodega" localizadas en zonas populares y áreas metropolitanas, así como en varias ciudades del centro operan tiendas con bajos costos de operación. Su estrategia comercial consiste en ofrecer precios bajos todos los días, con la venta de productos diferentes entre alimentos, abarrotes, ropa y mercancías generales, y está orientada a clientes de clase media y media baja.
 - De Descuento.- En distribución, el canal descuento (o tiendas de descuento) es una fórmula comercial de productos de alimentación y droguería caracterizada por un surtido limitado, la apuesta por la marca de distribuidor, una política constante de bajos precios y, sobre todo, un control sistemático de los costes. En su versión más extrema, se la conoce como súper descuento (hard discount).

- Especializadas.- Cada día es más común ver que ciertas tiendas concentran sus esfuerzos en ofrecer productos más especializados para sus clientes. Actualmente nada tiene de raro ver locales que sólo venden tabaco, cómics, ropa interior, lentes para sol, por lo cual son tiendas reconocida por su producto.
- De Fábrica.- Son locales en la cual los fabricantes de diversos productos deciden establecer centros de comercio y vender directamente al comprador.

1.3. BREVE HISTORIA DE LOS CENTROS COMERCIALES

1.3.1 Historia de los Centros Comerciales a nivel Mundial

La idea básica que tienen todos los centros comerciales en común no es nueva ni norteamericana. Se basa más bien en las grandes galerías comerciales que nacieron sobre todo en la segunda parte del siglo XIX en muchas metrópolis europeas y que impresionaron por sus audaces construcciones férreas, como ejemplos se pueden mencionar la Galería Vittorio Emanuele II en Milano (1865-1877), la Kaisergalerie en Berlín (1871-1873, destruida en 1944) o el famoso almacén por departamentos GUM en Moscú (1888-1893). Todos estos pasajes citaron a su vez modelos antiguos como el ágora griega, el foro romano o el bazar oriental.

Los primeros precursores de los centros comerciales modernos aparecieron en los Estados Unidos ya en la primera mitad del siglo XX, aunque no hay seguridad en señalar cual edificio fue el primer centro comercial del mundo. GASSER menciona el "Roland Park" de Baltimore, construido en 1907, que tenía un grupo de locales comerciales en una línea, con un parqueadero

enfrente y avisos comerciales comunes. Otros autores como BECK se refieren al "Country Club Plaza Center" al sur de Kansas City que se construyó en 1923 y que por primera vez fue planeado, construido y administrado como un conjunto, fundándose con base en un análisis preliminar de mercado.

La literatura científica coincide en que el primer centro comercial grande al estilo moderno fue el "Northgate Center", construido en 1950 en los suburbios de Seattle (Estados Unidos). Fue diseñado por Víctor GRUEN a quien se califica como el "padre" de los centros comerciales modernos aunque él mismo se distanció de su idea a principios de los años 70.

En 1956 se construyó el primer gran centro comercial techado y climatizado, el "Southdale Shopping Center" cerca de Minneapolis (Estados Unidos). Poco después se inauguró otro centro parecido en la ciudad de Houston. HELMS nota en este respecto que originalmente la función del centro comercial climatizado era evitar fluctuaciones en los negocios a consecuencia de las temporadas. Por lo tanto, no sorprende que esta forma de centro comercial apareciera por primera vez en las metrópolis del norte continental y del húmedo sur de los Estados Unidos. A partir de los años 50 y sobre todo a partir de 1960, la moda de los centros comerciales procedente de América del Norte llegó a otros continentes, entre ellos el sudamericano.

En los años 70 comenzaron a surgir los primeros Hipermercados (llamados así por ser locales muy grandes), extendiéndose rápidamente en los mercados mundiales de Europa y América.

En la segunda mitad de los años 80 se diversifica mucho la oferta: surgen Centros de Barrio, Centros menos grandes como los pasajes comerciales, Centros especializados como Moda Shopping y Centros Comerciales de arquitectura original.

1.3.2 Historia de los Centros Comerciales en América Latina

En América Latina, los grandes centros comerciales aparecieron por primera vez a mediados de los años 60. En 1966 se inauguró en la metrópolis brasileña de Sao Paulo el centro comercial "Iguatemi" como primer centro de su tipo en el sub-continente. En los años siguientes nacieron otros centros - por ejemplo en México y Argentina - pero no se podía observar una difusión tan fuerte como en Estados Unidos y Canadá o en Europa. Aún la gran metrópolis de Sao Paulo tuvo en 1980 solamente tres grandes centros comerciales. Todos estos centros se dirigieron hacia miembros del estrato alto como clientes.

En Colombia, el desarrollo se demoró aún más. No fue sino hasta 1972 cuando se inauguró el primer gran centro comercial del país, el "Centro Comercial San Diego" de Medellín. Este centro hasta hoy es uno de los más importantes de la capital paisa y fue ampliado dos veces en 1986 y 1995.

Veinte años después de la introducción de los grandes centros comerciales en América Latina (1966) y diez años después de su introducción en Bogotá (1976) funcionaron en 1986 en la capital colombiana solamente tres centros comerciales y recreacionales - en 1997 ya fueron catorce. En los últimos diez años los centros comerciales y recreacionales cundieron explosivamente en América Latina y este desarrollo también se observó en la metrópolis andina de Bogotá, Caracas. Los años de mayor actividad constructora en esta ciudad respecto a este tipo de centros comerciales se dieron entre 1987 y 1991. Este lapso coincide más o menos con el período de expansión que PINTAUDI observó en Sao Paulo. En estos años nacieron centros comerciales y recreacionales en Bogotá, entre éstos figura el "Centro Comercial Ciudad Tunal" como primer gran centro comercial dirigido a los estratos medio-bajo y bajo.

Para explicar la expansión de los grandes centros comerciales, varios autores hacen alusión a la crisis económica y financiera de América Latina en los años 80 que indujo a la inversión de capital en inmuebles. Este argumento parece lógico pero no es satisfactorio, ya que los grandes centros comerciales y recreacionales aparecieron sólo a finales de la década y hasta principios de los años 90 cuando ya se terminó la crisis económica. Considerando este argumento parece más adecuada la teoría de HÜBENER (1992) según la cual hay que buscar la razón para la expansión de los centros comerciales y recreacionales en el "cambio neoliberal" y la introducción de nuevas estrategias económicas.

Hablando de las condiciones económicas hay que mencionar otros factores que tenían una influencia positiva en la economía y por lo tanto en el poder adquisitivo de la población. Uno de estos factores fue la política de diversificación de las exportaciones.

Pero también hay que buscar motivos para la expansión de los centros comerciales y recreacionales fuera de los aspectos económicos, este es la velocidad con que el centro comercial se impuso en la cultura urbana, el cambio de costumbres, el dinamismo de encontrar todo bajo un mismo techo generó que las personas hicieran de los centros comerciales una nueva forma de vida moderna y funcional.

Además, el concepto de los centros comerciales vigilados ofreció entonces una solución permitiendo una vida "normal" en las horas de la noche.

Hay tres aspectos adicionales que favorecieron la expansión de los centros comerciales y recreacionales. En primer lugar hay que mencionar el desencadenado crecimiento urbano de las ciudades. Otro factor que influyó de manera positiva en la expansión de los centros comerciales y recreacionales es el respaldo que estos proyectos recibieron por parte de las personas, que se fueron adecuando a esta nuevas forma de compra, uniendo

la necesidad con el entretenimiento y el ocio para hacer más placentera y fomentar la distracción familiar.

Los centros comerciales que crean artificialmente "centros" o "plazas" y que sirven como focos sociales y culturales coinciden con el interés de la política.

Esta transformación tiene motivos económicos, como horarios de trabajo más flexibles, pero también motivos sociales como por ejemplo un cambio en el comportamiento de los sexos. Sobre todo el mejor bienestar de los estratos medios llevó a una situación en la que se invierte más capital que nunca en actividades recreativas.

Esta expansión de la industria recreativa favorece también la construcción de centros comerciales y recreacionales como se puede observar en la construcción de grandes complejos de cine tipo "Cinemark" y "Supercines".

1.3.3 Evolución de los Centros Comerciales en Ecuador

En la década de los 80 la costumbre de los consumidores ecuatorianos era salir en familia a realizar sus compras o simplemente a pasear por el centro de la ciudad, visitar almacenes de venta de bienes de consumo o acudir a una sala de cine.

Cuando los gustos no simpatizaban con el lugar visitado, se movilizaban a otro sector de la urbe con lo que se perdía tiempo y dinero logrando tan solo realizar una sola cosa a la vez y postergando muchas otras actividades.

Conforme a las exigencias del progreso, los ciudadanos no podían seguir buscando distintos sitios donde satisfacer sus necesidades y es así como fueron apareciendo lugares que acaparaban una serie de locales antes dispersos. Ahora se podía degustar desde una taza de café, comprar ropa y

electrodomésticos hasta realizar una transacción bancaria o comer diversidad de platos típicos en un solo lugar.

Los primeros locales que aparecieron con esta nueva tendencia estuvieron en la ciudad de **Guayaquil**, la tendencia no sólo es buscar el confort en el momento de comprar, sino también cubrir todas las necesidades en un solo espacio, y con ése concepto se crearon centros comerciales tales como el Policentro y Albán Borja, por otro lado también está el Unicentro y la serie de Albocentros.

En la década de los noventa y actual surgieron Los Ríocentros, la Rotonda, Plaza Mayor, Mall del Sol y entre los más actuales están Mall San Marino, La Piazza, y algunos pasajes comerciales.

De todos estos Centros Comerciales, quien sobresalió fue Mall del Sol, por ser el más grande construido en la ciudad con 100 mil metros cuadrados de construcción, 197 locales y más de 40 islas. Este no sólo buscó el confort al momento de comprar, sino también cubrir todas las necesidades de los consumidores.

Además de la diversidad de productos y servicios que ofrece, creó una de las ventajas más importantes para los ciudadanos: la seguridad.

Posterior a este centro comercial, apareció San Marino inaugurado el 25 de Julio del 2003, con un estilo diferente a Mall del Sol, con una estructura arquitectónicamente moderna, con innovaciones y nuevos almacenes, patios de comida con variedad de platos nacionales e internacionales y espacios para parqueo, diariamente ese centro es visitado por 30 mil personas.

Dentro de ésta línea de centros comerciales tenemos también el California 1 y 2 ubicado en el noroeste de la ciudad vía a Daule, en donde los habitantes de ese sector pueden adquirir alimentos o divertirse en un buen cine.

Cada vez se van construyendo nuevos centros comerciales con infraestructura moderna y acabados de lujo tales como: el Mall del Sur, Ríocentro del Sur, Malecón del Salado, y entre lo más novedoso en construcciones están los denominados “MEGACOMISARIATOS” como el Megamaxi y Hipermarket “Mi Comisariato”, habiendo algunas cadenas de este tipo de construcciones las que hacen que Ecuador se vea inmerso en este boom de centros comerciales y de grandes cadenas de almacenes, además existen otros que están siendo construidos y que pronto podrán ser visitados como Terminal Terrestre y Plaza del Sol que ofrecerán otros servicios de acuerdo a las necesidades y a su ubicación.

En Quito aparecieron Quicentro Shopping, CC El Caracol, Ciudad Comercial El Bosque, Mall El Jardín y Centro Comercial Iñaquito.

Portoviejo-Manta es parte de las ciudades que vieron su desarrollo con la implementación de estos centros, su población se ha visto renovado por la presencia del Centro Comercial El Paseo, el que se ha apoderado del gusto de los consumidores de esa ciudad, pues poco a poco van desterrando la idea de comprar en las tiendas de barrio para optar por el centro comercial.

El centro cuenta con 40 locales comerciales, ocho salas de cine y un área de parqueadero para 304 vehículos.

Otro centro comercial que funciona en Portoviejo es Bahía Río, que tiene 406 locales, el lugar tiene un área de 10 mil metros cuadrados y está ubicado junto al río Portoviejo.

En Manta funciona El Paseo Shopping desde 2001 y el Paseo del Sol desde octubre del 2004.

En **Cuenca** aún no se da el auge de los centros comerciales, como ha sucedido en Quito y Guayaquil, existe tan sólo el Centro Comercial Millenium Plaza.

La cultura familiar, que todavía se mantiene, hace que los cuencanos busquen el mediodía para ir a sus casas a compartir con los hijos y la esposa. Eso hace que la gente no busque el centro comercial para el almuerzo, como sucede en Guayaquil, además el cuencano está acostumbrado a ir al centro de la ciudad a realizar sus compras, que es como un centro comercial, pero poco a poco se está generando una necesidad de acudir a los centros comerciales.

En la actualidad, los centros comerciales muestran un nuevo estilo de hacer comercio en las principales ciudades del Ecuador. La elevada capacidad de generación de empleo, crecientes niveles de inversión, variedad de promociones, adecuada logística y análisis técnico del consumidor, son algunas de las características que hacen que estas obras contribuyan al desarrollo y mejoramiento de la imagen de las áreas urbanas de un país.

1.3.4 Evolución de los Centros Comerciales en la Península de Santa Elena.

En la península de Santa Elena, el concepto de centros comerciales es relativamente nuevo, para los consumidores.

Durantes los primeros años de la década de los 80 aún no se hacía necesario un lugar donde se encuentre todo para la compra, debido a la escasa demanda de ellos.

Santa Elena, La Libertad y Salinas siempre fueron vistas por sus pobladores como un solo conjunto, por lo que La Libertad por su situación geográfica

(ubicada en el centro de los tres cantones) y por encontrarse en ella las primeras empresas Petroleras, fue quien se desarrollo comercialmente mucho antes que los demás, convirtiéndose en el eje de la economía en la Península.

La Libertad se destacó con el comercio informal, conocido como la Bahía de La Libertad, lugar donde se encontraba una variedad de productos tales como: ropa, calzado, librerías y electrodomésticos, sus propietarios en su mayoría fueron comerciantes de origen asiático que se radicaron en esta localidad.

La demanda producida hasta ese entonces incentivó al grupo El Rosado a invertir con la construcción del primer Centro Comercial denominado LA PENINSULA, la cual tuvo acogida entre los habitantes por manejar un nuevo concepto de entretenimiento ligado a la capacidad de compra de los consumidores.

Salinas en cambio tomó rumbo distinto al de La Libertad, sus playas y la diversidad hotelera creada en ella, captaron a los consumidores y turistas de estrato social más alto considerados de elite, no solo nacionales sino también extranjeros.

Los visitantes de Salinas requerían principalmente abastecimiento de víveres de primer orden, consiguiéndolo fácilmente en el Supermercado de la Base Naval o en el comisariato de la FAE, lugar donde a su vez podían adquirir vestimenta o zapatos en boutiques pertenecientes a la misma Base Naval.

En **Santa Elena**, sin embargo a finales de los 70, la Municipalidad administrada por el Ing. Ramón Muñoz S. construyó lo que podía haberse denominado el primer Centro Comercial en la Península por reunir los conceptos de unión de locales completamente independientes en un solo

sitio. Dicho lugar fue construido junto al Teatro Municipal de Santa Elena y fue concebido como un proyecto de Hotel para los funcionarios que lleguen al cantón, con un área de aproximadamente 1500 m² en sus dos plantas.

En la parte baja del Hotel se podía encontrar una variedad de locales comerciales tales como librerías, boutiques, restaurantes, heladerías, bazares musicales, la estación de radio peninsular y lo que era antes EMETEL.

El sitio era en aquel entonces el más idóneo para la adquisición de bienes de consumo y entretenimiento, pero el poco conocimiento de este concepto por parte del consumidor y la falla de la administración municipal hicieron que el Centro Comercial cerrara sus puertas en el año de 1985 cuando el Presidente del Consejo en ese entonces Dr. Fausto Fajardo, cedió en comodato a la ESPOL por cincuenta años, para que ocupe las instalaciones.

1.3.5 Centros Comerciales actuales en La Península

Figura 1.2 Vista Panorámica C.C Paseo Shopping La Península



Los autores

El 30 de Noviembre del 2002 Johnny Czarninsky, presidente de El Rosado Cía. Ltda., inauguró el centro comercial El Paseo-La Península, con una extensión de cincuenta mil metros cuadrados.

La edificación alberga un Hiper-Market, de diez mil metros cuadrados, en el que se concentran los servicios que ofrecen Mi Comisariato, Río Store, Mi Juguetería y Ferrisariato.

Los residentes y turistas también tienen a su disposición 70 locales, en los que funcionan bancos, joyerías, boutiques, almacenes de música, juegos de video, empresas telefónicas, laboratorios fotográficos, zapaterías, ropa, etcétera.

Un patio de comidas y seis salas de cine completan El Paseo-La Península, que dispone de una extensa playa de estacionamiento de vehículos.

En las seis salas de la cadena Supercines caben mil personas cómodamente sentadas, en donde semanalmente se proyectan los mismos estrenos de Guayaquil.

Posteriormente el 10 de agosto del 2003 fue inaugurado el centro comercial popular Buenaventura Moreno en el cantón La Libertad.

El moderno y funcional edificio buscó reordenar a los comerciantes informales que desarrollan sus actividades diarias ocupando la vía pública del casco comercial.

Figura 1.3 Vista Panorámica C.C Buenaventura Moreno



Los autores

La edificación de dos pisos posee 514 módulos, baterías sanitarias, guardería, guardianía permanente y los servicios básicos. Además, cuenta con estacionamiento, jardineras y cinco puertas de acceso.

En un área adyacente a esta obra, cuya inversión es municipal, se construyó una plazoleta central con escenario y un patio de comidas que aloja a vendedores de comidas preparadas.

Estos dos centros comerciales, sin lugar a dudas aportan plenamente al desarrollo de la economía peninsular e invitan a la inversión en este nuevo sector en pleno desarrollo.

Este último sería el principal competidor al proyecto, así como también los otros centros comerciales ubicados en La Libertad y Salinas, ya que la población del cantón es consumidora de estos lugares, lo que indica que hay una necesidad latente que se debe de satisfacer.

CAPITULO 2

2. ESTUDIO, DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO

2.1. DISEÑO Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO

Al llegar a esta etapa en nuestra investigación, surge la necesidad de realizar una investigación de mercados, ya que todas las estrategias que se desarrollarán tendrán éxito como consecuencia de la información pertinente obtenida a partir de un proceso de investigación eficiente y exhaustiva de los criterios bajo los cuales el consumidor se rige al momento que visitar un centro comercial.

El estudio de mercado se encuentra orientado en primera instancia a conocer los grados de aceptación del centro comercial y la posible ubicación del mismo, la segunda para conocer que tipo de comercio requiere el consumidor para satisfacer su demanda, la tercera es saber que variables predominan al momento de visitar un Centro Comercial con sus respectivas frecuencias de visitas al mismo.

Para identificar las diferentes necesidades de información que se presentan para la obtención de objetivos específicos de estudio podemos mencionar los siguientes puntos:

- ◆ Identificar el grado de aceptación por parte de los potenciales compradores del Centro Comercial en el Cantón de Santa Elena.
- ◆ Identificar la zona más conveniente según los requerimientos de los potenciales compradores para localizar el Centro Comercial.
- ◆ Identificar en donde realizan las compras el consumidor de Santa Elena por la falta de un comercio activo en Santa Elena.

- ◆ Identificar los diferentes servicios adicionales que el Centro Comercial debería contar, según los requerimientos del cliente al momento de visitar los diferentes locales comerciales.
- ◆ Determinar los tipos de negocios que le gustaría al consumidor Santa Elenense encontrar en el Centro Comercial.
- ◆ Identificar las variables de mayor importancia que los consumidores tendrían en cuenta, en el momento de visitar el Centro Comercial.
- ◆ Identificar la frecuencia con que el comprador peninsular visita un Centro Comercial.
- ◆ Determinar las motivaciones por las que los potenciales clientes acudirían al Centro Comercial.
- ◆ Identificar los tipos y características de los clientes potenciales del centro comercial.

Después de haber identificado los objetivos específicos que se necesita saber para la obtención de los resultados esperados, debemos mencionar sus respectivas hipótesis las que serán la base para contrastar los resultados que se obtienen de la investigación:

- ◆ El Centro Comercial no tiene aceptación por la mayoría de los encuestados del Cantón de Santa Elena.
- ◆ A los encuestados no les agrada que se construya un centro comercial
- ◆ El Centro Comercial debe localizarse en el terreno del teatro municipal.
- ◆ La población de Santa Elena en su mayoría, visita el Centro Comercial Buenaventura Moreno para realizar sus compras.
- ◆ Un 65% o más de los encuestados opinan que compraría en Santa Elena si hubiera un lugar acorde a sus necesidades.

- ◆ La mayoría de los potenciales consumidores del Centro Comercial mencionan que no quisieran encontrar servicios adicionales como taxis, guarderías y parqueos.
- ◆ Los compradores potenciales sugieren que el centro comercial debe de tener principalmente locales de ropa, calzado, electrodomésticos y restaurantes.
- ◆ Cuando un consumidor visita un Centro Comercial lo que más le importa es encontrar productos de calidad y mucha variedad.
- ◆ Un consumidor del Centro Comercial lo visita generalmente 1 vez por semana.
- ◆ Una gran mayoría de los consumidores visita un Centro Comercial por Ocio o Entretenimiento.
- ◆ En promedio la población del Cantón de Santa Elena, tiene un ingreso mensual de 225 dólares.

En base a esto, para determinar las estimaciones de las diferentes variables que serían más idóneas, en el diseño de la investigación se recurrió primeramente a la recolección de datos de información sobre el comercio existente en la zona, además de concretar entrevistas a personalidades de la localidad para sustentar la información; a partir de la inspección visual se pudo captar la distribución del comercio actual, por otra parte se realizaron encuestas que permitieron definir el marco de referencia para identificar el tipo de mercado al cual estamos proponiendo este proyecto, así como diferentes aspectos como localización, división de locales y servicios adicionales, lo que permitirá establecer diversas estrategias y mostrar la viabilidad del proyecto.

Para el Desarrollo de la primera parte de este Estudio se obtendrá información por medio de:

- ◆ Recopilación de Datos para identificar los tipos de comercio existente en la zona.
- ◆ Desarrollo de encuestas orientadas a los consumidores para conocer sus necesidades y expectativas que tienen sobre el comercio de Santa Elena.
- ◆ Desarrollo de encuestas para determinar el grado de aceptación para la Creación de un Centro Comercial en Santa Elena y sobre su probable ubicación del mismo.
- ◆ Inspección Visual para obtener información real y precisa de la problemática existente.

Trabajo de Campo: realizamos las encuestas durante los meses de junio, julio, agosto a los residentes de Santa Elena, a las poblaciones como Ballenita, San Pedro, San Pablo, Montañita, Ancón, La Libertad, Atahualpa, etc. y turistas que visitaron la zona en estos meses.

Previo a la realización de la encuesta se elaboró un cronograma para la toma del muestreo, en base a la distancia de los sitios a encuestar, pues el recorrido comprendía las principales poblaciones de la Ruta del Sol.

A continuación presentamos el cuadro de las 6 W's de la investigación descriptiva para definir hacia qué consumidores y en que entorno debíamos hacer las encuestas.

Tabla 2.1 Análisis de las 6 w's

Seis W's		Definición para el Proyecto	
Who	Quién	Quién debe ser considerado para la encuesta?	Comerciantes, padre, madre, jóvenes, empresarios residentes en Santa Elena
What	Qué	Qué tipo de información se debe obtener de los encuestados?	Información orientado a dar cumplimiento a los objetivos requeridos.
When	Cuándo	Cuándo se debe obtener la información de los encuestados?	Lunes a Viernes en horarios regulares y los fines de semana
Where	Dónde	Dónde se debe obtener la Información?	En Santa Elena y en las comunas de mayor densidad Poblacional.
Why	Por qué	Por qué necesitamos obtener información de los entrevistados?	Para determinar niveles de aceptación del centro y Preferencias del segmento.
Way	Qué Forma	De qué forma vamos a obtener la Información de los entrevistados?	Encuestas

Fuente: Fundamentos de Mercadotecnia Kottler

Se han establecido una serie de esquemas y procedimientos de trabajos eficientes, técnicamente definidos en base a herramientas administrativas, a partir de un plan de trabajo concreto que permita alcanzar los objetivos propuestos tanto los generales como específicos, generando toda la información necesaria para establecer una serie de planes estratégicos que permitan mantener un crecimiento sostenido del Centro Comercial en el mercado.

Las fuentes secundarias que presentara el estudio serán informaciones provenientes de: textos, revistas, Internet, catálogos, proyectos anteriores, Comercio, cámaras de pequeñas y medianas empresas, administradores de Centros Comerciales, etc.

Como ya se dijo anteriormente la recopilación de información a través de fuentes primarias será a partir de encuestas e inspección visual con el fin de establecer y determinar primordialmente las tendencias de los potenciales clientes y del mercado frente a la creación de un Centro Comercial.

Una parte de la encuesta se la realizó en especie de entrevista y otra parte de la encuesta, los mismos encuestados escribían sus respuestas (Anexo 1)

El tiempo de cada encuesta variaba dependiendo de la modalidad de que cada encuestado prefería que se le realice la misma, ya sea por tiempo o por facilidad, pero en general estamos hablando de un tiempo aproximado de 10 – 15 minutos de encuesta.

No hubo complicación en las preguntas de la encuesta, los encuestados con su comportamiento facilitaron el proceso de encuesta, y a la vez facilitando al encuestador la toma de datos para la mejor realización del Proyecto.

En el presente estudio se considera como unidad de muestreo a las personas residentes en Santa Elena y sus alrededores (entiéndase con esto a las personas de las comunas y parroquias del Cantón) además de los turistas que visitan Santa Elena.

La metodología usada fue la siguiente:

Tipo de Encuesta: Encuesta Personal.

Muestra: 400 unidades de muestreo (personas) con población infinita y un grado de confianza del 95%.

Universo Unidades de muestreo: Hombres y mujeres de 18 +

Alcance: Santa Elena y poblaciones aledañas como Atahualpa, Manglaralto.

Tiempo: Lunes – Miércoles - Viernes

Error del muestreo: 5% - (95% de confianza)

Método del muestreo: Proporcional cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia. Como no conocemos el porcentaje de consumidores le asignaremos a P el valor máximo (0.5) de igual manera a Q.

La obtención del tamaño de la muestra se la realizó en base a la siguiente fórmula:

$$n = 4 PQ / e^2$$

n = tamaño de la muestra

P = Probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

e = Error permitido

Dicha fórmula se emplea cuando se trabaja con un intervalo de confianza de 95%, esto es, 2 veces el error estándar a partir de la media.

De allí que, el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{4 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2} = 400 \text{ personas}$$

En función del porcentaje poblacional de las zonas más representativas del Cantón Santa Elena procedimos a estimar el número de encuestas que debíamos realizar. Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 2.2 Composición de la Muestra por lugar de procedencia

Santa Elena	39,6%	159
Ancón	3,1%	13
San Pablo	3,2%	13
Ballenita	1,3%	5
Monteverde	3,1%	12
Jambelí	1,8%	7
Palmar	5,5%	22
Ayangue	1,8%	7
San Pedro	3,5%	14
Libertador Bolívar	2,7%	11
Cadeate	2,3%	9
Manglaralto	18,5%	74
Montañita	2,7%	11
Olón	4,0%	16
Atahualpa	3,3%	13
Chanduy	3,6%	14
	Total Encuestas	400

Elaboración propia

Toda la información recabada será analizada y tabulada, mediante programas de computación como Excel y SPSS, con el fin de armar una tendencia de comportamiento, implementar políticas de trabajo en función del cliente, establecer sistemas de trabajo eficientes y eficaces, potencializar negocios y estructurar planes estratégicos que contemplen los requerimientos, necesidades, sugerencias y otros factores de importancia sobre el mercado.

Para el cálculo de datos y simulaciones se utilizara el programa MSEXCEL2003, E-VIEWS 3.1, SHAZAM, CRISTAL BALL, entre otros.

Dado esto se ha realizado la investigación en donde se muestra las tabulaciones y tablas de frecuencias (Anexo 2) y más adelante se podrá ver el análisis de los resultados y las conclusiones del estudio.

2.2. ESTUDIO DE LA DEMANDA Y LOS CLIENTES POTENCIALES

2.2.1 Contrates de hipótesis y análisis de datos

En este punto como lo mencionamos vamos a interpretar los resultados que han generado éstas preguntas, mostrando así cuáles son las hipótesis que se aceptaran y cuales se rechazaran.

Las hipótesis que van hacer contrastadas son:

Hipótesis 1: El Centro Comercial no tiene aceptación por la mayoría de los encuestados del Cantón de Santa Elena.

Ho: C.Comerci < 50 %

Hi: C.Comerci ≥ 50%

Tabla 2.3 Análisis de Hipótesis 1

Preguntas	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std.	Variance	Rango	Rango
					Desviation		Min	Max
C.Comerci	400	0	1	0.953	0.21297216	0.0453571	0.932	0.974

Elaboración Propia

Con una muestra de 400 encuestados, que fue tomada entre Santa Elena, y sus comunas, lo que nos dio un resultado favorable para la aceptación de

que Santa Elena debe tener un Centro Comercial, como se indica en el cuadro podemos observar entonces que:

Ho: C. Comerci < 50% se rechaza

Ya que la población acepta el centro comercial con un porcentaje del 95.25%, que supera el porcentaje de la hipótesis que se había planteado anteriormente, lo cual nos hace rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa que se encuentra entre el rango (93.2% - 97.4%) que es un buen porcentaje de aceptabilidad.

Hi: C.Comerci P 50%

Podemos visualizar mejor el resultado con el siguiente cuadro, que nos muestra que 19 personas de las 400 encuestadas no acepta que haya un Centro Comercial en Santa Elena lo que representa en porcentaje un 4.75%, por lo cual se rechaza la hipótesis contra un 95.25% de aceptación.

Tabla 2.4 Porcentaje Aceptación y Rechazo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	19	4.75	4.75	4.75
	Si	381	95.25	95.25	100
	Total	400	100	100	

Elaboración propia

En este caso se rechazó la hipótesis, ya que con la encuesta se ve que construir un Centro Comercial en Santa Elena es un buen proyecto para desarrollar. El siguiente gráfico sirve para ilustrar los porcentajes.

Figura 2.1 Porcentajes Aceptación y Rechazo



Elaboración Propia

Hipótesis 2: A los encuestados no les agrada que se construya un centro comercial.

Ho: Agrado < 50 %

Hi: Agrado ≥ 50%

Tabla 2.5 Análisis de Hipótesis 2

Preguntas	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Desviation	Variance	Rango Min	Rango Max
Agrado	400	0	1	0.887	0.31637633	0.100094	0.855	0.919

Elaboración Propia

Con una muestra de 400 encuestados, que fue tomada entre Santa Elena, y sus comunas, nos dio un resultado positivo sobre el agrado de que se construya un Centro Comercial en Santa Elena, como indica el cuadro la población ve con agrado la construcción de ese centro, lo que lleva a que:

Ho: Agrado < 50 % se rechaza

Ya que con un porcentaje del 88.75% que se encuentra entre los rangos (88.5% - 91.9%) nos hace aceptar la hipótesis alternativa:

Hi: Agrado $\geq 50\%$

Podemos visualizar mejor el resultado con el siguiente cuadro, que muestra que 45 personas de las 400 encuestadas no le agrada la idea de que se construya un Centro Comercial en Santa Elena lo que representa en porcentaje un 11.25%, por lo cual se rechaza la hipótesis contra un 88.75% de agrado.

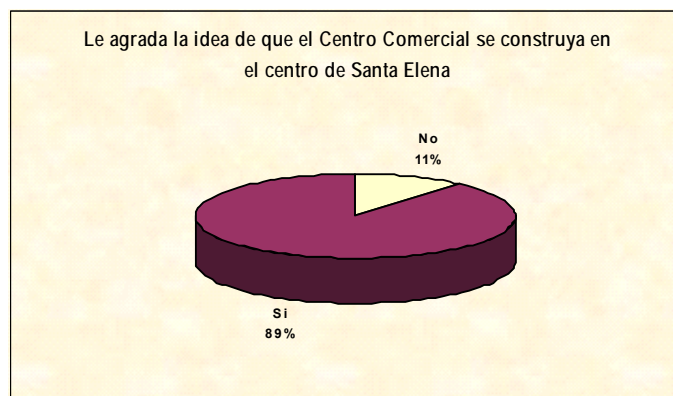
Tabla 2.6 Porcentaje Aceptación y Rechazo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	45	11.25	11.25	11.25
	Si	355	88.75	88.75	100
	Total	400	100	100	

Elaboración Propia

En este caso se rechaza la hipótesis, ya que con la encuesta se ve que la población mira con agrado que haya un Centro Comercial en Santa Elena, con este resultado se fomenta la idea de que en Santa Elena la cultura de la compra en Centros Comerciales tiene acogida, con lo que se acerca a tener un buen proyecto para desarrollar, aquí mostramos un pastel de los porcentajes.

Figura 2.2 Porcentaje Aceptación y Rechazo



Elaboración Propia

Hipótesis 3: El Centro Comercial debe localizarse en el terreno del Teatro Municipal.

Ho: Área = 2

Hi: Área \neq 2

Tabla 2.7 Análisis de Hipótesis 3

Preguntas	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Desviation	Variance	Media Discre.
Área	397	1	3	2.028	0.57886866	0.3350889	2

Elaboración Propia

Con una muestra de 400 encuestados, que fue tomada entre Santa Elena, y sus comunas, indica que la población ve el área del Teatro Municipal como el sitio idóneo para el desarrollo de este centro de entretenimiento y compras, lo que nos lleva a:

Ho: Área = 2 se acepta

Este resultado de aceptar la hipótesis nula, se lo analiza mejor con el casillero de la media discreta que tiende a la alternativa 2, si nos damos cuenta ésta alternativa 2 es el área del teatro municipal, y es por eso que la hipótesis planteada anteriormente resulta ser aceptada, y así la hipótesis alternativa como se muestra a continuación es rechazada, porque no fueron aceptadas como el sitio idóneo para el centro comercial de Santa Elena, es así que nuestra hipótesis fue acertada y acogida por nuestros encuestados.

Además podemos visualizar mejor el resultado con el siguiente cuadro, que muestra que 264 personas de las 400 encuestadas considera el área del Teatro Municipal como el sitio idóneo para el Centro Comercial en Santa Elena lo que representa en porcentaje un 66.49%, por lo cual se acepta la hipótesis contra un 15.36% que indica que fuera en el Coliseo Municipal.

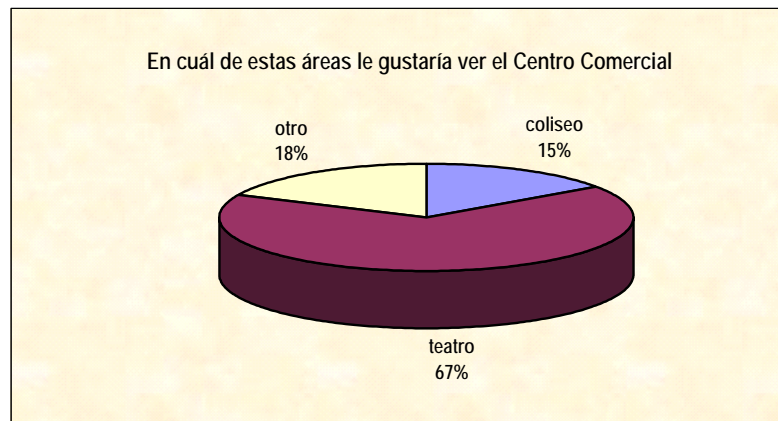
Tabla 2.8 Porcentaje Aceptación y Rechazo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Coliseo	61	15.25	15.36524	15.365239
	Teatro	264	66	66.49874	81.86398
	Otros	72	18	18.13602	100
	Total	397	99.25	100	
Missing System		3	0.75		
	Total	400	100		

Elaboración Propia

En este caso se ha aceptado la hipótesis, ya que con la encuesta se ve que la población mira el área del Teatro Municipal como el área en donde se puede desarrollar este proyecto, aquí mostramos un pastel de los porcentajes.

Figura 2.3 Porcentaje Aceptación y Rechazo



Elaboración Propia

Hipótesis 4: La población de Santa Elena en su mayoría, visita el Centro Comercial Buenaventura Moreno para realizar sus compras.

Ho: CCBv > 50 %

Hi: CCBv ≤ 50%

Tabla 2.9 Análisis de Hipótesis 4

Preguntas	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Desviation	Variance	Rango Min	Rango Max
CCBv	400	0	1	0.45	0.49811675	0.2481203	0.4003	0.4997
CCPP	400	0	1	0.485	0.50040084	0.250401	0.435	0.535
Tía	400	0	1	0.133	0.33945814	0.1152318	0.0991	0.1669
ComprOtro	400	0	1	0.143	0.35	0.1225	0.1081	0.1779

Elaboración Propia

Con una muestra de 400 encuestados, que fue tomada entre Santa Elena, y sus comunas, dio como resultado, que entre las alternativas que le ofrecimos a los encuestados para saber donde compran ellos, y en especial conocer si la hipótesis que se planteo era aceptada o rechazada. Analizando el cuadro que nos indica que el centro comercial donde compran la mayoría de los encuestados es el Centro Comercial Paseo Shopping que tiene un porcentaje del 48.5%, lo que nos lleva a:

Ho: CCBv > 50 % se rechaza

Porque los encuestados en su mayoría no compran en el Centro Comercial Popular Buenaventura Moreno, ya que sólo alcanzó el 45%, este porcentaje se encuentra en el rango entre (40.03% - 49.97%), lo que no alcanza para aceptar la hipótesis anteriormente planteada y así entonces nos toca aceptar la hipótesis alternativa:

Hi: CCBv ≤ 50%

Por otro lado se puede ver que el Centro Comercial Paseo Shopping es el más visitado para satisfacer las necesidades de compra de los encuestados,

y aunque los resultados el Centro Comercial Buenaventura Moreno son algo similares, la diferencia entre los dos esta en el promedio que indica que el Centro Comercial Shopping Paseo es mayor (>) que el promedio del Centro Comercial Buenaventura Moreno, pues entre estos dos centros comerciales está la mayor concentración de visitas de las personas para comprar.

Además podemos visualizar mejor los resultados con las siguientes tablas, que muestran como esta distribuida la compra actualmente entre todos éstos centros comerciales, es así que en este primer cuadro se indica que 180 personas compran en el Centro Comercial Buenaventura Moreno que representa un 45% de los encuestados, lo que no supera al 50% que se planteó anteriormente en la hipótesis:

Tabla 2.10 Porcentaje de Compra en C.C Buenventura Moreno

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	220	55	55	55
	Si	180	45	45	100
	Total	400	100	100	

Elaboración Propia

En cambio en el Centro Comercial Paseo Shopping 194 personas compran en este centro, lo que representa un 48.5%, y si lo relacionamos con el Buenaventura Moreno vamos a ver que el Shopping Paseo sigue estando primero en la preferencia de compra con un 3.5% de diferencia a favor del C.C. Paseo La Península.

Tabla 2.11 Porcentaje de Compra C.C Paseo Shopping

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	206	51.5	51.5	51.5
	Si	194	48.5	48.5	100
	Total	400	100	100	

Elaboración Propia

Por otro lado puede verse que Tía aunque no es un centro comercial también tiene preferencia, se puede notar que 53 encuestados compra en este Hiper – Market lo que es el 13.25%, y relacionando este con el Buenaventura Moreno, nos fijamos que el C.C. Buenaventura es mayor en la captación de compra que Tía con un 31.75% más:

Tabla 2.12 Porcentaje de Compra TIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	347	86.75	86.75	86.75
	Si	53	13.25	13.25	100
	Total	400	100	100	

Elaboración Propia

Además 57 de los encuestados mencionan que compran en otros lugares, como tiendas, centros de abastos y en algunos lugares de Guayaquil, aparte de los anteriormente mencionados, que es un porcentaje del 14.25%, y comparando este porcentaje con el del Buenaventura Moreno (45%) tenemos que el Buenaventura supera a Otros con un 30.75%.

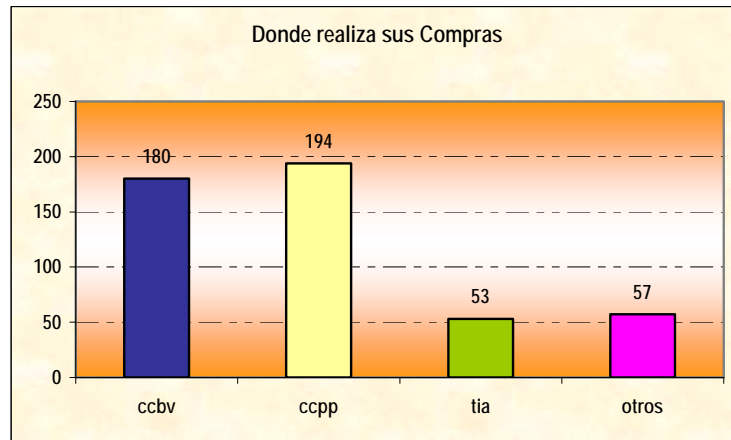
Tabla 2.13 Porcentaje compra en otros sitios

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	343	85.75	85.75	85.75
	Si	57	14.25	14.25	100
	Total	400	100	100	

Elaboración Propia

En este caso se ha rechazado la hipótesis, ya que con la encuesta se ve que la mayoría de la población realiza sus compras en el Centro Comercial Paseo Shopping. El siguiente gráfico muestra de mejor manera lo explicado:

Figura 2.4 Participación de Mercado de los C.C en la Península



Elaboración Propia

Hipótesis 5: Un 65% o más de los encuestados opinan que compraría en Santa Elena si hubiera un lugar acorde a sus necesidades.

Ho: Compra \geq 65%

Hi: Compra $<$ 65%

Tabla 2.14 Análisis de Hipótesis 5

Preguntas	n	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation	Variance	Rango Min	Rango Max
Compra	400	0	1	0.893	0.310135794	0.09618421	0.862	0.924

Elaboración Propia

Como se indica en el cuadro, una muestra de 400 encuestados, que fue tomada entre Santa Elena, y sus comunas, dio como resultado, que la población si compraría en un Centro Comercial en Santa Elena si lo hubiera, esto nos representa un 89.30% que opina así, lo que nos lleva a que:

Ho: Compra \geq 65% se acepta

Porque el resultado nos indica que un 89.30% de los encuestados compraría en el centro comercial si lo hubiera y este porcentaje esta dentro de los rangos (86.2% - 92.4%), los cual supera la hipótesis con un 24.30% de lo que se planteaba y rechazar la hipótesis alternativa:

Hi: Compra < 65%

Además podemos visualizar mejor el resultado con la siguiente tabla, la cual muestra que 357 personas de las 400 encuestadas considera que si compraría en un centro comercial en Santa Elena para satisfacer sus necesidades de compra, frente a 43 personas que dicen que no comprarían por lo que se acepta la hipótesis por tener un porcentaje del 89.25% contra un 10.75%, que dice que no compraría.

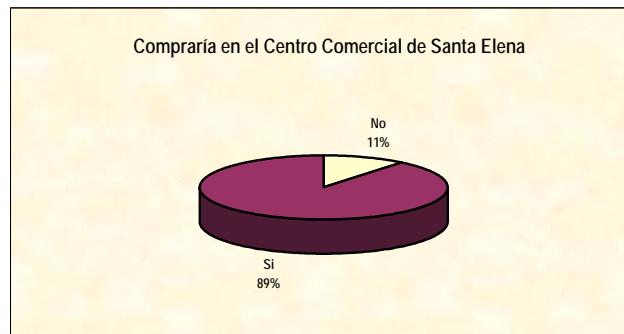
Tabla 2.15 Porcentajes de Aceptación y Rechazo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	43	10.75	10.75	10.75
	Si	357	89.25	89.25	100
	Total	400	100	100	

Elaboración Propia

En este caso hemos aceptado la hipótesis, lo que hace intuir que se está perdiendo un buen mercado para explotar, que muy bien puede ser aprovechado con este proyecto, aquí se muestra el resultado en un pastel:

Figura 2.5 Porcentajes Aceptación y Rechazo



Elaboración Propia

Hipótesis 6: La mayoría de los potenciales consumidores del Centro Comercial mencionan que no quisieran encontrar servicios adicionales como taxis, guarderías y parqueos.

Ho: Sparqueo < 50 % Ho: Staxi < 50 % Ho: Sguarder < 50 %
 Hi: Sparqueo ≥ 50% Hi: Staxi ≥ 50% Hi: Sguarder ≥ 50%

Ho: Saire < 50 % Ho: Sotros < 50 %
 Hi: Saire ≥ 50% Hi: Sotros ≥ 50%

Tabla 2.16 Análisis de Hipótesis 6

Preguntas	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Desviation	Variance	Media Discre.
SParqueo	400	0	1	0.473	0.4998684	0.2498684	0
Staxi	400	0	1	0.525	0.5	0.25	1
Sguarder	400	0	1	0.465	0.49939813	0.2493985	0
Saire	400	0	1	0.388	0.4877895	0.2379386	0
Sotros	400	0	1	0.06	0.23778426	0.0565414	0

Elaboración Propia

Con una muestra de 400 encuestados, que fue tomada entre Santa Elena, y sus comunas, dio como resultado, como se indica en el cuadro que las personas quieren que el centro comercial de Santa Elena no tenga servicio de parqueo (Sparqueo), esto nos representa un 47.30% que opina así, lo que nos lleva a que:

Ho: Sparqueo < 50% se acepta

Como nos indica en el cuadro, las personas no les gustaría encontrar el servicio de parqueo, ya que no supera al 50% que se planteó, lo que nos hace rechazar:

Hi: Sparqueo ≥ 50%

Además podemos visualizar mejor el resultado con la siguiente tabla, que muestra que 211 personas de las 400 encuestadas no les interesa que tenga parqueos lo que se refleja que la hipótesis es correcta, la cuál representa el 52.75% del total de encuestados contra un 47.25% que dice que si quieren parqueos.

Tabla 2.17 Porcentaje Aceptación y Rechazo de Parqueos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	211	52.75	52.75	52.75
	Si	189	47.25	47.25	100
	Total	400	100	100	

Elaboración Propia

También así mismo podemos analizar la otra variable: servicio de taxi (Staxi), como indica el cuadro ésta variable, si quieren las personas que se implemente en el centro comercial, ya que su media discreta tiende a 1 de entre todas las variables que se pusieron a consideración.

Tabla 2.18 Agrado de las personas acerca de servicio de taxi

Preguntas	N	Mini mum	Maxi Mum	Mean	Std. Desviation	Variance	Media Discre.
Staxi	400	0	1	0.525	0.5	0.25	1

Elaboración Propia

Es así que:

Ho: Staxi < 50 % se rechaza

Ésta hipótesis cuenta con un 52.5% de aceptación y por ende:

Hi: Staxi ≥ 50% se acepta

Mejor podemos analizar este resultado en el siguiente cuadro que muestra que en cuanto al servicio de taxi, 210 personas quieren este servicio en el centro comercial, lo que es en porcentaje el 52.5%, frente a un 47.5% que opina que no quieren este servicio.

Tabla 2.19 Nivel de Agrado del servicio de taxi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	190	47.5	47.5	47.5
	Si	210	52.5	52.5	100
	Total	400	100	100	

Elaboración Propia

En cuánto a la otra variable en análisis, o sea el servicio de guardería (Sguarder), podemos observar que de los 400 encuestados el 46.5% no quiere este servicio, lo que hace que

Ho: Sguarder < 50 % se acepta

Y por ende la hipótesis alternativa:

Hi: Sguarder ≥ 50% se rechaza

En referencia al servicio de guardería podemos ver que no les interesa este servicio a los visitantes del centro comercial, pues son 214 personas que opinan eso, o sea el 53.5%, que lo dice.

Tabla 2.20 Porcentaje Aceptación y Rechazo servicio guardería

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	214	53.5	53.5	53.5
	Si	186	46.5	46.5	100
	Total	400	100	100	

Elaboración Propia

Aunque la variable servicio de aire acondicionado (Saire) no fue puesto en las hipótesis para ser analizado, igual podemos ver en el siguiente cuadro que para los encuestados (245 personas) que representa a un 61.25% no les interesa que el centro comercial tenga el servicio de aire acondicionado.

Tabla 2.21 Aceptación y Rechazo servicio aire acondicionado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	245	61.25	61.25	61.25
	Si	155	38.75	38.75	100
	Total	400	100	100	

Elaboración Propia

Igualmente para analizar la variable otros servicios (Sotros), la tabla nos indica que no les interesan otros servicios, pues se lo refleja en las 376 personas que respondieron en ese casillero, que representan el 94% de encuestados.

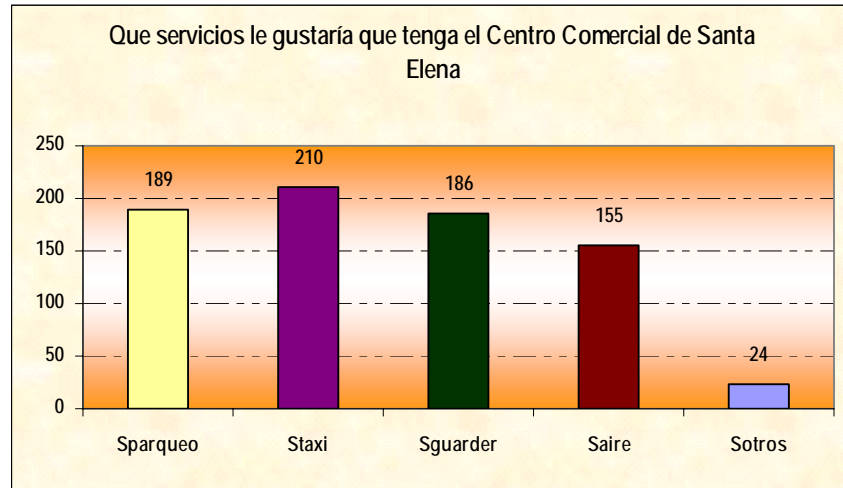
Tabla 2.22 Aceptación y rechazo de otros servicios

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	376	94	94	94
	Si	24	6	6	100
	Total	400	100	100	

Elaboración Propia

En este caso hemos aceptado la hipótesis, en el servicio de parqueo, en el de guardería, menos en el de taxi que a los encuestados si les interesa tener el servicio en el centro comercial de Santa Elena, aquí se muestra el resultado:

Figura 2.6 Preferencias de los consumidores por el servicio



Elaboración Propia

Hipótesis 7: Los compradores potenciales sugieren que el centro comercial debe de tener principalmente locales de ropa, calzado, electrodomésticos y restaurantes.

Ho: Negoropa \geq 50 % Ho: Negocalz \geq 50 % Ho: Negoelec \geq 50 %

Hi: Negoropa $<$ 50% Hi: Negocalz $<$ 50% Hi: Negoelec $<$ 50%

Ho: Negorest \geq 50%

Hi: Negorest $<$ 50%

Con una muestra de 400 encuestados, que fue tomada entre Santa Elena, y sus comunas, dio como resultado, que frente a la hipótesis de que Negoropa (negocio de ropa) es lo que les gustaría encontrar en el centro comercial de Santa Elena a los encuestados, entonces diríamos que:

Ho: Negoropa P 50% se acepta

Porque el resultado nos indica que un 89.8% de los encuestados quisieran encontrar negocios de ropa en el centro comercial, o sea es mayor que el 50% que se indica en la hipótesis, y ese porcentaje está entre los rangos (86.8% - 92.8%), lo cual fortalece y supera la hipótesis y se rechaza la hipótesis alternativa:

Hi: Negoropa < 50%

Además podemos visualizar mejor el resultado con la siguiente tabla, que muestra que 359 personas de las 400 encuestadas les gustaría encontrar negocios de ropa en el centro comercial de Santa Elena, lo que representa el 89.75%, frente al 10.25% que indica que no les gustaría encontrar este tipo de negocio.

Tabla 2.23 Aceptación por el negocio de ropa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	41	10.25	10.25	10.25
	Si	359	89.75	89.75	100
	Total	400	100	100	

Elaboración Propia

Así mismo con la variable Negocalz (Negocio de calzado) podemos analizar que del total de los 400 encuestados, el 78.8% le gustaría encontrar ese tipo de negocio en el centro comercial, lo que refleja que la hipótesis:

Ho: Negocalz ≥ 50% se acepta

Pues, se ve que el porcentaje resultado está entre los rangos (74.7% - 82.9%), que es mayor del 50% planteado en la hipótesis.

Y por ende, la hipótesis alternativa se rechaza,

Hi: Negocalz < 50%

Teniendo ya este resultado de la hipótesis, podemos indicar que 315 de los encuestados que representan el 78.75% quiere negocios de calzado, lo cual se ve específicamente en el siguiente cuadro:

Tabla 2.24 Aceptación por el negocio de calzado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	85	21.25	21.25	21.25
	Si	315	78.75	78.75	100
	Total	400	100	100	

Elaboración Propia

Lo mismo sucede con Negorest (Negocios de restaurantes) que muestra que de los 400 encuestados en Santa Elena y sus alrededores, el 72.30% quiere el negocio de calzado en el centro comercial.

Tabla 2.25 Cuadro desviación estándar y rangos

Preguntas	n	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation	Variante	Rango Min	Rango Max
NegoRest	400	0	1	0.723	0.448326043	0.20099624	0.678	0.768

Elaboración Propia

Lo que nos hace:

Ho: Negorest \geq 50% se acepta

Pues, se indica que más del 50% de los encuestados le gustaría este tipo de negocios en el patio de comida, en este caso, en el centro comercial, el cuál está entre los rangos (67.8% - 76.8%), que es un buen porcentaje de gusto para este negocio, y así nos hace rechazar la hipótesis alternativa:

Hi: Negorest $<$ 50%

En el siguiente cuadro, podemos analizar que 289 personas les gustarían los negocios de restaurantes, ver en el centro comercial frente a 111 que no les gustaría encontrar restaurantes.

Tabla 2.26 Aceptación del negocio de restaurantes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	111	27.75	27.75	27.75
	Si	289	72.25	72.25	100
	Total	400	100	100	

Elaboración Propia

Ahora seguimos analizando y tenemos la variable Negoelec (Negocio de electrodomésticos)

Tabla 2.27 Cuadro desviación estándar y rangos

Preguntas	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation	Variante	Rango Min	Rango Max
NegoElec	400	0	1	0.708	0.455480412	0.20746241	0.663	0.753

Elaboración Propia

En este caso las 400 personas encuestadas indican que en un promedio, el 70.8% de los encuestados quieren el negocio de electrodomésticos, que sería una necesidad de compra que ellos quisieran que se satisfaga con el centro comercial.

Con esto entonces decimos que la hipótesis:

Ho: Negoelec \geq 50% se acepta

Ya que los encuestados indicaron que requieren el negocio de electrodomésticos en un 70.8% que es mucho mayor que la hipótesis planteada y cae entre los rangos (66.3% - 75.3%), lo que hace que la hipótesis alternativa, sea rechazada:

Hi: Negoelec < 50%

Específicamente, 283 personas les gustaría encontrar el negocio de electrodomésticos en el centro comercial, como lo indica el siguiente cuadro:

Tabla 2.28 Aceptación del Negocio de Electrodomésticos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No	117	29.25	29.25	29.25
Si	283	70.75	70.75	100
Total	400	100	100	

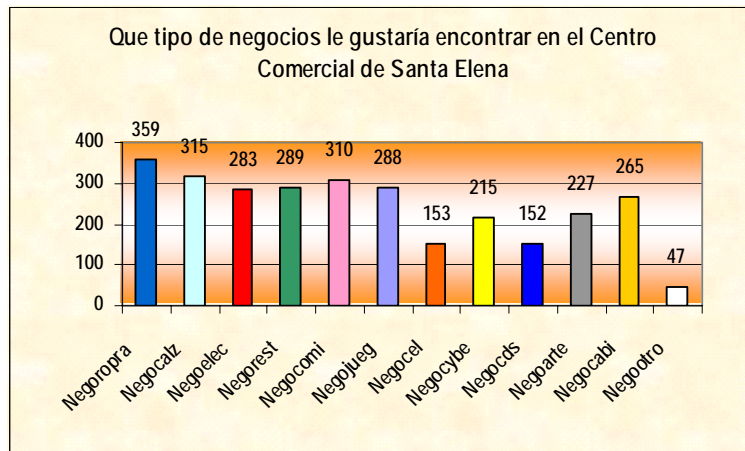
Elaboración Propia

Así mismo sucedió con las demás variables: comisariato, juegos infantiles, CDS, artesanías, etc., que tienen una buena aceptabilidad entre los encuestados.

Esta aceptabilidad que existe para los demás negocios puestos a consideración, es porque en Santa Elena hay una falta de comercio delineado y organizado, y esto conlleva a que sus habitantes salgan de su Cantón para abastecerse de productos que necesitan, es por eso que a ellos les gustaría encontrarlos en el Centro Comercial, ya que el concepto que tienen es de un lugar acogedor, limpio y organizado.

Ahora presentamos todos los tipos de negocios que requieren los encuestados.

Figura 2.7 Preferencias por el tipo de negocios



Elaboración Propia

Hipótesis 8: Cuando un consumidor visita un Centro Comercial lo que más le importa es encontrar productos de calidad y también en segundo lugar productos de mucha variedad.

Ho: Calidad = 7 Ho: Variedad = 6

Hi: Calidad \neq 7 Hi: Variedad \neq 6

Tabla 2.29 Análisis datos Hipótesis 8

Preguntas	n	Mini mum	Maxi mum	suma	Std. Deviation	Variance	Posición
Atención	325	1	7	1433	4.40923077	2.11152942	5
Calidad	325	1	7	1599	4.92	1.57715168	6
Precio	325	1	7	1711	5.26461538	1.53281299	7
Variedad	325	1	7	1323	4.07076923	1.69546627	4
Facilidad	325	1	7	838	2.57846154	1.66782296	1
Promoción	325	0	7	1092	3.36	1.93639604	2
Ambiente	325	1	7	1104	3.39692308	2.01061759	3
Valid N	325						
(listwise)							

Elaboración Propia

Con una muestra de 400 encuestas tomadas entre Santa Elena y sus comunas, y teniendo como encuestas válidas 325 de ellas, nos indica que para los encuestados lo que más les importa al visitar un centro comercial es el precio de los productos que van a encontrar en los locales comerciales, teniendo ésta variable el puntaje más alto de 7 con un puntaje de 1711 puntos, para los que afirman que la variable de mayor importancia es el precio.

Es así que como planteamos en la hipótesis que los visitantes buscan calidad en los productos al visitar un centro comercial queda:

Ho: Calidad = 7 se rechaza

Ya que la posición que tiene la variable calidad frente a los visitantes está en segundo puesto de importancia, o sea es 6, lo que hace que:

Hi: Calidad \neq 7 se acepta

Tabla 2.30 Frecuencia de la variable calidad:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	2.5	3.076923077	3.076923077
	2	18	4.5	5.538461538	8.615384615
	3	33	8.25	10.15384615	18.76923077
	4	57	14.25	17.53846154	36.30769231
	5	69	17.25	21.23076923	57.53846154
	6	85	21.25	26.15384615	83.69230769
	7	53	13.25	16.30769231	100
Total		325	81.25	100	
Missing System		75	18.75		

Elaboración Propia

Aquí vemos que en orden de importancia la posición 6 es la que tiene 85 personas que optaron por esta posición para la variable calidad que representa un porcentaje del 26.15%.

En cuanto a la otra variable que se plantea en la hipótesis como es variedad de producto, nos indica el cuadro que de las 325 encuestas válidas, muestra que la variable variedad de productos está en la posición 4 con un promedio de 1323.

Tabla 2.31 Cuadro desviación estándar y varianza

Preguntas	n	Mini mum	Maxi mum	Suma	Std. Deviation	Variance	Posición
Variedad	325	1	7	1323	4.07076923	1.69546627	4

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo de regencia este resultado concluimos que la hipótesis que ser planteó con respecto a la variedad de producto es:

Ho: Variedad = 6 es rechazada

Porque en el orden de importancia de cómo perciben los encuestados ésta variable, nos indica que no está en la segunda posición de importancia, sino en la 4, es así como ven ésta variable a la hora de visitar un centro comercial, aunque no es una mala posición, no corresponde a la que se planteó en la hipótesis anterior y entonces:

Hi: Variedad \neq 6 se acepta

En la siguiente tabla de frecuencia la variable variedad se encuentra en la posición 4 del orden de importancia con la que los visitantes miran a ésta variable al momento de visitar un centro comercial, o sea 72 personas perciben esto, lo cuál representa un 22.15% de porcentaje y aunque esta es el porcentaje dentro de la variable, no alcanza para la hipótesis que se planteó anteriormente:

Tabla 2.32 Tabla de frecuencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	4.5	5.538461538	5.538461538
	2	51	12.75	15.69230769	21.23076923
	3	56	14	17.23076923	38.46153846
	4	72	18	22.15384615	60.61538462
	5	52	13	16	76.61538462
	6	45	11.25	13.84615385	90.46153846
	7	31	7.75	9.538461538	100
	Total	325	81.25	100	
Missing System		75	18.75		
Total		400	100		

Elaboración Propia

Así hemos rechazado las dos hipótesis planteadas porque como vemos en el cuadro, la variable que está en la posición 7 que representa la de mayor importancia, es el precio, con un puntaje de 1711, y la que le sigue en importancia es la variable calidad con un puntaje de 1599, que la ubica en la posición 6, siendo éstas dos variables las de mayor importancia percibidas

por los encuestados, no podemos dejar de lado las siguientes posiciones que ubican a:

- ◆ Atención en la posición 5 de importancia
- ◆ Variedad en la posición 4 de importancia
- ◆ Ambiente en la posición 3 de importancia
- ◆ Promoción en la posición 2 de importancia, y
- ◆ Facilidad en la posición 1 de importancia.

Lo que nos hace analizar que las variables de poca importancia constan: ambiente, promoción y facilidad de llegar, siendo la última por la que los visitantes no le toman importancia al visitar un centro comercial.

Tabla 2.33 Cuadro varianzas

Preguntas	n	Mini mum	Maxi mum	suma	Std. Deviation	Variance	Posición
Atención	325	1	7	1433	4.40923077	2.11152942	5
Calidad	325	1	7	1599	4.92	1.57715168	6
Precio	325	1	7	1711	5.26461538	1.53281299	7
Variedad	325	1	7	1323	4.07076923	1.69546627	4
Facilidad	325	1	7	838	2.57846154	1.66782296	1
Promoción	325	0	7	1092	3.36	1.93639604	2
Ambiente	325	1	7	1104	3.39692308	2.01061759	3
Valid N	325						
(listwise)							

Elaboración Propia

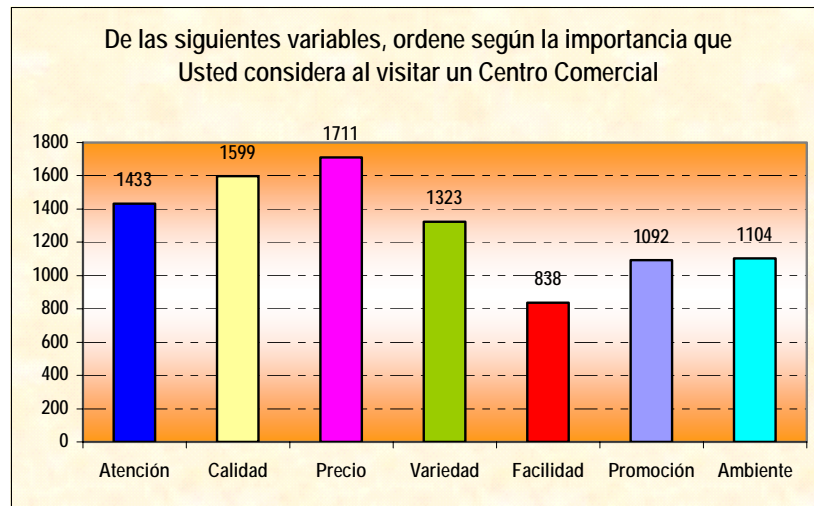
Para poder mostrar de una manera más clara cual es el orden de importancia de las variables anteriormente mencionadas se las puede analizar en escala de posición de dos formas:

- ◆ Por la suma total de las variables
- ◆ Por la posición numérica de cada variable

Así tenemos, en cuanto a la Suma Total:

Aquí podemos observar los totales que cada variables obtuvo, siendo la variable precio la que más puntaje obtuvo seguida de calidad y atención, o sea en Santa Elena sus habitantes pondrán en balance el precio de los productos que encontraran en el Centro Comercial, éstos resultados en los próximos capítulos nos servirán para seguir la línea de lo que requieren los consumidores Peninsulares.

Figura 2.8 Preferencias por las variables



Elaboración Propia

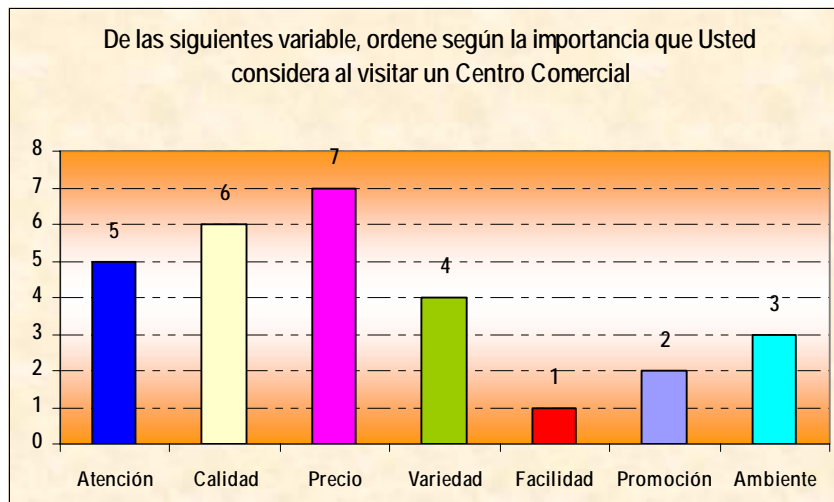
En cuanto a la Posición Numérica:

Igualmente el mismo gráfico, pero ésta vez con resultados de ubicación, como se pidió en la encuesta, nos revela que la de menos importancia considerada por los encuestados es la de Facilidad de Llegar, lo que da a

entender que para los consumidores especialmente de la zona norte no es impedimento la distancia que ellos tienen que recorrer para llegar al centro comercial, es decir minorizan este punto y no lo consideran importante.

Así tenemos:

Figura 2.9 Orden de importancia de las variables



Elaboración propia

Hipótesis 9

Un consumidor del Centro Comercial lo visita generalmente 1 vez por semana.

Ho: Frecuenc = 1

Hi: Frecuenc ≠ 1

Tabla 2.34 Cuadro Desviación estandar y varianza

Preguntas	n	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation	Variance	Media Discre.
Frecuenc	397	1	4	1.814	0.899223219	0.8086024	2

Elaboración Propia

Con una muestra de 400 encuestados, que fue tomada entre Santa Elena y sus comunas, dio como resultado, como indica el cuadro que las personas visitan un Centro Comercial en promedio un 1.81 veces por semana lo que se refleja mejor con el dato de la media discreta (2) lo que nos lleva a rechazar la hipótesis que se había planteado anteriormente con respecto a la variable frecuencia (Frecuenc) de visita de las personas a los centros comerciales de la Península.

Ho: Frecuenc = 1

Y por ende:

Hi: Frecuenc ≠ 1 se acepta

Por otro lado se puede visualizar mejor el resultado con la siguiente tabla:

Tabla 2.35 Frecuencia de uso del C.C

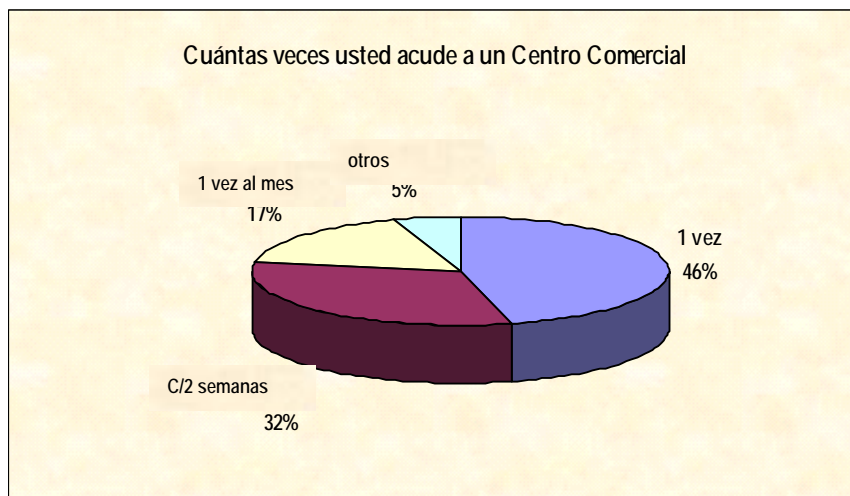
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 vez	183	45.75	46.09572	46.095718
c/2sema	126	31.5	31.73804	77.833753
1 mes	67	16.75	16.87657	94.710327
Otros	21	5.25	5.289673	100
Total	397	99.25	100	
Missing System	3	0.75		
Total	400	100		

Elaboración Propia

Se puede observar que 183 personas de las 400 encuestadas visita un Centro Comercial una vez por semana lo que representa un 46.09% lo cual es el porcentaje mas importante, pero no se puede dejar de lado la frecuencia de visita de dos veces por semana ya que tiene un porcentaje representativo (31.73%) e incluso a los que visitan al menos 1 vez al mes (16.87%). Dado esto se puede asegurar que la frecuencia de visita a un Centro Comercial está en 2 veces por semanas.

En este caso se rechaza la hipótesis, pero se puede concluir que la población si visita un Centro Comercial entre 1 a 2 veces por semana, lo cuál en un porcentaje acumulado representa un 77.83% de frecuencia de visitas, el cuál hace que tienda a 2 veces por semana lo cuál es buen numero para tomar en cuenta para realizar este proyecto, ya que habiendo un buen porcentaje de visitas se fomentará a la compra o al ocio de las personas, la cuál es otra de nuestras hipótesis de análisis, aquí mostramos un pastel de los porcentajes.

Figura 2.10 Frecuencia de uso del C.C



Elaboración Propia

Hipótesis 10: Una gran mayoría de los consumidores visita un Centro Comercial por Ocio o Entretenimiento.

Ho: Motiocio \geq 50 %

Hi: Motiocio < 50%

Tabla 2.36 Cuadro Desviación estándar y varianza

Preguntas	n	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation	Variance	Media Discre.
Motines	400	0	1	0.858	0.35	0.1225	1
MotiOcio	400	0	1	0.338	0.47344919	0.22415414	0
Valid N (Listwise)	381						

Elaboración Propia

Con un número de 400 encuestados de Santa Elena y sus comunas, nos dio como resultado que las personas van a un centro comercial no por una motivación de ocio - entretenimiento (Motiocio); como se muestra en el cuadro, hay 381 encuestas válidas que indican que ésta variable tiene un promedio de 33.8% que no supera la hipótesis de mayor a 50%, y más aún con la media discreta que da cero (0), que hace que:

Ho: Motiocio \geq 50 % se rechaza

Esto nos indica que las personas van a un centro comercial por necesidad de compra como se indica en el mismo cuadro que es en un 85.8%, entonces:

Hi: Motiocio < 50% se acepta

Se acepta la hipótesis alternativa, por presentar un porcentaje menor al 50%, y que en realidad la variable más importante por la que los consumidores en Santa Elena van a un centro comercial es por la motivación de compra (Motinec), lo que nos permite a tener este resultado en cuenta, para cuando pongamos los negocios más idóneos, que satisfagan la verdadera necesidad de compra.

En el siguiente cuadro nos podemos dar cuenta que para la variable Motiocio (Motivación por Ocio - Entretenimiento) hay 135 personas que dice que irían al centro comercial por ésta razón lo que representa el 33.75%, pero no

alcanza para superar el 50% que la hipótesis planteó, así se lo comprueba en la siguiente tabla de frecuencia:

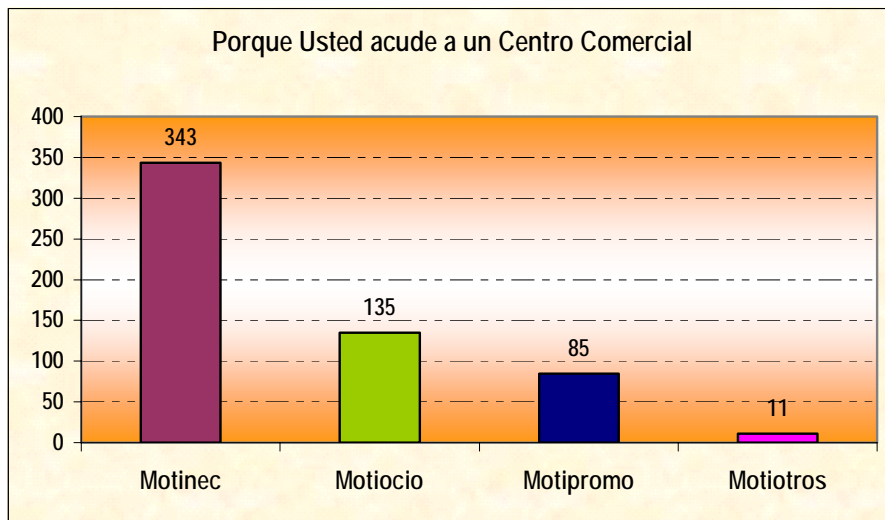
Tabla 2.37 Porcentaje aceptación y rechazo hipótesis 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	265	66.25	66.25	66.25
	Si	135	33.75	33.75	100
	Total	400	100	100	

Elaboración Propia

Para mostrar cuantas personas opinan cuál es la razón por las que visitan un Centro Comercial, mostramos el siguiente gráfico para observar si el motivo es por necesidad de compra, por ocio o entretenimiento, por promociones o por otro motivo, mostrando así los resultados nos aclarará el panorama de compra de los encuestados y podremos posteriormente en el Plan de Marketing delinear negocios que servirán para satisfacer uno de los motivos que tenga el mayor puntaje, como es el de Necesidad de Compra.

Figura 2.11 Razones de visitas al C.C.



Elaboración Propia

Hipótesis 11: En promedio la población del Cantón de Santa Elena, tiene un ingreso mensual de 225 dólares.

Ho: Ingreso = \$ 225

Hi: Ingreso \neq \$ 225

Tabla 2.38 Cuadro desviación estándar y varianza hipótesis 11

Preguntas	n	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation	Variance	Rango Min	Rango Max
Ingreso	381	75	825	212.01	154.755733	23949.3369	196.18	227.84

Elaboración Propia

Con una muestra de 400 encuestados, que fue tomada entre Santa Elena y sus comunas, se muestra con la ayuda del cuadro que el rango de ingreso mensual que perciben las personas en el Cantón y sus alrededores se encuentra entre los rangos (\$196.18–\$ 227.84), lo que nos lleva a:

Ho: Ingreso = \$ 225 se acepta

Ya que la variable Ingreso está dentro de esos rangos con un promedio de \$ 212.01, lo que indica que la hipótesis alternativa se rechaza:

Hi: Ingreso \neq \$ 225

Además podemos visualizar mejor el resultado con la siguiente tabla, nos muestra que 154 personas de las 400 encuestadas percibe un ingreso mensual entre 0 – 150 dólares lo que representa un 40.42%, pero aunque este rango tenga el porcentaje alto no podemos desmerecer el siguiente rango que va entre 150 – 300, el cuál tiene un porcentaje del 38.85%, el cuál va muy junto al primer rango lo que nos hace ver exactamente que el rango de ingreso mensual que perciben las personas encuestadas está entre 0 – 300 dólares, pues el ingreso promedio que perciben los encuestados es de 212.01 dólares.

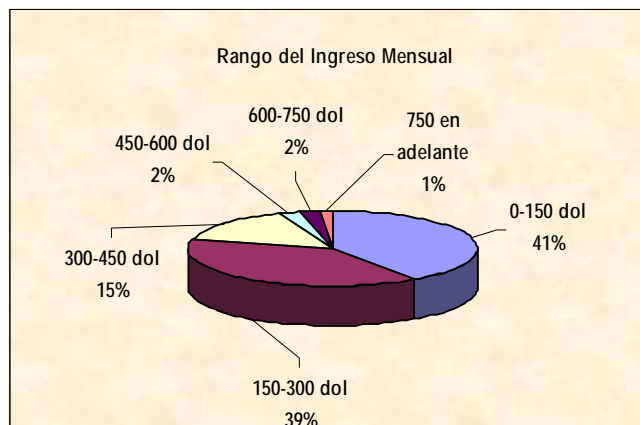
Tabla 2.39 Ingreso promedio de los consumidores

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-150 dol	75	154	38.5	40.42	40.42
150-300 dol	225	148	37	38.85	79.27
300-450 dol	375	56	14	14.7	93.97
450-600 dol	525	9	2.25	2.36	96.33
600-750 dol	675	9	2.25	2.36	98.69
750 en adelante	825	5	1.25	1.31	100
	Total	381	95.25	100	
Missing	System	19	4.75		
Total		400	100		
Total		400	100		

Elaboración Propia

En este caso se ha aceptado la hipótesis, ya que con la encuesta se ve que la población percibe un ingreso mensual de 212.01 dólares en promedio, lo cual para nuestro proyecto está contemplado en un Centro Comercial para un nivel socioeconómico medio-bajo, medio y medio-alto, lo cual será aprovechado en este proyecto, ya que los principales negocios que existirán en las instalaciones del edificio estarán destinadas a personas de segmento medio con ingresos similares a los que demostramos en la hipótesis.

Figura 2.12 Rango del ingreso mensual



Elaboración Propia

2.2.1.2 Conclusiones y Recomendaciones del Estudio de Mercado

Después de haber analizado las hipótesis y los resultados del estudio, podemos concluir lo siguiente:

- ◆ Que es factible construir un Centro Comercial en Santa Elena, porque cuenta con un 95% de aceptación y nos permite interpretar entonces que es un proyecto que puede ser ejecutado y puesto en marcha para satisfacer la necesidad del habitante de Santa Elena de contar con un lugar donde puede realizar sus compras de una manera más segura y más organizada, lo cual es la base para el éxito de el proyecto.
- ◆ También podemos decir que goza de un alto porcentaje de agrado (88.70%) por parte de sus habitantes, y con esto se fomenta más la idea del éxito del proyecto que está anexado al gusto de los habitantes de que se lo realice.
- ◆ Habiendo así analizado los puntos anteriores, era necesario saber cual era el área que se necesita para construir este centro de compra y entretenimiento este es un punto muy importante para que al ser hecho realidad el centro comercial este esté en una buena ubicación y no se convierta así en un “elefante blanco”, viendo así que el área más idónea es el Teatro Municipal con un 66.49% de aceptación, lo cual nos va a ayudar a lanzar después las estrategias más certeras para este tipo de proyecto.
- ◆ Siguiendo con las conclusiones de la investigación de mercado, para conocer donde compran los encuestados nos fijamos que el Centro Comercial Popular Buenaventura Moreno goza de una buena aceptación de visitas (45%) pero no es el líder en el mercado de Centros Comerciales en la Península, ya que este puesto le pertenece al Centro Comercial Paseo Shopping con un

48.50%, identificado así el líder, nosotros estamos manejando la estrategia de quitarle participación al C.C. Buenaventura Moreno, es así que nos interesó saber como ésta este centro comercial en comparación con Tía y con Otros centros comerciales, concluyendo así que Buenaventura Moreno mantiene un buen porcentaje de visitas de compra

- ◆ Santa Elena carece de un centro en donde sus habitantes vean satisfechos sus niveles de compra es por eso que si lo hubiera ellos comprarían allí, y nos basamos en el alto porcentaje de aceptación (89.25%).
- ◆ Los potenciales consumidores les interesa encontrar servicio de taxi en vez de otros servicios, ésta alternativa cuenta con un 52.75% con esto nos hace ver que cada ciudad tiene sus propias opiniones sobre sus requerimientos, por ejemplo, para los que visitan los centros comerciales de Guayaquil es importante el servicio de parqueadero para Santa Elena no
- ◆ Siguiendo con los requerimientos de los compradores potenciales se menciona que los negocio de ropa (89.80%), electrodomésticos (70.80%), calzado (78.80%) y restaurantes (72.30%) son importantes encontrarlos en el centro comercial para ellos, sin desmerecer a otros negocios como: farmacias, Cyber, juegos infantiles, etc, lo cual es un dato importante para el momento de colocar los locales comerciales, y así ofrecer lo necesario en compra y distracción.
- ◆ Para los potenciales clientes las variables que ellos se fijarían más al momento de comprar un producto es el precio (7), la calidad (6) y la atención (5), en escala de importancia, lo que nos hace prever que los productos de los diferentes negocios tienen que tener éstas características para los ojos del consumidor y a la vez contar con

una buena atención al cliente lo cual se mantendría como política del centro comercial con capacitación a los dueños de los negocios.

- ◆ En nuestro análisis es importante saber cuan a menudo visitan los centros comerciales los encuestados siendo así que los consumidores visitan un promedio de 2 veces por semana los centros comerciales, y queriendo saber más sobre este punto anexamos el por qué de la visita. Así tenemos: lo visitan más por necesidad de compra (85.80%) que por Ocio (33.75%), permitiéndonos así ver que todos estos resultados están conectados entre sí, y aclarándonos mejor el panorama del tipo de negocio, de las variables importantes para ellos, de la frecuencia y del porqué de la visita.
- ◆ Teniendo así la última conclusión con respecto al ingreso de los encuestados se concluye que el promedio de ingreso de ellos es de \$ 212.01 lo cual representa para los habitantes de la península en un nivel aceptable de ingreso (nivel medio) para las compras en un centro comercial del tipo ya definido.

Todas estas conclusiones nos han ayudado a visualizar el mercado de Santa Elena y sus alrededores, de una forma más objetiva, y así poder ofrecer solo lo necesario para la satisfacción de los potenciales compradores y mantener un centro comercial acorde a ellos.

2.2.2 Perfil, Segmentación, Tipos de Clientes y Mercado Objetivo

Perfil y Tipos de Clientes

Características en la cual se basara la selección del mercado meta.

Figura 2. 13 Mercado meta



Descripción:

- ◆ **Mercado General Primario:** Habitantes (mercado de consumo) del cantón Santa Elena y sus alrededores.

Mercado de Consumo: Aquellos que compran un producto o servicio para satisfacer sus necesidades personales, de su familia o su entorno.

Segmentación del Mercado

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.

Para segmentar el mercado existen cuatro variables que son:

Variable geográfica: Esta variable es la más antigua de segmentación, donde se considera las siguientes variables:

- ◆ Región
- ◆ Tamaño de la ciudad
- ◆ Zona urbana
- ◆ Zona suburbana o rural
- ◆ Clima

La variable que consideraremos para el desarrollo de este proyecto es la “Ciudad”, en este caso la ciudad de **Santa Elena y alrededores**, ya que en esta localidad estará ubicado el centro comercial.

Variable demográfica: Esta variable es la de mayor uso, en la cual se toma en cuenta las siguientes variables:

- ◆ Edad
- ◆ Sexo
- ◆ Ingresos
- ◆ Etapa en el ciclo de la vida familiar
- ◆ Escolaridad
- ◆ Origen étnico, raza
- ◆ Religión
- ◆ Ocupación
- ◆ Tamaño de familia
- ◆ Clase social

Para el desarrollo de este proyecto consideraremos las variables de **“Ingresos y la clase social, es decir clase social media-baja, media y media-alta”**, ya que según las encuestas esta serian la segmentación mas conveniente para llegar a la mayoría de la población

Variable psicográfica: la variable psicográfica, se basa en la personalidad del comprador, es decir en las siguientes variables:

- ◆ Impulsivo
- ◆ Gregarismo
- ◆ Autonomía
- ◆ Conservador
- ◆ Autoritarismo
- ◆ Dotes de mando
- ◆ Aspiraciones

Con respecto a los objetivos de este proyecto, no se ha considerado establecer alguna segmentación con respecto a esta variable, ya que se plantearan estrategias para atraer a todos los habitantes de la ciudad y no a un grupo que tiene alguna característica psicológica específica.

Variable de comportamiento de compra: La variable conductual enfoca el comportamiento relacionado con las compra de un producto o servicio, en lo que se refiere a:

- ◆ Lealtad de la marca
- ◆ La situación de uso
- ◆ Los beneficios deseados
- ◆ Índice de consumo
- ◆ Sensibilidad al factor comercial

En nuestro proyecto utilizaremos la variable **“beneficios deseados es decir que el centro comercial satisfaga las necesidades de compra prioritarias y necesidades de ocio y entretenimiento”**.

También segmentaremos por las variable **“sensibilidad al factor comercial, ya que los encuestados prefieren que el centro comercial tenga como factores mas importantes al precio, la calidad, la atención y la variedad en los productos”**.

Selección de Mercado Meta

Un mercado meta es un grupo específico de potenciales consumidores que tienen necesidades o características en común a los cuales la compañía decide atender.

En este proyecto se va a emplear la estrategia de la Mercadotecnia indiferenciada, ya que se concentrará en proporcionar soluciones de compra y de ocio, basándose en las necesidades comunes de la gente y no en sus diferencias, pues este es el primer centro comercial de la ciudad y no sería conveniente establecer una estrategia de marketing hacia un segmento de forma concentrada o diferenciada, ya que se perdería un importante numero de compradores o se gastaría recursos que bien pueden ser utilizados en satisfacer óptimamente las necesidades de todos los habitantes.

Así el mercado meta de este proyecto es:

Tabla 2.40 Detalle de Mercado Meta según variables

VARIABLE	SEGMENTO O SUBDIVISIÓN
GEOGRÁFICA	
Ciudad	Santa Elena y alrededores
DEMOGRÁFICA	
Ingresos	Ingresos promedio 212 dólares
Clase social	Media-baja, media y media-alta
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	
Ventajas que busca	Necesidad de comprar y ocio-entretenimiento
Factores Comerciales que busca	Buenos precios, calidad en los productos y buena atención

Elaboración Propia

2.2.3 Cuantificación y Determinación del Potencial del Mercado Objetivo

Según los resultados de la encuesta, hay que notar que el 95.3% de los habitantes estarían de acuerdo en la construcción de un centro comercial en el cantón Santa Elena y el 88.75% les agradaría la idea que el centro comercial se construya en el centro de la ciudad. Dado esto tenemos que además un 66.49% le gustaría que estuviera construido en el área del Teatro Municipal, lo que indica una amplia aceptación para el proyecto.

Adicional a las variables anteriores también tenemos que la propensión de compra es del 89.3% de la población, es decir este sería el porcentaje de la personas que comprarían en el centro comercial, los cuales en promedio visitan al menos una vez por quincena y un 85.8% compra por motivos de necesidad.

Dado estos resultados tenemos:

Tabla 2.41 Características básicas del mercado meta

VARIABLE	%	TOTAL
POBLACIÓN		
SANTA ELENA Y ALREDEDORES	100.00%	112920
SEGMENTO		
CLASE MEDIA-BAJA, MEDIA Y MEDIA-ALTA		
NIVELES DE INGRESO		
150-300 dólares	38.85%	
300-450 dólares	14.70%	
450-600 dólares	2.36%	
600-750 dólares	2.36%	
TOTAL DEL SEGMENTO	58.27%	65798
ANÁLISIS POR OTRAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN		
SEGMENTO TEATRO MUNICIPAL	66.49%	43749
SEGMENTO SI COMPRARÍA	89.30%	39068
SEGMENTO COMPRA POR NECESIDAD-POTENCIALES VISITANTES	85.80%	33520
PORCENTAJE DE POTENCIALES VISITANTES DEL TOTAL DE HABITANTES		29.68%
INGRESO PROMEDIO DE LA POBLACIÓN		212.01
PORCENTAJE DE GASTO DEL INGRESO EN CENTROS COMERCIALES*	25.70%	\$ 54.49
POTENCIAL DE CONSUMO AL MES EN EL CENTRO COMERCIAL POR INDIVIDUO		1826505
NUMERO DE VISITAS PROMEDIO AL MES POR INDIVIDUO		1.81
PROMEDIO DE POTENCIALES VISITAS AL MES		60671
PROMEDIO DE COMPRA POR VISITA POR INDIVIDUO		\$ 30.11

Fuente: INEC, Pulso Ecuador, Analisis Group e investigación propia

Tal como se pudo ver, para cuantificar el potencial del centro comercial se comenzó analizando la variable población: Santa Elena cuenta con una población de 112920 habitantes (2005) de las cuales para nuestro análisis nos centraremos en el segmento medio-bajo, medio y medio-alto, que contempla ingresos desde 150 dólares hasta 750 dólares lo cual representa

un porcentaje del 58.27% de la población que pertenece a este segmento, lo que en términos totales son 65798 individuos los que integra este segmento en Santa Elena.

Basándose en éstos datos empezamos a seguir considerando a las demás variables para nuestro análisis tal como sigue:

Uno de la variables que se tomó en cuenta es aquella que opina que los habitantes estén de acuerdo con que el centro comercial este en el área del Teatro Municipal: 66.49% (este porcentaje se los obtuvo de la investigación de mercado), esto indica que tal variable ofrece un resultado de 43749 habitantes del segmento objetivo.

Al mismo tiempo se tiene que si analizamos la propensión a la compra de los habitantes en el Centro Comercial tenemos que se ofrecería un potencial del 89.30%, es decir 39068 habitantes de nuestro segmento objetivo.

Y por último tenemos el segmento de los que compran por necesidad ya que su prioridad es conseguir productos que satisfagan su necesidad de compra, este porcentaje es 85.80% y en total de habitantes que pertenecen a este segmento es 33520.

También podemos cuantificar el gasto del ingreso en los centros comerciales, este porcentaje corresponde a rubros como: restaurantes, ropa, calzado, electrodomésticos, etc., que los consumidores gastan en un centro comercial cuando lo visitan.

Este porcentaje es del 25.70% del ingreso, lo que indica que si el ingreso promedio de los habitantes de de 212.01 dólares, estos estarían propensos a gastar 54.49 dólares de su ingreso.

En base a esto se puede calcular que el consumo estimado de la personas en el centro comercial es de 1´826505 dólares.

Así tenemos que si el numero de visitas promedio al mes por individuo tenemos que es 1.81 veces, tendríamos un importante numero de visitantes al mes de 60671, los que estarían dispuestos a gastar por visita aproximadamente 30.11 dólares en el centro comercial, tal como se puede ver en los resultados de la tabla anterior.

2.2.4 Características de los Clientes y Parámetros Importantes

El comportamiento de compra de una persona, con respecto a este tipo de negocio, se rige en base a diferentes aspectos tales como:

- ◆ Reconocimiento de la necesidad del producto
- ◆ Calidad del producto
- ◆ Precio
- ◆ Localización
- ◆ Tipos de negocios que se ofrecen y marcas
- ◆ Beneficios y servicios que este ofrece

Dado estos aspectos, se tiene que el comportamiento del cliente y los diferentes parámetros de compra son:



Fuente: Centro Comercial Buenaventura Moreno

Tabla 2.42 Comportamiento de Compra de los Habitantes de Sta. Elena

Parámetros Importantes	Descripción
Quién Compra	Los habitantes del cantón Santa Elena y sus alrededores, de clase media-baja, medio y medio-alto.
Qué Compra	Los potenciales consumidores del centro comercial, prefieren percibir un buen precio, calidad, variedad, etc., si contienen éstos parámetros la adquisición del bien será un éxito retribuyendo ingresos al negocio.
Cuándo Compra (Frecuencia de Compra)	El nivel de visitas del comprador al centro comercial es al menos 1 vez cada quince días en promedio.
Dónde Compra	El consumidor compra actualmente en: Buenaventura Moreno para un target popular, Paseo Shopping para un target alto, y Tía en Santa Elena, además de comercios pequeños ubicados de manera informal.
Por Qué Compra	Los potenciales consumidores compran por necesidad, ya que los compradores de este cantón tienen muchas necesidades insatisfechas, siendo más específicos en Santa Elena la necesidad de compra se hace más necesaria, ya que este Cantón carece de un comercio activo los 365 días del año, lo que hace que el aparato productivo se vea minimizado, es por eso que las personas salen a otros lugares a comprar para abastecerse de sus necesidades.
Que forma	Según estudios anteriores a este proyecto y publicados en el semanario de La Revista del Universo, se ha concluido que los compradores prefieren visitar los centros comerciales en familia, amigos o pareja. Lo cual implica que los compradores buscan disfrutar la compra con sus seres queridos. Así mismo los compradores prefieren pagar de diversos modos entre los mas importantes son efectivo, crédito directo o tarjeta de crédito, lo que indica que para que el centro comercial tenga éxito es necesario que ofrezca opciones de pago y que sean en un ambiente familiar o para disfrutar entre amigos.

Fuente: Fundamentos Mercadotecnia Kotler

2.3. SERVICIOS Y TENDENCIAS MUNDIALES

2.3.1 Tipos de servicios

Los servicios han sido herramientas útiles al momento de ofrecerlos en los centros comerciales, marcando de esta forma la diferencia entre uno y otro shopping, ya que cada uno se esmera de forma individual para satisfacer a los clientes haciéndolos sentir bien atendidos, logrando de esta forma la fidelidad de sus visitantes para futuras compras.

Tipos de Servicios

La importante proliferación de centros comerciales, y por ende la competencia por la captación de los asiduos visitantes, ha llevado a buscar la mejor manera de captar la atención del cliente, obligándose permanentemente a desarrollar y mejorar diferentes tipos de servicios que permitan mantenerse en constante competitividad dentro del mercado meta.

En la vanguardia de los negocios hay una regla maestra: Brinde Servicio aunque venda productos. Esto quiere decir que en un marco de mayor competencia, la atención al cliente es un factor crítico para tener éxito en el mercado.

A continuación mostramos una diversidad de servicios de la que los centros comerciales hacen uso:

1. Servicios Tecnológicos

Aunque a vista de los consumidores los servicios tecnológicos no son percibidos como tal, son parte importante dentro de las instalaciones del centro comercial.

Los centros comerciales hoy en día cuentan con infraestructuras tecnológicas avanzadas con las que brindan al cliente la garantía de sentirse seguros dentro de sus instalaciones. Estos sistemas de control permiten gracias a las tecnologías de telecomunicaciones, establecer centros de control tanto local como remoto.

Ejemplos de este tipo de servicio son los sistemas de circuito cerrado con los que cuentan muchos shopping centers, con cámaras de video estratégicamente ubicadas en las áreas del centro, para monitorear el paso de los visitantes y detectar posibles delincuentes que afecten la hospitalidad de las instalaciones comerciales.

Este servicio va ligado al sistema de seguridad quienes son los encargados de velar por la integridad física de las personas en el interior de las instalaciones. Todo este tipo de servicio no se podría implementar de no contar con los modernos aparatos computarizados, producto del constante desarrollo tecnológico que el hombre ha podido conseguir.

2. Servicios Integrales

El principal enfoque de los centros comerciales en cuanto a servicios es precisamente el servicio integral, ya que consiste en que el cliente encuentre en un solo lugar, la solución a varias necesidades, es decir ofertarles a ellos diferentes tipos de bienes y servicios bajo un mismo techo, elemento muy útil para los compradores.

Hoy en día el objetivo que persigue cada centro comercial es lograr que el consumidor encuentre dentro de sus instalaciones, absolutamente todo lo que necesita, sin tener que buscar en otro sitio, lo que lo convierte en un lugar único y propicio para comprar.

Además conocedores de que el visitante no solo compra sino que se divierte, combina estos dos conceptos para hacer de este un lugar mas que divertido y entretenido, simplemente el lugar donde consigue todo.

3. Servicios de Apoyo

Los servicios de apoyo no son más que el asesoramiento que se brinda dentro de las instalaciones del centro comercial para facilitar las compras a los visitantes.

Algunos productos o servicios demasiado especializados o técnicos pueden generarles grandes problemas a los clientes. Ofrecer apoyo técnico a los clientes es bastante útil. Como por ejemplo ofrecer asesoramiento sobre la forma de ensamblar artículos como muebles de oficina, funcionamiento de ciertos artefactos, etc.

Hay ciertos centros comerciales que ven una forma de brindar servicio de apoyo colocando mapas o maquetas del centro comercial en los ingresos de sus instalaciones para de esta forma el visitante pueda localizar con mayor facilidad su destino.

Otros centros comerciales, capacitan a su personal de seguridad para que sean estos quienes guíen y orienten a los visitantes, de la manera más cordial y eficientemente posible.

De una u otra forma los administradores de los centros comerciales buscan brindar este tipo de servicio al cliente como otra manera de lograr que se sientan satisfechos a sabiendas que con estas políticas cuidan sus ingresos en las ventas.

4. Servicios Únicos

Este tipo de servicio funciona en cada centro comercial, pero como sus palabras bien lo describen son de manera única, es decir son las estrategias que cada centro comercial busca implementar con el fin de incrementar su nivel de clientes y por ende sus ventas.

El mayor reto para los centros comerciales en este tipo de servicios es innovar, descubriendo nuevos métodos de atención para su clientela, pese a que el beneficio es tan solo temporal debido a que la competencia nunca tarda en copiar las buenas ideas.

A pesar de esto, cada centro comercial se caracteriza y se posiciona en la mente del consumidor con un tipo específico de servicio que lo hace volver una y otra vez al cliente que se siente satisfecho por ese servicio que sólo recibió en ese centro comercial.

5. Servicios con Valor Agregado

La clave aquí es ofrecer a los clientes el mismo producto o servicio que encuentra con otros proveedores, pero con un valor agregado, que puede ser medido en términos económicos o de tiempo.

Cada Centro comercial se esmera por ofrecer lo mismo pero de una forma diferente, ofreciendo de esta manera opciones para escoger al visitante, por ejemplo el servicio de taxi, lo ofrecen con vehículos de primer nivel, cordialidad en el trato, con servicio en la puerta del centro comercial, etc., es decir lo que la administración pueda imaginar con el único fin de ser mejor a su competencia.

Otro ejemplo claro es el servicio que ofrece el paseo shopping en la península, más concretamente en el área del Hiper - Market. El cliente tiene

la ventaja de encontrar prácticamente todo lo que desee desde verduras, herramientas, juguetes y artículos para el hogar, todo en un solo local. Además el valor agregado es variado, las mujeres para comprar utilizan por lo general carritos donde llevan los artículos. Como es común que las compras se realicen con la familia e hijos pequeños, se dificulta la tarea de recorrer el Hiper - Market, por lo que ahora los carritos no solo sirven para llevar artículos sino que se han convertido en “juguetes” para los niños. Ahora poseen en la parte inferior la forma de un vehículo con volante, donde el niño puede ser llevado simulando el manejo del móvil, lo que entretiene al niño y a la vez permite a la madre hacer las compras con tranquilidad y paciencia.

Las estrategias de servicio las manejan con bastante inteligencia, siempre bajo el concepto de atención y beneficio al cliente, aunque implícitamente va ligado a tratar de retenerlo durante mucho tiempo. Siguiendo con el ejemplo de los carritos de Hiper - Market, una nueva variedad de estos busca captar a los futuros clientes del Shopping, carritos de compra para niños con un slogan en la parte superior “*cliente en entrenamiento*” son una muestra clara de cómo se manejan las estrategias de venta. Para el cliente es una forma de entretener a sus hijos que manejen su propio carro de compra, pero para el Hiper - Market es una forma de concienciar a quienes algún día serán los futuros clientes potenciales del Shopping.

2.3.2 Tendencias Mundiales

Los primeros centros comerciales eran espacios pequeños, diseñados únicamente para apoyar las ventas del comercio. En los años 70 no había sitios de diversión dentro de estas construcciones, ni mucho menos salas de cine.

Con base en las tendencias mundiales, los investigadores y pioneros en el negocio de los centros comerciales, adelantaron, durante años, diversas investigaciones urbanísticas y arquitectónicas, de factibilidad comercial y financiera, y realizaron una gira por los centros comerciales más importantes del mundo para conocer profundamente el negocio y comenzar así su desarrollo.

La necesidad que fueron vistas en los clientes se fue adaptando a nivel mundial. Ya no sólo se compraba sino que el visitante buscaba lugares de recreación y esparcimiento por lo que se implementó este tipo de áreas, como patio de comidas y lugares para presentaciones y eventos culturales.

El segmento joven fue el siguiente que buscaron captar, al notar que estos comenzaron a ser clientes en potencia, al frecuentar las instalaciones de los centros comerciales, por lo que se implementó los salones de juegos, tiendas de video y el cine, convirtiéndose este último en el principal “ancla” comercial por su atractivo entre la clase joven.

Los niños no se quedaron atrás, al notar el poder de convencimiento que poseen los menores de edad para con sus padres, las estrategias se orientaron a quien influye en la compra por lo que no tardaron en crear salones de jugueterías amplios y vistosos, con atractivos que buscaran captar a los infantes, además áreas infantiles con juegos para niños de 4 a 12 años, muchos centros comerciales poseen además áreas de guarderías para niños, dándole cada vez, mayores facilidades a las personas.

Hoy en día se tiene un concepto moderno de centro comercial estructural y funcional. Los centros comerciales están orientados totalmente a la familia, integrando todas las necesidades de todos los segmentos de edades, logrando de esta forma captar todo tipo de necesidad y diversión.

Se brinda al visitante un centro comercial con amplitud, corredores por donde puede caminar con tranquilidad, parqueaderos más grandes y seguros, facilidad de acceso y muchas opciones para que encuentre todo en el mismo lugar.

El atractivo de cada uno específicamente, consiste en su ubicación y en sus características particulares como iluminación, diferentes tipos de decoración, la posibilidad de encontrar muestras de arte, conciertos, actividades en Navidad o el día de las brujas, por ejemplo.

Incluso, algunos de los más antiguos centros están remodelando y adecuándose a las exigencias de los consumidores de hoy.

Podemos claramente notar en las instalaciones de cualquier centro comercial:

- ◆ Diseño arquitectónico contemporáneo, armonioso con su entorno
- ◆ Excelente iluminación
- ◆ Áreas de parqueo
- ◆ Áreas infantiles
- ◆ Patio de comida
- ◆ Cines
- ◆ Salones de video juego
- ◆ Supermercado
- ◆ Tiendas varias

Con el pasar del tiempo y de acuerdo al grado de desarrollo que fue tomando el negocio de los centros comerciales, poco a poco fue punto de análisis para los inversionistas las tendencias evolutivas que fueron dándose con la finalidad de poder incursionar en diferentes mercados.

1. Tendencias Culturales

Una gran amenaza para la inversión de centros comerciales durante los primeros años de desarrollo, fue entender las diferencias culturales y demográficas de los mercados en los que se pretendía incursionar.

Cada país es muy diferente a otro en cuanto a costumbres, gustos y preferencias, por lo que las investigaciones en esos años fueron orientadas a conocer las tendencias de los pueblos con la finalidad de evitar pérdidas cuantiosas al momento de inversión, lo cual no fue tarea fácil debido a que las diferencias que había que comprender eran importantes social y políticamente.

Para ingresar a un mercado es necesario conocer formas de consumo y hábitos de compra, además que no todas las marcas de productos son frenéticamente conocidas en el mercado global como Mc Donald o Coca Cola, cuyos nombres son reconocidos a nivel mundial, producto de estrategias publicitarias multimillonarias.

Por eso, es necesario educar a los consumidores en un mercado particular conociendo de antemano sus características particulares, para saber la posible aceptación del producto entrante.

2. Tendencias Demográficas

Los desarrolladores de investigación necesitaron asociarse con profesionales experimentados de cada país en los que pretendían entrar a sabiendas que poseían el conocimiento necesario de su entorno demográfico, lo que facilitó en cierto modo el análisis de la información.

La importancia de comprender las tendencias demográficas en los mercados meta serviría para determinar qué tipo de tiendas, mercadotecnia y formatos de retail iban a prosperar.

3. Tendencias de Consumo

Un común denominador que se encontró en los países donde los centros comerciales abrían sus puertas fue en cuanto al consumo de uno de los negocios más productivos desde mucho tiempo atrás: El Cine

Desde sus inicios, el cine fue una maravillosa opción de entretenimiento para todas las edades. Cuando se proyectaron las primeras películas mudas, el cine ya se vislumbraba como el importante negocio que es en la actualidad y sobre todo en un campo de crecimiento tan amplio como es Latinoamérica.

Hoy en día el cine se ha convertido para los Centros Comerciales en “anclas” principales y atractivo casi imprescindible en cada shopping originando una tendencia común en cada país donde se instala.

2.4. COMPETIDORES IMPORTANTES, POTENCIALES Y DESCRIPCIÓN

En los años 90 a pesar que la Península tenía en sus Cantones un comercio activo y grande, en donde se podía encontrar desde ropa en la zona de la bahía de la Libertad, mariscos en el mercado, agencias de correos, locales de zapatos, bancos, etc. se podía ver que los demás negocios estaban acorde a las necesidades de la población, pero definitivamente se sentía que se requería de un lugar nuevo y amplio para satisfacer las necesidades de compra de la población y de los turistas que visitaban la zona.

Cada vez la Península ha ido creciendo y la necesidad ha ido incrementándose, por lo que el Grupo El Rosado se incentivó a invertir en la construcción del primer Centro Comercial denominado LA PENINSULA, la

cual tuvo acogida entre los habitantes por manejar un nuevo concepto de entretenimiento ligado a la capacidad de compra de los consumidores.

Esta acogida no ha terminado y cada vez más se ve fortalecida en realizar nuevos centros comerciales, con una mejor estructura, en imagen y funcionamiento, es así que en Noviembre del 2002 apareció en la Libertad el nuevo Shopping El Paseo, y a los 11 meses después, o sea en Agosto del 2003 apareciera el Centro Comercial Popular Buenaventura Moreno.

E aquí una pequeña introducción de los dos centros comerciales grandes y activos de la Península, aunque aquí se encuentran locales comerciales grandes que se les atribuye el apelativo Centro Comercial, pero que no cumplen los requisitos del mismo ni en espacio ni ubicación.

Para este proyecto los dos Centros Comerciales activos tienen mucha relevancia analizar, porque serían los competidores directos del nuevo Centro Comercial de Santa Elena.

2.4.1 Centro Comercial Paseo Shopping

El centro comercial El Paseo abrió sus puertas en Noviembre del 2002 y está ubicado en los límites entre el Cantón de la Libertad y el Cantón Salinas, aunque inicialmente fue concebido como una ampliación del centro comercial La Península, que estaba ubicado en Santa Paula, perteneciente al cantón Salinas.

Sin embargo, el grupo Czarninsky no pudo adquirir un terreno privado para completar la extensión deseada y consideró construir uno nuevo en La Libertad, a dos cuadras de la anterior, donde mediante gestiones con la Municipalidad de La Libertad consiguió incluso la exoneración de impuestos prediales por cinco años.

A cambio de ello, se comprometía a mejorar las vías de acceso al mall así como la adecuación de áreas verdes en los alrededores.

Este centro comercial se construyó en nueve meses sobre un área de 50 mil metros cuadrados.

Cuenta con un centenar de establecimientos, seis salas de cine con capacidad para mil personas, patio de comidas con 15 locales de cadenas nacionales y extranjeros y una zona de estacionamiento para 400 automotores, y a parte de la construcción de este centro de compras y esparcimiento, también entregó un parque infantil que se encuentra en frente del mall.

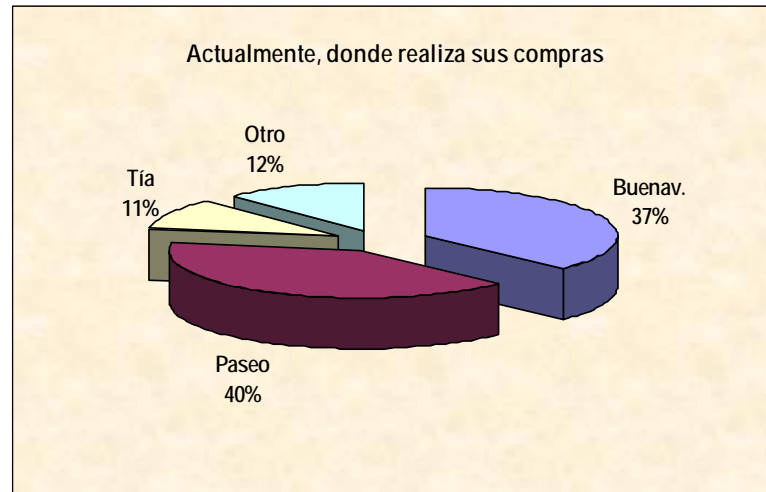
Los habitantes y turistas de la Península de Santa Elena tienen un sitio donde efectuar sus compras, lo cual promueve al desarrollo de la zona peninsular, especialmente del Cantón La Libertad.

Desde la creación de este Centro Comercial, a sido el favorito por los consumidores, ya sea por la modernidad y buen ambiente que se siente al ingresar a este establecimiento o por lo llamativo de sus negocios y del patio de comida.

Así para visualizar de mejor manera como éstos centros comerciales tienen acogida por parte de la población, desde su creación hasta ahora, a pesar que la cultura de los “Shopping Centers” es relativamente nueva en la Península los habitantes han respondido muy bien, más aún se puede notar que éstos centros comerciales son visitados diariamente, ya sea por necesidad de compra o como un punto de encuentro, que hace que los consumidores tengan un nuevo estilo de vida.

Así tenemos que el 40% de la población compra actualmente en el Paseo Shopping:

Figura 2. 14 Lugares más visitados para la compra



Elaboración Propia

Mercado Meta

El Paseo Shopping está orientado a un segmento medio - alto y alto, por lo que sus consumidores potenciales son principalmente personas pudientes y con liquidez de dinero.

Además identificaremos estrategias y políticas con que se manejan dicho centro.

Producto

El Paseo Shopping se presenta ante sus consumidores como un centro comercial donde se llega a comprar con seguridad y confort, el visitante puede disfrutar de una amplia circulación para caminar con tranquilidad lo

que se fomenta la visibilidad a los negocios haciéndolos más atractivos para fomentar el consumo.

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

Entre los negocios más representativos que se encuentran están:

- ◆ Almacenes Juan Marcet C. Ltda.
- ◆ Perfumería Aromas y Recuerdos
- ◆ Almacén de Ropa Pinto
- ◆ Óptica Los Andes
- ◆ Porta: Centro de Atención al Cliente
- ◆ Spa Sonia del Hierro
- ◆ Cadena de víveres Hiper – Market
- ◆ Tienda de Ropa Mosh
- ◆ Cadena Supercines
- ◆ Patio de Comida con cadenas nacionales y extranjeras.

Todos estos negocios se encuentran distribuidos en todo el Centro Comercial con amplias vitrinas, no podemos dejar de mencionar a las islas que se encuentran en los pasillos de circulación, todas con productos novedosos y variados, que aumentan aún más a la compra de grandes y pequeños.

Como ya indicamos hay zonas de encuentro, que es el patio de comida, el cual actúa como un ancla comercial del Shopping El Paseo, así también lo es el Hiper – Market.

Precio

Habiendo identificado los productos que encontramos en el Shopping El Paseo, nos resulta más fácil indicar que los precios de estos productos están justamente orientados al segmento que se enfocan, o sea al segmento medio - alto, alto

Los productos ofertados por lo general gozan de ser marcas originales y reconocidas a nivel nacional e internacional por lo que esta característica hace que su precio al consumidor final sea elevado lo que para un visitante del segmento medio - bajo y bajo resulta difícil de adquirirlo.

Plaza

El Paseo Shopping es un centro de abasto, este pertenece al grupo Czarnisky de la Importadora El Rosado.

Es el único centro comercial de la cadena de ellos que se encuentra en la Península, lo que les hace que sea el líder de compras para la clase media – alta hasta la alta, aunque su ubicación está entre los límites entre La Libertad y Salinas, esto no le a resultado mal, ya que tiene una buena captación de clientes, los que van sin ningún problema a este centro comercial.

Promoción - Publicidad

Desde su creación el Shopping El Paseo se ha caracterizado por hacer estrategias publicitarias que vinculen a todos los negocios dentro del centro comercial ofreciendo paquetes promociones como:

- ◆ Promociones de Sesiones de Fotos con los cómics de moda para los niños.
- ◆ Entre las políticas del Centro Comercial está ofrecer descuentos en todos los negocios del establecimiento con el famoso Cupón de Descuento.
- ◆ Presentaciones de artistas en el área de parqueadero
- ◆ En la sección del patio de comidas se realizan desfiles de moda de alguna línea de ropa o de accesorio del Centro Comercial
- ◆ Presentan la semana de eventos como: karaokes, títeres, cuenta cuentos, etc.
- ◆ Vincula las dos anclas comerciales que posee como son: el Hiper-Market y el Supercine a través del cupón 2x1, que se obtiene al comprar en Hiper-Market y sirve para ingresar a las salas de cine con una persona gratis.

Dentro de las estrategias de comunicación que maneja el Centro Comercial es utilizar grandes vallas publicitarias, colocadas estratégicamente en el exterior del centro comercial, así como gigantografías ubicadas en el interior y frente a cada entrada del Shopping, lo que obliga al visitante a leerla previo a su ingreso.

Servicios

Entre los servicios que ofrece el Centro Comercial se encuentran:

- ◆ Servicio de taxi, una compañía que negoció con el Paseo ofreciendo la prestación de sus servicios para la comodidad de los visitantes. La característica principal de este servicio es que se ofrece a través de una persona que gentilmente le ofrece al cliente el vehículo, si el cliente acepta, el móvil es llamado a través de

radio hasta la puerta donde se encuentra, para darle mayor comodidad al cliente.

- ◆ Parquadero de vehículos con capacidad hasta 400 vehículos así como parqueo de bicicletas.
- ◆ Servicio bancario, gracias a una agencia del Banco de Guayaquil, cajeros automáticos, entre los que se encuentran Bancomáticos, y cajeros del bolivariano y Pichincha.
- ◆ Otro servicio que es muy notorio en todo el Centro Comercial es el servicio de vigilancia que tiene en cada puerta y dentro de las instalaciones del Shopping así como también en la parte exterior en garitas elevadas en el área de parqueo, debidamente equipados con modernos aparatos de comunicación.

El horario de atención normal es de lunes a domingo de 10h00 de la mañana a 20h00 de la noche, en los locales comerciales, el cine permanece abierto a pesar de que el horario de atención para los otros negocios termine. En días feriados la atención se extiende hasta las 21h00, estos horarios extendidos son otro atractivo para el consumidor para realizar sus compras.

2.4.2 Centro Comercial Popular Buenaventura Moreno

El Centro Comercial Popular Buenaventura Moreno fue creado con la finalidad de reorganizar y de reordenar al comercio informal de La Libertad, conocido popularmente como Bahía, la cuál se asentaba en una de las calles principales del centro de ése Cantón.

El aspecto de los muchos negocios que allí habían estado por años, daban un aspecto desordenado en las calles de la ciudad, por lo que el Municipio quiso reubicarlos para dar accesibilidad a la transportación en la vía pública y así darle una mejor imagen a las calles de la Libertad.

Este trabajo no fue fácil, ya que los comerciantes por años se habían tomado las calles para realizar sus negocios, creyendo ser dueños de las mismas, hubieron muchas reuniones, acuerdos y desacuerdos, hasta que se les planteó la idea de ubicarlos en un Centro Comercial Popular para que realicen su actividad comercial, lo que conlleva a la aparición del Buenaventura Moreno.

El Centro Comercial Buenaventura Moreno es un moderno y funcional edificio de dos pisos, posee 514 módulos, ubicado en la zona aledaña al mercado de la Libertad, cuenta con baterías sanitarias, guarderías, guardianía permanente y los respectivos servicios básicos. Además de estacionamiento, jardinería y cinco puertas de acceso.

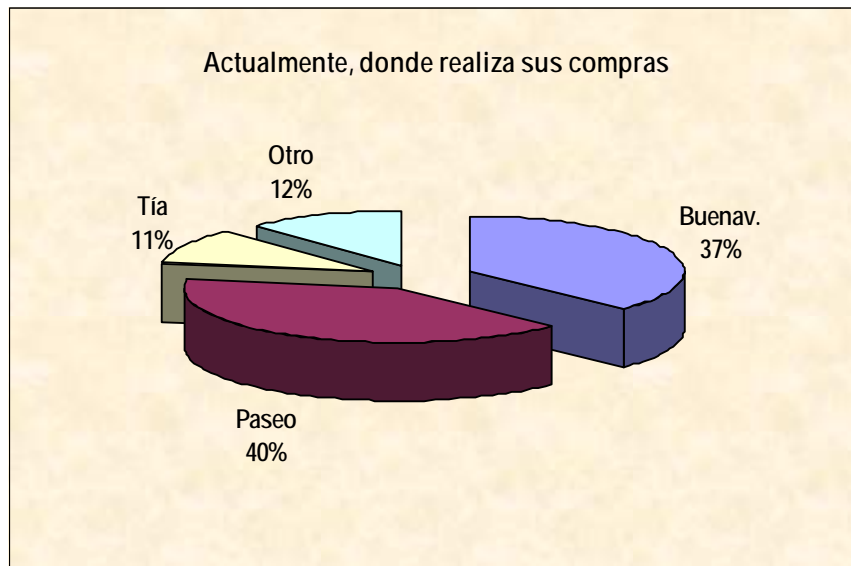
En un área adyacente a esta obra, cuya inversión es municipal, cabe recalcar que las bases y una gran parte física de este Centro Comercial ya estaba construida y el Municipio lo adecuó y le dio la forma de Centro Comercial, por la necesidad de reubicar a los comerciantes informales, ya que este fue su principal motivación.

Además se encuentra una plazoleta central con escenario y un patio de comida que aloja a vendedores de comidas preparadas.

Para podernos darnos cuenta específicamente como las personas a la hora de comprar prefieren este Centro Comercial frente al otro centro comercial igualmente asentado en el Cantón de La Libertad, nos basamos en los resultados de la investigación de mercado que nos muestra que el 37% compra en Buenaventura Moreno.

Así tenemos:

Figura 2.15



Elaboración Propia

Mercado Meta

El Centro Comercial Popular Buenaventura Moreno está orientado como lo indica su nombre a un segmento socio económico bajo.

Recordemos que se había mencionado anteriormente que este Centro Comercial fue ideado bajo el concepto de reordenamiento del comercio informal.

Identificado su mercado meta, analizaremos el manejo de este Centro Comercial.

Producto

El Centro Comercial Buenaventura Moreno se presenta ante sus consumidores como un centro comercial popular de fácil acceso en donde los visitantes pueden hacer sus compras con seguridad, pues cuenta con guardias privados.

Lo llamativo de este centro comercial es lo moderno de su fachada y la plazuela que posee, la cuál está decorada con estilo moderno.

Lamentablemente, este centro comercial se queda solamente en buena decoración en los exteriores del establecimiento, por dentro los 514 módulos que posee son de dimensiones pequeñas, lo que popularmente se le denominó “cajas de fósforo”, lo cual hace que por dentro se vea una distribución de los negocios realmente estrecha y con poca circulación, esto es en la parte interna, ya que en la parte externa tiene locales comerciales un poco mas grandes y que dan a la calle, pero en los predios del Centro.

El centro comercial no posee lineamientos de marketing ni de venta, lo cual hace que haya una mala distribución de los negocios, a su vez los módulos carecen de técnicas para presentar su mercadería, además su forma de ubicación entre ellos fomenta el canibalismo comercial, ya que los locales no han sido bien dosificados, y se nota que simplemente fue realizar un Centro Comercial sólo en imagen y no en concepto.

Los locales comerciales no poseen vitrinas ni puertas de acceso a cada local, por lo pequeño de su sitio, no poseen perchas, sus productos se encuentran a plena vía de circulación, lo que denota una escasa política administrativa.

Entre los tipos de negocio que se encuentra están:

- ◆ CD piratas
- ◆ Zapatos
- ◆ Tiendas de Ropa
- ◆ Productos de Variedad (vinchas, cosméticos, etc.)
- ◆ Relojerías

- ◆ Distribuidoras de celular
- ◆ Mini agencia Banco Bolivariano
- ◆ Área de Juegos Infantiles

Los productos de estos negocios son productos populares, y la calidad de los mismos es baja, siendo su negocio estrella la venta de ropa, habiendo una gran cantidad de este tipo de negocios en el centro comercial.

También cuenta con un patio de comida que se encuentra en la parte de atrás de la plazoleta, en los exteriores del Centro Comercial, este patio de comida se caracteriza de vender comida típica así como venta de almuerzos populares.

Hay islas ubicadas en los corredores, las cuales sirven para la ubicación de dulcerías y puntos de venta de jugo de frutas y batidos.

Precio

Los productos ofertados en este lugar son productos de primera necesidad y gozan de aceptación en mercados de consumo masivo, por lo que sus precios se ajustan a las necesidades del estrato de sus clientes.

Las personas que compran en este centro comercial, lo hacen por tres motivos:

- ◆ Los precios no son tan altos.
- ◆ La facilidad de llegar.
- ◆ La variedad de productos populares que poseen como ropa, CD, etc.

Plaza (Distribución)

El centro comercial Buenaventura Moreno es el único de su categoría, (Sector Popular), no pertenece a ningún grupo, se lo construyó por gestión del Municipio, y su ubicación está a la par del comercio informal del Sector de La Libertad, cumpliendo así su propósito de descongestionar la vía pública del centro del Cantón.

Como se dijo se encuentra en plena zona comercial conocido como la “Bahía de la Libertad”, donde se asientan locales comerciales de diferentes negocios, y en medio de todos estos locales esta el Centro Comercial Popular Buenaventura Moreno, con la presencia del este centro comercial se a fomentado el comercio en estos locales aledaños, ya sea por la imagen y la seguridad que representa tener un centro comercial cerca, más parece que a ayudado a incrementar las ventas de los locales de afuera que de los propios del centro comercial, aunque no podemos desmerecer que a pesar de todo goza de una buena clientela, que aprecia la estructura e imagen de esparcimiento por su gran plazoleta y negocios de comida popular que goza.

Promoción – Publicidad

Lamentablemente los comerciantes que se encuentran en éstas instalaciones no tienen apoyo completo de su administrador, en este caso, el Municipio, pues sólo en el momento de inauguración se hizo publicidad, por prensa escrita local, provincial; y por radio.

Ahora ya no se hace mayor publicidad de los locales sólo existe una valla publicitaria en la vía Santa Elena – La Libertad.

No se hacen promociones en este Centro Comercial, las escasas que se realizan son hechas por los mismos dueños de negocios que individualmente hacen pequeñas promociones para captar clientes.

Lo que si se utiliza bastante es la Plazoleta, para realizar todo tipo de eventos y así fomentar el entretenimiento de los visitantes, tales como:

- ◆ Presentaciones artísticas
- ◆ Eventos culturales como: títeres, comedias, danzas folclóricas, concursos, etc.
- ◆ Cursos de Manualidades
- ◆ Concursos de Belleza
- ◆ Gimnasia

Servicios

Entre los servicios que ofrece el Centro Comercial está el de seguridad, la administración contrató a una empresa de seguridad los cuales se ubican en todas las entradas de acceso al Centro.

El servicio de guardería que se ofreció que contaría no se lo implementó.

El horario de atención es hasta las 18h30 de la tarde, por lo que el Centro Comercial se encuentra en una zona un poco desolada pasadas las 19h00, y los negocios que se encuentran en los alrededores cierran a las 18h00, lo que conlleva a analizar que los negocios del Centro Comercial pierden ventas con respecto al Shopping El Paseo que cierra a las 20h00.

En días festivos o feriados el Centro Comercial cierra a las 23h00.

2.4.3 Tía

Tía es un nuevo sitio de abasto que llegó a la Península, específicamente al Cantón Santa Elena, en Diciembre del 2003 teniendo un éxito en ventas, ya que se convirtió para los de Santa Elena en el lugar preferido de compra.

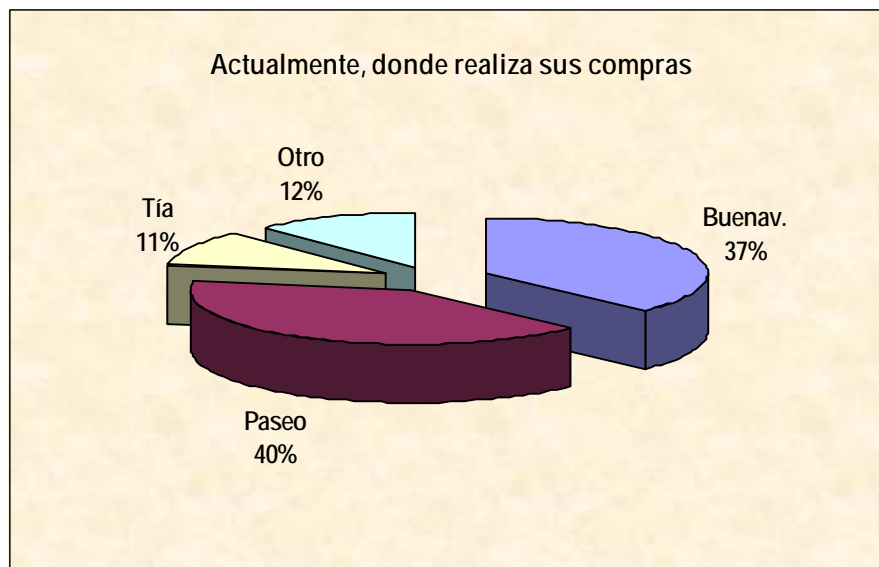
Llegó para abastecer la necesidad que requerían los habitantes del Cantón, está ubicado a un costado de la Iglesia, en pleno centro de la ciudad.

Es un edificio en donde la planta baja se encuentra todos los productos, y en la planta alta funciona como bodega y oficinas.

Cuenta con poco personal, 2 cajeras, guardias, algunos para despachar la mercadería y un supervisor.

La necesidad de encontrar un lugar para satisfacer sus necesidades de compra en Santa Elena hace que Tía sea un punto de compra, y que cuenta con un 11 % de clientes.

Figura 2.16



Elaboración Propia

Mercado Meta

Tía esta orientada a un segmento popular.

Producto

Aunque realmente no maneje el concepto de centro comercial, Tía podemos clasificarlo como una Hiper - Market, en el cuál se encuentran productos variados pero de poco ciclo, por la falta de espacio del lugar hay muy poco espacio de circulación, lo que dificulta la compra masiva.

Cada pasillo de circulación encontramos por un lado comida como galletas, cereales, azúcar, arroz, etc., por el otro pasillo encontramos ropa tanto para mujeres, caballeros y niños, también hay la sección de los lácteos y embutidos junto a gaseosas.

Los productos que ofrecen son de marcas conocidos y de gran aceptación por los visitantes, podemos mencionar que son productos de calidad y poseen una gran variedad en sus perchas.

La gran novedad es que también se encuentran productos como electrodomésticos, lo que hace que haya más variedad a la hora de la compra, y viendo de que en Santa Elena no cuenta con un negocio de electrodomésticos, lo que hace que sea un buen punto para incrementar sus ventas, ofreciendo lo que el consumidor necesita.

Precio

El precio de los productos es bueno, a diferencia de los Comisariatos, que trabajan con tarjetas ilimitadas del mismo comisariato, para que no se le recargue el valor del producto, Tía no tiene ésta modalidad, sólo se cobra el valor que aparece en la computadora.

Plaza (Distribución)

Tía pertenece a una cadena de Hiper – Market, encontrándose una de ellas en el centro de Santa Elena, aunque su ubicación es céntrica, esta no es

excelente, ya que en espacio resultan muy angostas, lo que dificulta el tránsito entre los pasillos del almacén.

La venida de este Hiper – Market a este Cantón, a sido estratégico, ya que Tía se dio cuenta que en este Cantón, había un potencial de compra que a resultado ser captado por ellos, por no haber más competidores que se asemejen a su cadena.

Haciendo así que las demás tiendas o Mini-Market que captaban clientes, tienden a desaparecer, por la acogida que Tía tuvo desde el inicio en Santa Elena.

Promoción - Publicidad

Tía realiza promociones con la compra de un producto de la semana se llena un cupón y se lo pone en la ánfora para acceder al sorteo del premio, que son productos del mismo establecimiento y los cuales los ponen en exhibición para fomentar el éxito de la promoción.

También se promociona por la radio local y en prensa escrita.

La modalidad que también utiliza son las hojas volantes, para que las personas visiten su establecimiento.

Habiendo definido los tres principales Shopping en la península e identificado sus segmentos sociales y estrategias de captación de clientes podemos decir que de cada centro comercial buscaremos captar los clientes para nuestro proyecto, ya que el segmento para el que esta concebido es de tipo medio, por lo que se ajusta a todo tipo de consumidor.

CAPÍTULO 3

3. ASPECTOS TÉCNICOS

3.1. LOCALIZACIÓN Y UBICACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL

Con un diseño funcional y moderno, concordante con la regeneración urbana que está viviendo el Cantón Santa Elena, el Centro Comercial se convertirá en uno de los lugares de mayor preferencia por los habitantes del cantón y turistas, gracias a su estratégica ubicación, comodidad y seguridad.

Ubicación: El Centro Comercial se encuentra en la parte céntrica de la Cabecera Cantonal (Santa Elena) en la Vía Principal Avda. Guayaquil entre 10 de agosto y 9 de octubre en el terreno del Teatro Municipal, a un costado de la ESPOL. (Anexo 3)

3.2. MEMORIA DE DISEÑO

Área: Mil trescientos doce metros cuadrados (1.312 m²) del terreno en donde se puede distribuir en dos plantas: planta baja y planta alta.

Capacidad del Centro Comercial: La capacidad de locales comerciales que tendrá el Centro Comercial será de 63 locales con patio de comida (food court) y 5 islas.

Tipología de Locales Comerciales: Para aprovechar las dimensiones del terreno se pretende construir un Centro Comercial de dos (2) plantas y así distribuir los negocios tales como: locales de ropa, zapatos, bancos, farmacias en la planta baja e islas, además en la planta alta se ocupará con negocios musicales, cabinas telefónicas, gabinete de belleza, ropa, etc. integrando además zonas de distracción y de esparcimiento como es el patio de comida (food court), la sala de juegos infantiles y una pequeña explanada

para exposiciones de pintura, títeres y demás eventos culturales para la sana distracción de la familia Peninsular.

En la Planta Baja se encontrarán 30 Locales Comerciales, los cuales son:

- ◆ Banco
- ◆ Local de Ropa Masculina
- ◆ Local de Artesanías (Espóndilus)
- ◆ Local de Ropa de Mujer
- ◆ Local de Zapatos
- ◆ Local de Joyas
- ◆ Local de Electrodomésticos
- ◆ Local de Fotos

En la Planta Alta se encontrarán 33 Locales Comerciales tales como:

- ◆ Local de DvD
- ◆ Local de Juegos Infantiles
- ◆ Local de Zapatos
- ◆ Local de Belleza
- ◆ Local de Helados
- ◆ Banco
- ◆ Local de Ropa
- ◆ Óptica
- ◆ Locales en el Food Court

Dimensiones de los Locales Comerciales: En el diseño del Centro Comercial y de los locales comerciales, se quiso diseñar locales funcionales y modernos con los que se cuenta con dos (2) tipos de locales comerciales, dependiendo de las necesidades de los posibles negocios que se asienten en el Centro Comercial de Santa Elena.

Estos dos (2) tipos de locales comerciales tienen las siguientes dimensiones:

- ◆ Local Comercial Tipo 1: 2.5 mts x 4.0 mts.
- ◆ Local Comercial Tipo 2: 7.63 mts x 7.60 mts.

Además contará el Centro Comercial con cinco (5) islas distribuidas entre la planta baja, las cuales no interrumpirán la zona de tránsito de los consumidores, así mismo contara con 4 escaleras y 1 elevador, además de 6 locales de comida y una explanada de eventos que estará dispuesta en el food court de la planta alta.

Descripción de la Infraestructura: Moderno en estructura y acabado, con un diseño que facilite el ordenado despliegue de los posibles compradores, pues será una estructura cerrada tipo mall (la idea es que con esto se genere las compras por impulso).

El Centro Comercial contará con vista panorámica en la parte del Patio de Comida (Food Court), brindándole al consumidor una verdadera distracción.

Además contará con área de parqueos (autos – bicicletas) en las afueras del centro comercial, Área Administrativa (oficinas) que controlará junto al Departamento de Marketing las políticas que el Centro Comercial define para el mejor desempeño de los locales comerciales.

Adicional a los locales comerciales también se utilizará los corredores del Centro Comercial colocando islas de variedad, jardineras y piletas para mayor esparcimiento del visitante.

Servicios básicos: Agua Potable, Servicios Higiénicos, Luz, Personal de Seguridad y de Limpieza.

Proveedores

- ◆ La luz se obtendrá de la corriente pública y en caso de faltar el centro comercial contará con un generador de luz.
- ◆ Suministros de oficina: como resmas de papel, plumas, cuadernos, tintas, etc. serán traídos de la ciudad de Guayaquil.
- ◆ Materiales de Oficina: como computadoras, fax, impresoras, se contactará con una **empresa de Guayaquil** para que nos traiga estos materiales, a su vez de un sistema de red para las mismas.
- ◆ Reparaciones del Centro Comercial serán efectuadas por el **Personal Técnico del Centro comercial.**
- ◆ El Centro Comercial contará con el servicio de taxi de una empresa de la localidad.
- ◆ Materiales indirectos como son: detergentes, cloro, limpia pisos, jabón, etc. se obtendrán de mayoristas de la ciudad de Guayaquil.
- ◆ El personal de servicio será contratado directamente por la administración y los cuales serán previamente entrenados para el buen desempeño de los mismos.

Clientes

El Centro Comercial “Santa Elena” esta dirigido a los consumidores de estrato social medio-bajo, medio y medio-alto.

Nos concentramos en este estrato con la finalidad no sólo de captar el poder de compra de ellos, sino que a su vez buscaremos generar atractivo para los turistas y personas de clase social mas alta, ofreciéndole un ambiente de comodidad y confort en su visita al Centro y a la vez de anexar promociones y descuentos en los locales.

3.3. CONSIDERACIONES URBANÍSTICAS

3.3.1 Aspectos de Planificación Urbana

La planificación urbana en Santa Elena ha sido desde algún tiempo atrás una debilidad de la administración municipal.

Según nuestras investigaciones no se contaban con una planificación hasta el año de 1997, hasta ese entonces la ciudad se había ido desarrollando hasta cierta forma de manera desordenada y desorganizada.

La Municipalidad está conciente de la carencia de la planificación, y a la fecha continúan en la elaboración del plan urbanístico para el cantón, por lo que hasta el momento no se regula en su mayoría ningún tipo de construcciones urbanísticas

En el año 2000 la Municipalidad invierte en la realización de un Plan de Desarrollo estratégico Participativo con el cual se conocen estas debilidades y se propone objetivos de desarrollo en cuanto al sector urbano se refiere.

Por tal motivo nuestra información se remite a las resoluciones y propuestas del PDEC del año 2000, que son a nuestro criterio muy precisas pero que lamentablemente no se ponen en ejecución.

Propuesta de Desarrollo Urbano del Cantón Santa Elena

Planificación Urbana

Se entiende por planificación urbana a la correcta distribución del espacio físico dentro de un perímetro establecido, planificando estratégicamente el desarrollo urbano y en función propia de las necesidades de un sector determinado.

Objetivo General

La ciudad de Santa Elena ha sido tradicionalmente un centro habitacional, de gestión administrativa y en los últimos tiempos ha ido consolidando su carácter turístico.

Tomando como base estas consideraciones se ha definido que el objetivo es **convertir a la ciudad de Santa Elena en el polo que concentre la actividad comercial**, administrativa y de servicios del cantón, acorde a su categoría de cabecera cantonal, pero que además se convierta en destino turístico.

Con el fin de impulsar el desarrollo de la ciudad se favorecerá **la implantación de la actividad comercial**, considerando la necesidad de los habitantes permanentes y temporales de la ciudad así como de la población que habita hacia el norte de la cabecera cantonal de **contar con un centro más cercano que la ciudad de La Libertad**, la cual tradicionalmente ha cumplido esta función.

Para conseguir que la imagen de Santa Elena sea la de destino turístico se integrará Ballenita como parte importante de la cabecera cantonal y se emprenderá una renovación urbana en el casco céntrico de la ciudad.

Teniendo en mente este objetivo, los proyectos que se plantean para la ciudad de Santa Elena buscan reforzar el carácter de la ciudad. Así tenemos **el desarrollo de una nueva zona comercial de gran impacto que contendrá centros comerciales**, bancarios, terminal terrestre y feria de exposiciones más un Plan de Renovación Urbana que comprende la readecuación del centro urbano mediante la ejecución de veintiún proyectos.

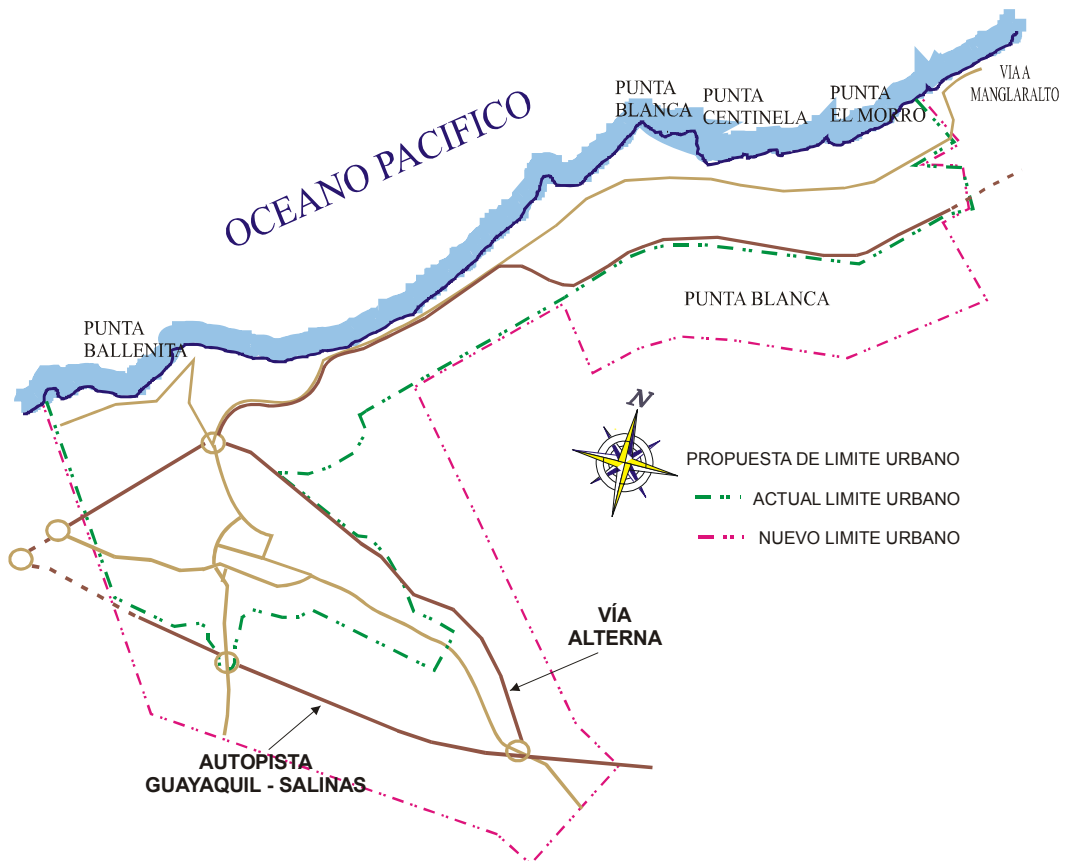
Límites Urbanos contemplados en Planificación Estratégica

La limitación urbana actual, que abarca un área de 2954 hectáreas aproximadamente, resulta enormemente pequeña en relación con la población proyectada para el año 2008: sobre todo, si tenemos en cuenta el desarrollo económico- social que en tendrá la Península para entonces.

Sin lugar a dudas, este constituye la principal motivación por la que se planteó una nueva limitación urbana donde se incorporen nuevas zonas de desarrollo.

La propuesta para la nueva limitación urbana es de aproximadamente 6996 hectáreas y su perímetro incorporará sectores como el Cerro “El Tablazo” en la parte norte del caso urbano y una franja muy amplia en el sector de Punta Blanca que se destinará para uso residencial

Zonificación Propuesta en la Planificación Estratégica



Formas de Ocupación de Suelo

Con el fin de consolidar el desarrollo tradicional de Santa Elena, la cual presenta una clara especialización de su territorio, se han definido las siguientes zonas:

- ◆ Centro Cívico Administrativo
- ◆ Residencial permanente
- ◆ Residencial de temporada
- ◆ Comercial
- ◆ Acuicultura
- ◆ Reserva Ecológica
- ◆ Áreas de Expansión: residencial permanente
residencial temporada

El **CENTRO CÍVICO ADMINISTRATIVO** otorgará identidad a la ciudad y será objeto de una renovación urbana que mejore su imagen.

La zona **RESIDENCIAL PERMANENTE** que ocupa las áreas aledañas al casco urbano y que se extiende por el sur hacia el límite urbano de 1997 y llega hasta el cerro El Tablazo, deberá tener un proceso de densificación para pasar a desarrollarse hacia el sector sur donde existen 516 hectáreas.

La zona **RESIDENCIAL DE TEMPORADA** o **TURÍSTICA** deberá igualmente iniciar un proceso de densificación en los sectores actualmente desarrollados de Ballenita; Punta Blanca y Punta Centinela, para luego iniciar un proceso de desarrollo en la zona de Punta Blanca limitada por la actual Ruta del Sol y la nueva vía que se propone en la propuesta vial.

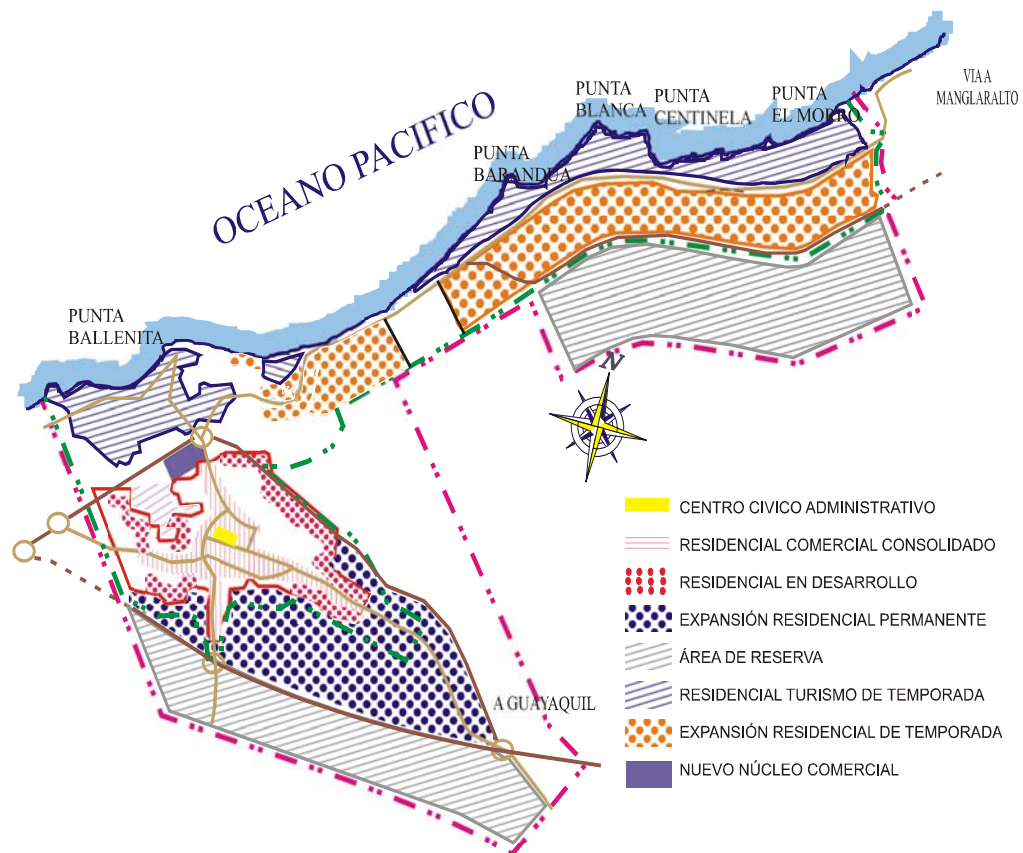
Considerando la necesidad de dotar a la ciudad de un mayor movimiento comercial para impulsar su desarrollo, se ha definido un **NÚCLEO COMERCIAL** que se propone ubicar en el cruce de las vías Ruta del Sol y

Alterna para dar servicio a la población permanente y a la temporal de las ciudadelas privadas y balnearios del norte.

Se ubica además **CORREDORES COMERCIALES** a lo largo de las vías principales de la ciudad, especialmente en el casco central de Santa Elena, zona obligada de paso de los turistas que frecuentan la península.

Como zona de **RESERVA ECOLÓGICA** se ha considerado un sector del cerro El Tablazo, el cual se ha incorporado al límite urbano como una manera de ejercer jurisdicción sobre este territorio.

Las **AREAS DE EXPANSIÓN** tienen un destino habitacional y se ubican al sur de la ciudad y en el área correspondiente a la urbanización Punta Blanca situada al este de nueva vía paralela a la actual Ruta del Sol.



3.3.2 Impuestos

1. Impuesto de Patentes de Comerciantes

Art.- 13.- Hecho Generador.- El ejercicio habitual de las actividades económicas que se realicen dentro de la jurisdicción cantonal constituye el hecho generador del impuesto de patente municipal

La actividad se considera habitual, cuando el sujeto pasivo la realice de manera usual, frecuentemente o periódicamente.

Art. 14.- La Patente Anual.- Todas las personas que realicen el hecho generador pagarán un impuesto anual de patente fijado en la Ley de Régimen Municipal.

Art. 15.- La Patente Mensual.- El hecho generador causa además un impuesto de patente mensual que se pagará a partir del mes de enero de cada año. Sin embargo se puede realizar pagos por periodos anuales completos, según los mecanismos establecidos en la presente ordenanza. (Anexo 4)

2. Impuesto de Patentes Municipales

Art. 381 Establécese el impuesto de patentes Municipales que se aplicará de conformidad con lo que se determina en los artículos siguientes

Art. 382.- Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago del impuesto que trata el artículo anterior, todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Art. 383.- Para ejercer una actividad económica de carácter comercial o industrial se deberá obtener una patente, anual, previa inscripción en el

registro que mantendrá, para esos efectos, cada Municipalidad. Dicha patente se deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inician esas actividades, o de los treinta días siguientes al día final del mes en que termina el año. (Anexo 5)

Obligación de Exhibir el Registro de Patente Municipal

Todos los establecimientos o locales que fuesen sujetos a las disposiciones de la presente Ordenanza están obligados a exhibir en la Puerta de su acceso principal, el Registro de Patente Municipal y el Número Municipal del local otorgado por la Municipalidad. La falta de exhibición será sancionada con medio salario mínimo vital de multa semanal mientras no se cumpla con la obligación.

Todas estas obligaciones deben de cumplir cada uno de los propietarios de locales, por lo que los dueños de negocios dentro del centro comercial tienen que cumplir con todos los requisitos expuestos aquí, y realizar el trámite respectivo en la Municipalidad de Santa Elena.

3.3.3 Permisos de Construcción y Funcionamiento

1. Permisos de Construcción

Según ordenanza Municipal, establece que toda construcción dentro del área urbana debe obtener el respectivo permiso de construcción, no así las zonas ubicadas en sector rural quienes están exentas del pago de este impuesto, así como las personas que se identificasen como comuneros de alguna parroquia y su construcción sea dentro del área destinada a su comuna.

Como el centro comercial se encuentra dentro del casco urbano de Santa Elena, tendría que cumplir con los requisitos de construcción respectivo, si este fuera a construirse por inversionistas particulares.

Nuestro caso es otro, ya que la propuesta presentada es para la Municipalidad que sería la encargada de financiar y ejecutar la obra, por lo que según la ley también está exento del pago de este impuesto.

Sin embargo hemos querido presentar los requisitos respectivos que la ley obliga y estos son:

- ◆ Solicitud para registro de construcción en especie valorada \$1,00 (firmada por el propietario o arrendatario)
- ◆ Copia de la escritura catastrada o contrato de arrendamiento vigente.
- ◆ Certificado de no ser deudor
- ◆ Copia de pago del impuesto predial del año vencido
- ◆ Copia de la cédula de identidad del propietario
- ◆ Copia del pago del impuesto predial del año vencido
- ◆ Copia del certificado de votación del propietario
- ◆ Copia de la cédula de identidad del responsable técnico
- ◆ Copia del carnet profesional del responsable técnico
- ◆ 3 juegos de plano arquitectónico (firmado por el propietario y el responsable técnico)
- ◆ 1 juego de plano eléctrico, sanitarios, estructurales (firmados por el propietario y Responsable Técnico)
- ◆ Pago del 1 x 1000 al Colegio de Arquitectos por planificación y construcción (original y copia)
- ◆ Certificado de la Dirección Provincial de Salud del Guayas.

Para edificaciones de 3 plantas

- ◆ Todo lo anterior más

- ◆ Certificado de cuerpo de Bomberos, Empresa Eléctrica, Agua Potable, Teléfono y estudio de suelo.

2. Permisos de Funcionamiento

Según la Ordenanza que establece los requisitos Municipales para ejercer actos de comercio dentro del cantón Santa Elena y para el funcionamiento de locales destinados para desarrollar actividades comerciales, industriales, financieras, dice lo siguiente:

Art. 1.- Del Registro de Patente Municipal.- Toda persona natural o jurídica que ejerza habitualmente actividades comerciales, industriales, y/o financieras dentro del Cantón, está obligado a obtener su REGISTRO DE PATENTE MUNICIPAL. Igual obligación tendrán, incluso aquellas personas exentas por Ley, del pago del impuesto de patentes. **(Anexo 6)**

Datos Necesarios para obtener la Patente Municipal

Art. 4.- Para obtener el Registro de Patente Municipal, se deberá proporcionar y mantener actualizados los siguientes datos:

- ◆ Nombre de la Persona Natural o Jurídica
- ◆ Nombre del Representante Legal
- ◆ Dirección del domicilio legal dentro o fuera del Cantón
- ◆ Indicación de si está o no obligado a llevar contabilidad de acuerdo a las leyes tributarias vigentes
- ◆ Clasificación domiciliaria de acuerdo a lo señalado en el artículo anterior
- ◆ Indicación de si se trata de una persona jurídica sin fines de lucro
- ◆ Indicación de si es una empresa multinacional, o de economía mixta.

Art. 5 La obligación de obtener el código Municipal del Local.-

Todo establecimiento o local dentro del cual se realice una actividad económica por parte de las personas naturales o jurídicas obligadas a obtener la Patente Municipal deberá ser registrado para así obtener el CODIGO MUNICIPAL DEL LOCAL que el Municipio lo otorgará de acuerdo a las disposiciones establecidas en la presente ordenanza.

Esta obligación se la debe cumplir dentro de los treinta días siguientes a la apertura del establecimiento o local. La no obtención oportuna del Código Municipal del Local, causará su inmediata clausura.

Art. 6. Obtención del código Municipal del Local.-

Para obtener el Código Municipal de Local se deberá presentar los siguientes daos, los mismos que deben estar permanentemente actualizados.

- ◆ Registro de Patente Municipal de la Persona Natural o jurídica que opere por cuenta propia el establecimiento o local
- ◆ Ubicación completa: Parroquia, dirección y zona
- ◆ Género de actividad o productos para el cual está destinado el local
- ◆ Clasificación de establecimientos o local según el área ocupada
- ◆ Estructura de la edificación
- ◆ Fecha de inicio de la actividad económica realizada en determinado local o establecimiento por parte de cada persona natural o jurídica obligada por esta ordenanza a obtener Registro de Patente de Comerciantes.

3.4. ESTUDIO DE LOS ASPECTOS ARQUITECTÓNICOS CON ESQUEMAS PRELIMINARES Y DISEÑOS

Dentro del estudio de los aspectos arquitectónicos se plasma de manera más concreta todos aquellos componentes arquitectónicos que genera este proyecto.

3.4.1 Diseño Arquitectónico

El diseño arquitectónico del Centro Comercial de Santa Elena se lo presenta en:

Planta Baja

En la planta baja del centro comercial podemos fijarnos que la parte frontal va a tener una puerta panorámica, que da directamente a la calle para un acceso directo de los potenciales consumidores.

La distribución de los locales comerciales será simétrica y a lo largo adecuándolos al área municipal.

Contará con 28 locales comerciales de 2.5 mts. X 4.00 mts, y 2 locales comerciales a la entrada del centro comercial de 7.63 mts x 7.80mts, en total 30 locales en la planta baja.

También tienen 5 islas separadas entre si por asientos y demás decoración de piletas o áreas verdes (palmeras) artificiales para una imagen más comfortable del visitante.

Además contará con un sector de jardinería en la parte central.

Consta de 4 escaleras con espejos de agua, las cuales están distribuidas: 2 al inicio del centro comercial por la puerta principal y 2 más al finalizar el centro comercial que ayudarán a conectar con los negocios en la planta alta.

También contará con 1 elevador que se lo ubicará en la parte inicial del Centro Comercial, al frente de la escalera oeste y rodeada de asientos con áreas verdes.

En la parte de atrás habrá otra entrada de ingreso que es la que estará conectada con la iglesia del Cantón, pero no se la toma como una entrada principal.

Las oficinas del centro comercial, en donde estará la administración, estarán ubicadas al finalizar el centro comercial cerca de la segunda entrada (a un costado de la iglesia).

A un costado de las oficinas administrativas estarán la sección de bodegas, panel eléctrico, montacargas etc. que se encontraran de una manera oculta a la vista del visitante sin perderse el diseño del centro comercial. **(Anexo 7)**

Planta Alta

La planta alta mantiene el diseño de tener a los locales comerciales de manera simétrica y a lo largo, acorde al diseño arquitectónico.

La planta alta cuenta con un food court que gozará de una vista panorámica de la calle principal de Santa Elena con sus respectivos baños de damas y caballeros.

Además de grandes y espaciosos corredores que tienen vista a la planta baja central además con 2 puentes de circulación en la parte central de los mismos.

Igual que la planta baja contará con 4 escaleras y 1 elevador, en la misma dirección anteriormente mencionada.

Cuenta con 26 locales comerciales de 2.5 mts. X 4.00 mts y 1 local de 5.90 mts. X 7.80 mts.

Contará con 2 zonas de entretenimiento y esparcimiento; la primera la parte del Food Court que cuenta con 6 locales; la segunda parte la zona de juegos, cada zona estará de extremo a extremo, los cuales junto a los locales comerciales suman un total de 33 locales en la planta alta.

Zona verde junto al elevador que se conectará al escenario “Concha Acústica” en la parte del Food Court, este escenario servirá para presentaciones artísticas como: teatro, títeres, cuenta cuentos, etc. o cualquier evento cultural que se desarrolle en ese sitio. **(Anexo 8)**

Corte A – A’

Este corte muestra como se va a ver el centro comercial en sus dos plantas, para poder apreciar como se muestra el concepto del centro comercial en su conjunto, al diseño se le agregó unos dibujos representando a los posibles clientes caminando y disfrutando de las instalaciones del centro. **(Anexo 9)**

Fachada Principal

Es la fachada del Centro Comercial con la que se va a presentar ante los habitantes de Santa Elena, este va a tener unas puertas grandes de vidrio

panorámicas de estilo moderno en acabados y estructura que se acopla a la ansiada regeneración urbana del Cantón.

En cada diseño de las plantas se puede apreciar cual será la forma de distribución de los locales comerciales que va a tener el Centro Comercial, con sus respectivas dimensiones, así mismo de sus corredores, escaleras, elevador, islas, jardinería, etc.

(Anexo 10)

3.4.2 Zonificación

Para el Proyecto del Centro Comercial se lo ha zonificado en seis (6) zonas para una mejor visión de este Centro.

Entre las zonas tenemos contempladas las siguientes:

1. Zona Administrativa
2. Zona Comercial
3. Zona de Servicios
4. Zona de Recreación Cultural
5. Zona de Mantenimiento
6. Zona Complementaria

1. Zona Administrativa

- ◆ Oficina Administrativa.
- ◆ Oficina de Recursos Humanos (Personal).
- ◆ Oficina de Contabilidad.
- ◆ Oficina de Marketing y Publicidad.

2. Zona Comercial

- ◆ Locales Comerciales Tipo 1 (2.5 mts x 4.0 mts)
- ◆ Locales Comerciales Tipo 2 (7.63 mts x 7.60 mts)
- ◆ Vías de circulación Horizontal y Vertical, corredores y escaleras.
- ◆ Islas Comerciales
- ◆ SH Usuarios

3. Zona de Servicios

- ◆ Agencias Bancarias
- ◆ Patio de Comidas (Food Court)
- ◆ Servicios Varios a Usuarios: Centro de Atención al Cliente (Porta, Movistar), Servientrega, Información Turística de la Zona.

4. Zona de Recreación Cultural

- ◆ Explanada para presentaciones artísticas, exposición de pinturas, presentaciones teatrales y demás eventos culturales, etc.

5. Zona de Mantenimiento

- ◆ Carga y descarga – Andén
- ◆ Ingreso del Personal
- ◆ Cuarto de Equipos Hidroneumáticos
- ◆ Cuarto de Equipos Eléctricos
- ◆ Bodega.- limpieza para mantenimiento
- ◆ SH y Vestidores de Servicios

6. Zona Complementaria

- ◆ Parqueaderos
- ◆ Áreas Verdes

3.4.3 Presupuesto Estimativo del Centro Comercial

Para un enfoque más detallado del Presupuesto del Centro Comercial hemos dividido el presupuesto en varias fichas, estas fichas son: Presupuesto Referencial Estimativo, Presupuesto Referencial Estimativo de Mano de Obra y Presupuesto Referencial Estimativo de Materiales. (Anexo 11).

3.4.4 Cronograma de Trabajo

El cronograma de trabajo está contemplado para los 10 meses estipulados en el presupuesto estimativo del proyecto.

(Anexo 12)

CAPÍTULO 4

4. PLAN DE NEGOCIOS

4.1. DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DEL CENTRO COMERCIAL

4.1.1 Definición del Centro Comercial de Santa Elena

El Centro Comercial de Santa Elena se define como un centro tipo galería por su nivel de superficie que es de aproximadamente de 1500 mts.2, donde se combina la comodidad y la seguridad.

Se va a encontrar en el Centro Urbano del Cantón, en la parte comercial y céntrica del sector

Se destaca por ser un centro comercial en donde se van a concentrar los más diversos locales comerciales, juegos, food court, y con un gran espacio de circulación con espacios iluminados y frescos.

4.1.2 Misión

Ofrecer a los consumidores un lugar de compra, esparcimiento y distracción moderno y acorde al desarrollo urbanístico del cantón que a su vez mejore e incremente la actividad comercial de la zona.

4.1.3 Visión

Convertirse en atractivo comercial para la población local y turística, siendo un centro comercial novedoso y variado, que logre posicionarse como líder entre el conjunto de los centros comerciales de la zona.

4.1.4 Filosofía y Valores Organizacionales

La filosofía que va a manejar el Centro Comercial será:

- ◆ Satisfacción de los clientes sin escatimar esfuerzos para conseguirlo
- ◆ Centrarse en la atención de las necesidades de los clientes, con un estilo abierto, cordial y profesionalismo
- ◆ Mantener el respeto por la calidad humana. Las actividades diarias del Centro Comercial de Santa Elena se inspiran en el respeto por las personas, sus valores y creencias, respeto por los derechos y claridad en el cumplimiento y exigencia de las responsabilidades que se imponen al ser miembro de la organización.
- ◆ El recurso humano. El personal que labore dentro del Centro Comercial debe ser personas exigentes, comprometidas, capaces, abiertos a aprender.
- ◆ Los valores Éticos. El comportamiento de los miembros de la administración debe basarse y ajustarse a los valores y principios éticos como: Honestidad, Integridad y justicia.
- ◆ La calidad. La calidad en el Centro Comercial es una manera de vivir, una norma de conducta, un valor, un comportamiento, es el reto diario y permanente. La calidad total de los productos ofrecidos por los negocios deben estar vigilados y monitoreados por la administración del centro comercial ya que es un compromiso y responsabilidad de todos

4.2. ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL

4.2.1 Análisis De Fuerzas Y Expectativas

Para el análisis de Fuerzas y Expectativas vamos a seguir el siguiente modelo:

$$\text{Resultante} = \text{Fuerza (F)} \times \text{Expectativa (E)}$$

Donde;

$$F (0 - 10) \text{ y } E (+, -)$$

Y

$$R (-10, 10)$$

Este modelo nos hará ver con mayor claridad la fuerza de los involucrados en nuestro proyecto y así poder medirlo con una escala del (0 - 10) que nos indicarán el nivel de fuerza que poseen, a la vez cuantificar la expectativa con (+, -) que ellos tienen frente a un negocio, en este caso frente al Centro Comercial.

Es así que hemos hecho una lista de los posibles involucrados de nuestro negocio, que con la Creación del Centro Comercial van a verse afectados directa o indirectamente, lo que al final nos ayudará a nosotros a ver si nuestro proyecto es socialmente factible con el desarrollo de aspectos positivos y negativos que resulten de este análisis.

Así que en base a estos involucrados se puede ofrecer un informe sobre la fuerza y expectativa que tienen ellos frente al Centro Comercial y así tomar acciones con respecto a esto, entonces el análisis será:

Tabla 4.1 Matriz de Involucrados

INVOLUCRADOS	FUERZA	EXPECTATIVA	RESULTANTE
Inversionistas	7	1	7
Clientes	9	1	9
Competencia	4	-1	-4
Proveedores	6	1	6
O. Cooperación	8	1	8
O. Municipales	9	1	9
Empleados	6	1	6
Empresas	7	1	7
Casa de la Cultura	3	-1	-3
Comerciantes	7	1	7
O. de Turismo	5	1	5
RESULTANTE TOTAL			57
PROMEDIO DE LA RESULTANTE			5
ANÁLISIS DE LA RESULTANTE			BUENA

*EL ANÁLISIS DE LA RESULTANTE ES BASADO EN RANGO ENTRE -10 Y 10 PUNTOS, ES DECIR 20 PUNTOS.

Como vemos en el cuadro se ha obtenido un promedio de 5 de la resultante, lo cual nos indica que es una fuerza buena, y sobre todo es positivo, o sea es:

$$R > 0;$$

Pero para que nuestro proyecto incremente en una fuerza mayor y con una expectativa más positiva, deberíamos realizar algunas estrategias con respecto a la competencia y la casa de la cultura, ya que estas dos fuerzas representan valores negativos para nuestro proyecto lo que hace que nuestra resultante baje, es por eso que ahí vamos a actuar para disminuir esa fuerza.

Con respecto a la fuerza de la competencia, todo negocio cuando entra a un nicho de mercado sabe que se va a encontrar con competencia, en nuestro caso es igual, pero nosotros ya hemos analizado lo positivo y negativo de

cada uno de nuestros competidores, es por eso que se tiene previsto actuar ofreciendo promociones, brindando un buen ambiente, y sobre todo dando una atención esmerada por parte de todos los locales comerciales que se establezcan en el Centro Comercial, y así aplacar la competencia, en cuanto con a la Casa de la Cultura se mantendrá conversaciones para dar alternativas para ofrecer participación cultural en la explanada de eventos para que ellos dentro del Centro Comercial tengan un lugar para presentaciones artísticas, exposiciones o cualquier otro evento cultural que fomenten el arte y que mejor unido al centro comercial con esto generar un concepto diferente de Centros Comerciales existente en la Península.

Con estas alternativas con las que haríamos frente a la fuerza de estos dos involucrados con respecto a nuestro proyecto, podemos decir que su resultante sería un poco más alta para así cambiar el resultado final y por ende aumentar la resultante de nuestro proyecto.

4.2.2 Foda del Centro Comercial de Santa Elena

FORTALEZAS

- ◆ Ser el primer centro comercial en el Cantón
- ◆ El centro comercial posee diversidad de negocios con zonas estratégicamente dosificadas para el paso del consumidor.
- ◆ Cada negocio está técnicamente orientado por la administración para una correcta mezcla de mercancías que le permitirá optimizar las ventas.
- ◆ El centro comercial es responsable de la promoción y publicidad de los negocios.
- ◆ Constantemente el centro comercial busca captar nuevos consumidores mediante estrategias de venta.

OPORTUNIDADES

- ◆ La ubicación del centro comercial es estratégicamente óptima, por encontrarse en la avenida principal de Santa Elena, paso obligatorio de turistas y población local.
- ◆ La saturación de mercados potenciales como La Libertad son augurios para un nuevo mercado en crecimiento en Santa Elena.
- ◆ La creación de una Fundación o corporación que se encargue de administrar de manera privada el centro comercial.
- ◆ La negociación de la administración vía concesión entre municipalidad – empresa privada.
- ◆ El área designada está libre de impuestos prediales por ser zona municipal.

DEBILIDADES

- ◆ La primera opción para administrar el centro la tiene la municipalidad lo que conllevaría a una gestión pública bastante deficiente.
- ◆ La zona de parqueo del centro comercial es relativamente pequeña.
- ◆ El área del centro comercial planteado es pequeño para la demanda de las personas.

AMENAZAS

- ◆ No existe un plan urbano de desarrollo en Santa Elena.
- ◆ La cultura comercial en Santa Elena no está desarrollada, a tal punto que La Libertad es vista como el eje económico de la Península.

- ◆ El Centro Comercial Buenaventura Moreno sería la competencia directa por captar al consumidor tipo de nuestro Centro Comercial.
- ◆ Otros centros comerciales como Paseo Shopping y Supermaxi son considerados como competencia indirecta.
- ◆ El financiamiento depende de la administración Municipal y este depende a su vez de las asignaciones del gobierno nacional.

4.2.3 Matriz Demanda-Crecimiento (BCG)

PARTICIPACIÓN DE MERCADO



Estrella: Es un producto de alta demanda en un mercado en crecimiento, a pesar de que significa un gasto grande en mantenimiento de estos productos contra ataques de la competencia.

Vacas: Son productos maduros, en los cuales el índice de crecimiento es menor que el 10%, pero donde aún mantienen la mayor participación del mercado: Se utilizan las vacas para dar apoyo a los demás productos interrogantes, perros e inclusive estrellas.

Perros: Son aquellos productos con participaciones muy débiles en el mercado que tienen bajo crecimiento. Reportan pocas utilidades e inclusive pérdidas.

Interrogante: Son negocio que operan en mercados de alto crecimiento y cuya participación en el mercado es baja. Requiere mucho efectivo para mantenerse.

El centro comercial Santa Elena, se ubica como un producto **estrella** porque se proyecta con un alto crecimiento y alta demanda debido a la expectativa que ha generado en el cantón, así como también debido a que este centro comercial es relativamente nuevo en el cantón Santa Elena, esto se nota en base a los estudios realizados, los que indican que un 89.3% compraría en Santa Elena si hubiese un centro comercial.

Además el ser visto como nueva actividad comercial y no contar con competencia directa por nuestro segmento de mercado (segmento medio), indica una buena perspectiva de crecimiento en el cantón.

4.2.4 Matriz de Mercado y Producto

		M E R C A D O	
		EXISTENTE	NUEVO
PRODUCTO	EXISTENTE	Penetración	Desarrollo de Mercado
	NUEVO	Desarrollo de Producto	Diversificación

El Centro Comercial Santa Elena, se encuentra dentro de un mercado existente donde el sentido de compra de las personas en los centros comerciales de la Península es habitual, y nuestro producto dentro del área del cantón Santa Elena es nuevo pues no existe otro centro comercial con características similares a las del nuestro.

Por tal motivo la estrategia a seguir según este análisis será la de **DESARROLLO DE PRODUCTO**.

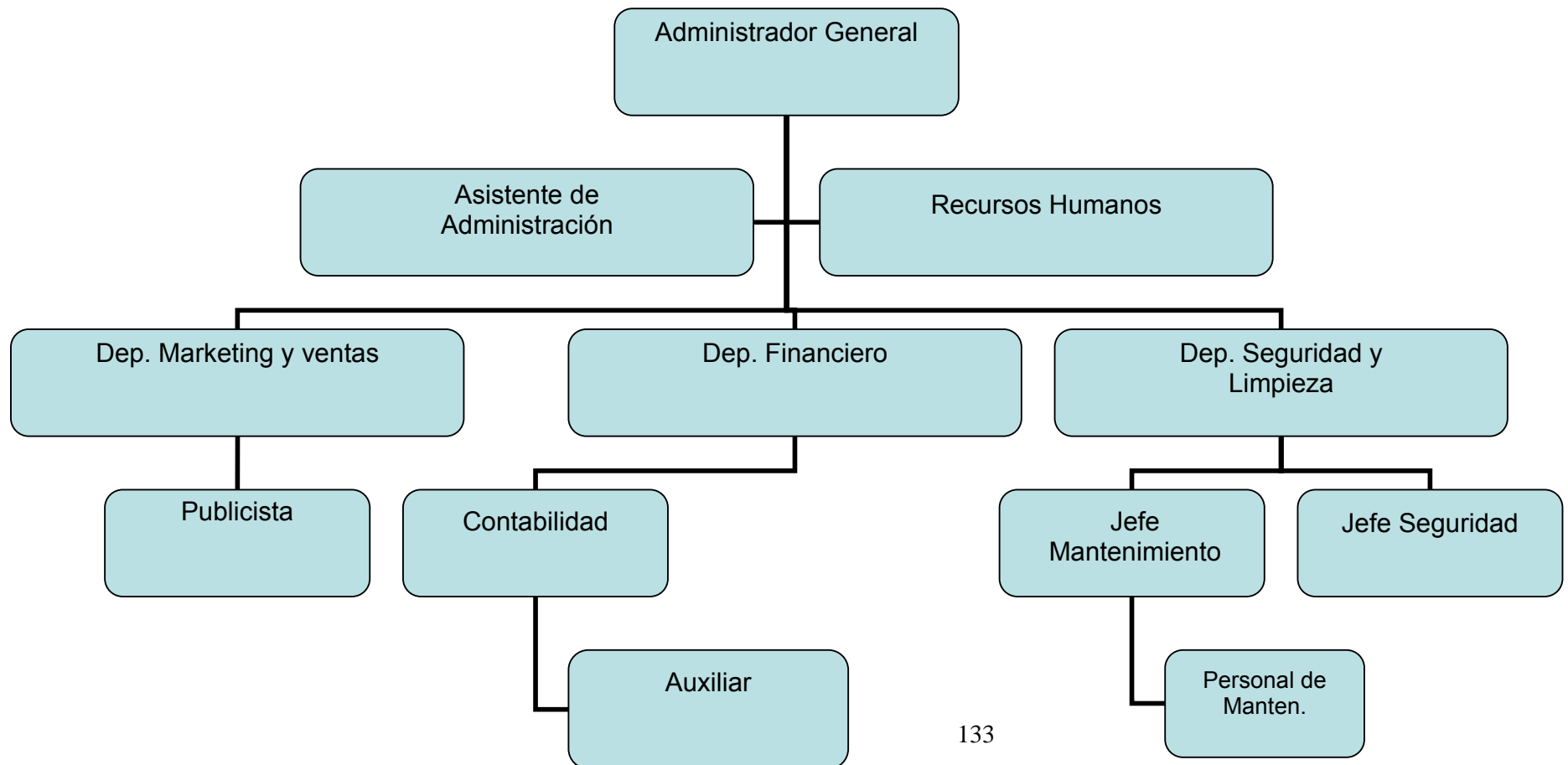
Estrategias de Desarrollo De Producto:

- ◆ Crear una diversidad de negocios acorde al estudio de mercado para ofrecer opciones de compra por medio de tiendas

especializadas como: Vestido, calzado, electrodomésticos, restaurantes, y también se propondrá áreas de diversión y esparcimiento que es lo que las personas desean dentro de este centro comercial.

- ◆ Campañas publicitarias y de promoción intensiva a nivel cantonal en diferentes medios de comunicación: Prensa escrita, televisión local y radio, para crear conocimiento en nuestro mercado meta.
- ◆ Fomentar una imagen sólida y clara ante el cliente del centro comercial en cuanto a precios moderados en productos de calidad.
- ◆ Ofertar una gama de servicios comunes como: servicio de taxi, guardianía etc., con valor agregado, mostrando una diferencia con otros centros comerciales.
- ◆ Mantener una calidad en los servicios que se prestan al público a partir de una atención esmerada, control de la calidad de los productos y solución ágil de los problemas

4.3. ORGANIGRAMA



4.4. POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN

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

Dado esto se ha de considerar 3 puntos básicos: el posicionamiento estratégico, las estrategias de diferenciación y la exposición de estos puntos en un solo concepto como es el lema de la empresa.

1. Estrategias de Diferenciación

- ◆ Una mayor variedad de negocios
- ◆ Mayores servicios para el cliente y los locales
- ◆ Una mayor organización y política administrativa
- ◆ Programación de una serie de eventos culturales para la distracción de los visitantes
- ◆ Control constante de la calidad de los productos

2. Posicionamiento Estratégico

El posicionamiento estratégico del centro comercial será:

El centro comercial de Santa Elena será el primero en su tipo dentro del cantón y el primer centro comercial cultural de la península y del Ecuador

3. LEMA

“Creando un Nuevo Estilo”

4.5. **OBJETIVOS EMPRESARIALES**

- ◆ Conocimiento y posicionamiento del centro comercial a través de estrategias de comunicación como publicidad, de forma de que nuestro mercado meta sepa en el menor tiempo posible sobre las bondades y beneficios del nuevo centro comercial.
- ◆ Manejar un nuevo concepto de centro comercial – cultural, que hará que la compra se haga de manera más divertida teniendo diferentes opciones para sus compras.
- ◆ Realizar una buena mezcla de negocios que hacen que la productividad del centro comercial tenga buenos niveles de crecimiento y mostrar que es un proyecto factible.
- ◆ Atraer a los posibles compradores mostrando un agradable ambiente de compra con productos necesarios y un buen trato que se percibirá desde el inicio que ingrese al Centro Comercial hasta su salida, siendo ésta nuestra principal carta de presentación.
- ◆ Arrendar los locales comerciales de una forma rápida.
- ◆ Claras y específicas políticas de administración, que ayuden al buen desempeño de los negocios, brindándoles apoyo continuo mediante estrategias y técnicas de venta a nivel individual y colectivo de forma que los locales comerciales tengan la máxima rentabilidad en sus ventas.
- ◆ Lograr el incremento de la actividad comercial de Santa Elena, mejorando los niveles de calidad en un 25%, en el lapso de un año a partir de la implementación y funcionamiento del centro.
- ◆ Establecer un crecimiento en las ventas anuales del 20% y potencializar a los meses bajos y altos mediante promociones y publicidad.

4.6. PLAN DE MARKETING

4.6.1 Producto (Consumidor Satisfecho)

Mezcla de Locales

Una correcta distribución de los locales comerciales estimula a los consumidores a comprar y utilizar adecuadamente las áreas de circulación del Centro Comercial.

Para lograr un manejo eficiente de las instalaciones del centro comercial se debe manejar estrategias de ubicación de los locales comerciales, islas y patio de comida (food court), como componentes principales de presentación del centro comercial para los potenciales consumidores.

Es muy importante determinar el sitio adecuado de cada componente para así realizar una correcta planificación del uso del piso del centro comercial.

Los criterios que se deben tomar en cuenta son:

- ◆ Comportamiento de compra del consumidor
- ◆ Dosificación de los locales comerciales
- ◆ Necesidad de espacio en los corredores
- ◆ La imagen del centro comercial

Comportamiento de compra del consumidor: Se basa en el criterio que los consumidores están dispuestos a dedicar diferentes cantidades de tiempo, dinero y esfuerzo para la búsqueda de locales con cierto producto que necesita obtener. Es por eso que los locales comerciales tienen que manejar un adecuado uso del espacio, de tal forma que puedan colocar sus productos de conveniencia y los que se adquieren por impulso en áreas de mucho tráfico como los pasillos principales, porque los consumidores van por los corredores mirándolo los locales.

Dosificación de los locales comerciales: colocar cada tipo de local comercial de manera estratégica e idónea para evitar la saturación de una misma clase de producto ofrecido por algún local, y así obtener una buena productividad del mismo.

Con la dosificación también se evitará el canibalismo de los locales comerciales, porque se pretende dividir de manera estratégica y por la naturaleza del negocio a todos los locales y así el consumidor tenga alternativas de negocios, este es un punto importante para el consumidor ya que así podrá recorrer mejor el centro comercial y conseguir el producto que necesita.

Necesidad de espacio en los corredores: En un centro comercial el área de circulación de los visitantes es muy importante para que el consumidor se sienta cómodo dentro del centro comercial, es por eso que en este proyecto se pretende ofrecer un buen espacio entre local y local, ya que en ese espacio se tiene utilizado también por las islas, que son para comercios más novedosos, de fácil adquisición con espacios pequeños, que no interrumpen la circulación del consumidor, sino más bien, motiva a la imagen y a la compra por impulsos de productos.

Desde el momento de entrada al centro comercial habrá suficiente espacio para captar a un significativo número de consumidores del centro, lo mismo en la planta alta con espacios para escaleras y elevador que ayudaran a la distribución de los visitantes.

La imagen del centro comercial: la imagen tiene mucha importancia cuando se crea un centro comercial, ya que con la imagen se vende nuestro proyecto a los posibles visitantes. Con diseños de fachada modernos y una decoración acorde a la zona donde se encuentra el centro comercial, esto

ayudará a que el centro comercial se presente ante los consumidores como un lugar con vida propia, con una identidad, ambiente alegre y dinámico para que se desarrolle la compra adecuadamente.

Producto y Niveles de Producto

Beneficio Central: Este sería el de abastecer a los potenciales consumidores de Santa Elena y sus alrededores de negocios acorde a sus necesidades para activar así el comercio del que carece el cantón.

Tal es la necesidad de compra que para los habitantes de Santa Elena es su prioridad central y que mejor colocando negocios que satisfagan esta necesidad.

Producto Genérico: El centro comercial de Santa Elena tendrá 2 tipos de locales comerciales que son:

- ◆ Local Comercial Tipo 1: 2.5 mts x 4.0 mts.
- ◆ Local Comercial Tipo 2: 7.63 mts x 7.60 mts.

Estos locales contribuirán al mejor desempeño del negocio presentando un lugar acorde a las necesidades del mismo y así brindar al visitante un lugar bien diseñado y estructurado.

A parte de contar con locales comerciales, el centro comercial tendrá un patio de comida (food court) para el deleite y descanso de los visitantes después de una jornada de compra, este espacio se compondrá de 6 locales de comidas y varios locales de mayor dimensión que servirán como ancla comercial.

También el centro contará con 5 islas que se encontrarán en la planta baja del mismo con productos de variedad y de fácil visibilidad ya que estas islas no interrumpirán la zona de tránsito de los visitantes.

Producto Esperado: El centro comercial pondrá un nuevo concepto de comerciar en Santa Elena, ya que hasta el momento nadie se había preocupado de dotar al Cantón de un lugar que se fije en el comercio organizado y funcional, para poder así ofrecer a los habitantes nuevos alternativos de compra.

Es por eso que el centro comercial contará con 57 negocios de locales comerciales, 6 locales de comidas y 5 islas para negocios de fácil salida. El centro pondrá a consideración a los comerciantes éstos espacios para generar oferta porque Santa Elena es un mercado con alta demanda de compra.

Además se ha monitoreado que entre las cualidades que buscan los visitantes al centro comercial quieren productos de buena calidad, precios acorde al segmento propuesto, con buena atención en los locales y en general unido a una variedad de negocios que haga que la visita del potencial consumidor sea un éxito y generar fidelidad para un próximo regreso al centro comercial.

En éstos puntos el centro comercial se centrará la administración desde el momento que se pongan a consideración los locales comerciales, ya que además se concentrará en manejar una política interna clara para el mejor desempeño de los ofertantes.

Producto Aumentado: Adicional a lo descrito anteriormente, se tiene pensado darle al centro comercial de Santa Elena un nuevo concepto, no solo verlo como un lugar de compra, sino el de brindarle un valor agregado

cultural, ya que este Cantón se lo identifica como la zona artesanal – cultural de la Península, por lo que no se ha querido dejar a un lado este tema.

Presentando así una nueva propuesta de Centro Comercial Cultural con presentaciones artísticas como: cuenta cuentos, poesías, títeres, etc. para mayor deleite familiar de los habitantes.

Es por eso que contaremos con una explanada o “Concha Artística” en el patio de comida para el desarrollo de todos estos eventos, lo cual va a ser puesto a disposición de la casa de la cultura del cantón.

Producto Potencial: Con la construcción del centro comercial se pretende que los habitantes del Cantón satisfagan su necesidad de compra ya que tendrán opciones de negocios para escoger.

Fomentar el esparcimiento familiar con presentaciones artísticas y demostraciones de arte lo que ayudará a concentrar en el centro comercial un punto de encuentro de compra y entretenimiento con un valor agregado de cultura.

Mezcla y Variedad de Locales Comerciales

El Centro Comercial de Santa Elena se quiere manejar con una identidad propia y así diferenciarse con respecto a su competencia, aunque los otros centros comerciales estén enfocados a un target distinto del de Santa Elena.

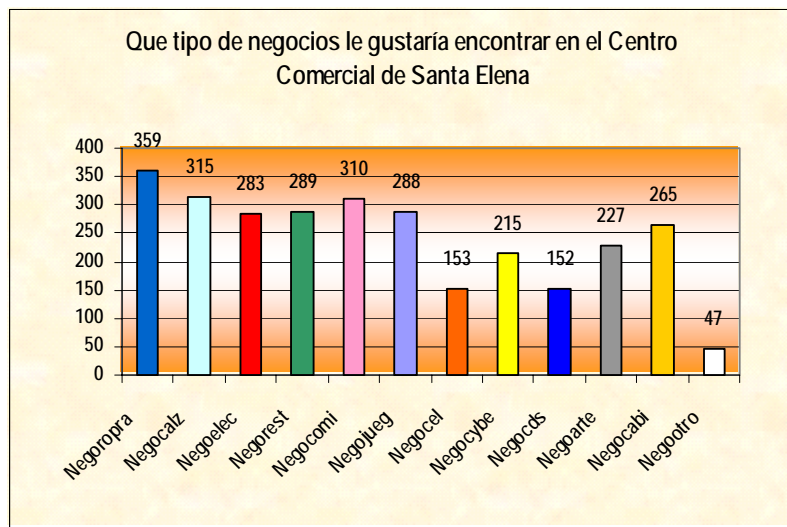
Así tenemos que en base a la investigación de mercado realizada hemos identificado claramente que tipo de negocio necesita los consumidores de Santa Elena, punto importante para el éxito del centro, ya que el espacio será usado con negocios con alta captación de consumidores por el producto que oferta y que este está dispuesto a conseguir.

Se tiene previsto colocar negocios en las dos plantas del centro comercial, adecuadamente dosificados para una mejor presentación de negocios.

Se contarán con negocios tales como: de ropa, de calzado, electrodomésticos, gabinetes, farmacias, videos, etc. que estarán al servicio de los visitantes. Santa Elena no cuenta con una actividad comercial sólida lo cuál es aprovechado por nuestro proyecto ya que es un mercado que no ha sido explotado, y no por la falta de demanda sino por la falta de oferta con productos de calidad y precios que caractericen al segmento, ésta oportunidad lo reflejamos en la gran cantidad de negocios (68 negocios con islas y patio de comida) que van a estar dentro del centro comercial.

Para detallar mejor cuales son los negocios de mayor importancia y de mayor requerimiento que se produjo como parte de los resultados de la investigación de mercado y muestran las preferencias de negocios que más necesita el Cantón, y las cuales son representadas en el siguiente gráfico son las siguientes: Negocio de Ropa, Calzado, Electrodomésticos, y Comisariato, todas estas alcanzaron un alto puntaje,

Figura 4.1



Elaboración Propia

Como pudimos observar en el cuadro de arriba se puede notar la clase de negocios que los consumidores del Cantón requieren para satisfacer su necesidad de compra, identificado éstos negocios, entonces podemos sacar cuantos negocios y de que clase serán necesarios para ser distribuidos entre las 2 plantas del Centro Comercial, es así que para este calculo de negocios se ha considerado tan sólo a los requerimientos de los tipos de negocios más importantes y necesarios, y así comenzar a ofrecer un comercio ajustado a la realidad para así no colocar negocios que no nos ofrezcan un ingreso para el Centro Comercial; así tenemos la siguiente información:

Tabla 4.2 Tipos de Negocio a implantar

NEGOCIOS DE LOCALES	PROMEDIO	NÚMERO DE LOCALES
Ropa	0.12	8
Calzado	0.11	7
Comisariato	0.06	4
Restaurantes	0.10	6
Juegos	0.08	5
Celulares y cabinas	0.05	5
Electrodomésticos	0.10	6
Cyber	0.02	1
CDS	0.05	3
Artesanías	0.08	5
Otros	0.19	12
TOTAL DE LOCALES	1	63

Elaboración Propia

Con estos datos podemos tener claro cuantos tipos de negocios debemos contar para el centro comercial, ya que este tiene una capacidad para 63 locales comerciales con 5 islas comerciales, todos éstos locales comerciales serán distribuidos por Zona, los cuales podemos observar en el siguiente cuadro:

Tabla 4.3 Detalle de zonificación de negocios

No. DE LOCAL	ZONA	TIPO DE NEGOCIO	NOMBRE DEL LOCAL
1	S1	Decoración Hogar	Pycca 123
2	S2	Salud y Belleza	Cosméticos Laura
3	S2	Joyas y Accesorios	Vizzon
04-05-06	S2	Varios	Comisariato Santa Elena
7	S3	Música, Videos y Fotografías	MP3 - Video Musical
8	S3	Servicios	Servicio al Cliente Porta
9	S3	Servicios	Cocoa Cyber
10	S3	Música, Videos y Fotografías	Fujifilm
11-12-13	S3	Electrodomésticos	Almacén Artefacta
14	S4	Moda Hombre	Jeans Lee
15	S4	Moda Mujeres	Gaby's Boutique
16	S1	Electrodomésticos	Almacén La Ganga
17	S2	Artesanías	Artesanías: tagua, coco, etc
18	S2	Moda Hombre - Mujeres	Planet Surf
19-20	S2	Salud y Belleza	Cruz Azul
21	S2	Tarjetas, Regalos y Libros	Papelería Sánchez
22	S3	Moda Niños	El Mundo del Bebé
23-24	S3	Servicios	Banco de Guayaquil
25	S3	Varios	Metrocell
26	S3	Música, Videos y Fotografías	Formato DVD
27	S3	Moda Hombre - Mujeres	Pinto
28	S3	Moda Mujeres	Cathy Shop
29-30	S4	Entretenimiento	Play Zone Teenagers
31	S6	Moda Hombre	Jeans
32	S6	Tarjetas, Regalos y Libros	Tarjetería Mundo Mágico
33	S6	Varios	Dulcería Pasteles y algo más
34	S6	Servicios	Servicio al Cliente Movistar
35-36	S6	Servicios	Banco del Pacífico
37	S6	Servicios	Servientrega
38	S6	Artesanías	Artesanías: tagua, coco, etc
39-40	S6	Zapatos	Universo del Zapato
41	S6	Moda Niños	Pasa

No. DE LOCAL	ZONA	TIPO DE NEGOCIO	NOMBRE DEL LOCAL
42	S6	Celulares	Cellmarket
43	S6	Lentes y Gafas	Óptica Los Andes
44	S6	Música, Videos y Fotografías	Ecuacolor
45	S6	Zapatos	Comecsa
46	S6	Joyas y Accesorios	Exotique
47	S6	Moda Hombre - Mujeres	Artisanal Shop
48	S6	Salud y Belleza	Gabinete Imagen
49	S6	Moda Mujeres	Tentaciones
50	S6	Zapatos	Ivory Calzado
51	S6	Moda Hombre	Ropa Deportiva Guillo
52-53	S6	Decoración Hogar	Guimsa
54	S6	Música, Videos y Fotografías	Cine Video
55-56	S6	Zapatos	Calzalandia
57	ZE	Entretenimiento	Play Zone Kids
1.1	ZE	Patio de Comidas	Comida Típica Don Pepe
1.2	ZE	Patio de Comidas	Yogurt Persa
1.3	ZE	Patio de Comidas	Los Helechos
1.4	ZE	Patio de Comidas	Cevichería El Sabor Marino
1.5	ZE	Patio de Comidas	K.F.C.
1.6	ZE	Patio de Comidas	Chifa Taiwan
1	I	Isla	Estampado de Fotos
2	I	Isla	Lotería Nacional
3	I	Isla	Novedades Leticia
4	I	Isla	Gorras, Relojes y Gafas
5	I	Isla	Néscafe

Elaboración Propia

(Anexo 13)

Anclas Comerciales: Locales Grandes, Food Court y Escenario Artístico

Se entiende por “Ancla Comercial” a los negocios cuyos nombres posicionados en el mercado atraen de forma fácil al cliente, sin necesidad de incurrir en demasiada publicidad local.

Estos negocios son importantes en todo centro comercial, ya que son los que generan ventas para otros locales menos conocidos pues logran que el cliente no sólo los visite a ellos sino que frecuenten los negocios cercanos.

Dentro de nuestro estudio hemos considerado algunos negocios ancla, tales como:

- ◆ Almacenes La Ganga
- ◆ Pycca 1,2,3

Estos dos negocios se ubicarán en la parte frontal del centro comercial por considerarlos como los más atractivos y que proporcionarán vistosidad a la entrada del Shopping.

Dentro de las instalaciones del Centro Comercial, también existen otros negocios ancla, estratégicamente dosificados y son:

- ◆ Play Zone
- ◆ Almacenes Artefacto

No sólo este tipo de negocios se consideran ancla, además están los bancos que existirán como son Guayaquil y Pacífico que son empresas financieras que atraen al cliente para la realización de transacciones monetarias proporcionando circulante y liquidez en el centro comercial.

Food Court

En la planta alta se va a encontrar la zona de entretenimiento y ocio, es así que el food court va a tener 6 locales de comidas entre típicas y rápidas que son:

- ◆ Comida Típica: Comida de la zona generando así una identidad propia del Cantón.
- ◆ Yogurt Persa: Franquicia por primera vez en Santa Elena que se especializa en comida rápida.
- ◆ Comidas Típicas: Especializada en platos de la zona.
- ◆ Cevichería: Especializada en mariscos para el deleite de los consumidores locales y turistas.
- ◆ K. F. C.: Franquicia de comidas rápidas.
- ◆ Comida China: Franquicia de comida rápida.

Escenario o “Concha Artística”

El escenario junto al patio de comidas, está concebido de acuerdo al concepto original de nuestro centro comercial, es decir proporcionar al cliente no sólo un lugar de compras y entretenimiento sino también de cultura.

Es por esto que la Concha Artística servirá para la realización de eventos artísticos culturales como presentaciones artísticas, títeres, teatro, poesía etc., eventos que serán programados de acuerdo a épocas del año.

Marca

El desarrollo de la marca, tendrá que ir en función de lo plasmado hasta el momento, es decir un nombre que vaya acorde a el segmento escogido fácil y sencillo de recordar y posicionar rápidamente.

Así tenemos que luego de analizar diferentes variables se dispuso que se el nombre para el centro comercial sea:

◆ Santa Elena Mar Shopping Center

Logo

Los colores que resalten el logo serán la combinación del verde y amarillo, propios del cantón Santa Elena en su bandera, buscaremos posicionar sus colores con imagen de frescura y modernidad, pues sus colores simbolizan la tierra y el sol, se resaltará la palabra MAR, lo que nos da la combinación perfecta de los tres elementos claves propios de la península de Santa Elena: Tierra, mar y sol.

Figura 4.2 Logo del Centro Comercial



Servicios Adjuntos y Atención al Cliente

Uno de los principales esfuerzos que se propondrá es el de prestar un servicio eficiente, profesional, eficaz, comprometido con los clientes, responsable y de cumplimiento fiel a aquellas especificaciones dadas.

Estas especificaciones serán las políticas que manejará el Centro Comercial y por las cuales se podrá monitorear desde la calidad de los productos hasta el trato de los ofertantes hacia los consumidores.

Así se tendrán en cuenta los siguientes factores:

1. Buen trato por el personal del Centro Comercial
2. Servicio cortés y amigable
3. Profesionalismo y responsabilidad
4. Limpieza y pulcritud
5. Constante seguimiento de la calidad de los productos
6. Capacitación sobre el servicio al cliente por parte de la administración.
7. Políticas de Promoción para todos los negocios.
8. Establecer un seguimiento sobre la satisfacción de cliente ante los productos, la atención y los servicios ofrecidos
9. Buen ambiente del centro comercial
10. Vigilancia constante con personal de seguridad con alta experiencia.

Es necesario manejar estos servicios con alto grado de calidad y esmero para incentivar la compra, mantener un crecimiento, ganar participación y lograr rentabilidad

4.6.2 Precio (Costo a satisfacer)

Precios, Costo de los Locales y Alícuotas

Las estrategias de precios serán planificadas por el departamento financiero y constará de un grupo de asesoría que serán el administrador general y jefe de mercadotecnia.

Objetivos de las Asignaciones de Precio

Uno de las principales cuestiones es marcar el objetivo de las asignaciones de precio para el centro comercial, teniendo en cuenta el mercado, los negocios, las metas y objetivos organizacionales, la estructura de costo, entre otras variables.

En primera instancia uno de los principales objetivos 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 a espacio físico por metro cuadrado.

Con este objetivo principal buscamos ser equitativos con los negocios, con beneficios para todos los locales.

Niveles de Precio

Dado que la empresa debe desarrollar por primera vez su nivel de precio para el arriendo de los locales comerciales y las alícuotas para el costo de los servicios, de tal forma que estos permitan cumplir los objetivos y las metas propuestas, es necesario mostrar los varios niveles u opciones 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-alto y altos o nichos específicos y rentables.

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, con descuentos o si fueran de oferta, convenientes o precios denominados cómodos, para estratos medios normalmente.

YO TAMBIEN, PERO MAS BARATO: Son aquellos que desafían a la competencia con un precio muy interesante y una calidad aceptable, dirigidos para aquellos mercados que requieren nuevas opciones a mejor costo o requieren un buen producto de no tan alto precio y sin mucho estatus, normalmente para la clase media – baja.

SOLO EL PRECIO: Son las marcas cuyo único atractivo es el precio, de producción económica y calidad económica para estratos bajos.

Dadas estas escalas es mucho mejor acogernos a nivel de precio de **PRECIOS INTERMEDIOS**, ya que nuestro estatus está dirigido a personas de segmento medio, y tratando en lo posible de captar parte del segmento alto.

Como estamos presentando esta opción para los arrendatarios del centro comercial, el precio fijado por alquiler demuestra el nivel de locales comerciales que deseamos tener para beneficio de nuestro mercado meta.

Nuestros competidores se distinguen claramente en los precios de los arriendos del nuestro, por ejemplo el Centro Comercial Popular Buenaventura Moreno, tiene locales comerciales hasta en 30 dólares, en cambio el Centro Comercial El Paseo Shopping posee locales comerciales de 1500 dólares y 60 dólares el m2 lo que demuestra cada uno de ellos el segmento al que están dirigidos.

El objetivo principal es rebajar en un 45% el nivel de precios por metro cuadrado del competidor más cercano, en este caso el Centro Comercial El paseo Shopping, que se encuentra en un nivel más alto (calidades especiales) que el escogido por nosotros (intermedio), con lo cual nosotros cumpliríamos el objetivo de competir óptimamente en el mercado manteniendo una rentabilidad sostenida y ofreciendo valores altamente interesantes para los arrendatarios por el concepto de arriendos y alícuotas.

Dado esto los niveles de precio serán los siguientes.

Tabla 4.4

PRECIOS POR CADA LOCAL				
PLANTA BAJA				
ZONA	PRECIO POR M2	DIMENSION EN M2	ARRIENDO	ALICUOTAS C/3 MESES
SECTOR 1	18.25	57.99	1058.32	1904.98
SECTOR 2	20	10	200	360
SECTOR 3	18.25	10	182.5	328.5
SECTOR 4	16	10	160	288
ISLAS	--	--	80	144
PLANTA ALTA				
SECTOR 6	18.25	10	182.5	328.5
PLAY ZONE	18.25	46.02	839.87	1511.77
FOOD COURT	20	10	200	400
TOTAL	--	--	2903.19	5265.75

Elaboración Propia

Así tenemos que los arriendos estarían en el rango de 16-20 dólares el m², por lo que tendríamos arriendos mensuales desde los 160 dólares. Las islas mantienen un arriendo de 80 dólares tal como se puede ver.

Por otro lado se tiene que por concepto de alícuota se cobrara trimestralmente y por adelantado el 1.8 veces el costo del arriendo para un mes, excepto en el patio de comidas (food court), donde la alícuota será 2 veces el costo de un mes de arriendo.

Finalmente se puede decir que se ha establecido costos de arriendos diferenciados, en función a la posición de local dentro del centro comercial, otorgando costo mas altos a quienes estén en lugares mas próximo a la puerta principal de entrada y al patio de comida y favoreciendo además con descuento a quienes alquilen los locales grandes o mas de 1 local (5% de descuento por cada local alquilado sobre el total del arriendo), ya que lo que se quiere es que vengan franquicias de gran renombre y que la rentabilidad del centro comercial sea factible en el corto y largo plazo.

4.6.3 Comercialización (comodidad del Cliente)

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

- ◆ Definir el concepto de comercialización de locales
- ◆ Se trabajará de dos maneras de captación de negocios:
 1. Oficina de información y recepción de carpetas
 2. Fuerza de venta para captar negocios ancla.
- ◆ Los locales serán destinados al alquiler de los mismos, no a la venta
- ◆ Colocar oficina información para obtener requisitos de alquiler.
- ◆ Difusión vía medios locales de comunicación para la captación de negocios.

- ◆ Información del Centro Comercial en: Folletos, trípticos.
- ◆ Recepción de carpetas con requisitos para alquilar los locales, a receptarse en oficinas de la municipalidad.
- ◆ Seleccionar un número determinado de carpetas
- ◆ Entrevista a los posibles arrendatarios de los centros comerciales.
- ◆ Fuerza de Venta destinada a la negociación con negocios ancla, los cuales se ofertará con detalle la propuesta de alquiler
- ◆ Contratar asesor para capacitación sobre:
 - ❖ Atención al cliente
 - ❖ Ventas
 - ❖ Políticas internas del centro

Una vez delineado estos parámetros se obtendrá la cartera de negocios que comenzará a funcionar en las instalaciones del Centro Comercial, los negocios serán minuciosamente escogidos en base a la dosificación establecida previamente.

4.6.4 Promoción – 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
- ◆ Informa sobre los servicios y locales que tendrá el centro comercial
- ◆ Promocionar constantemente al centro comercial para elevar el comercio de este

A partir de estos objetivos, la estrategia es establecer un programa de difusión y promoción que permita cumplir estos objetivos y los objetivos de la organización, así que dado esto y basándonos en el estudio de mercado que se analizó previamente, se ha definido una serie de instrumentos de promoción, los cuales mediante la mezcla y asignación de recursos correspondientes se establecerán como la mezcla óptima de comunicación y difusión del centro comercial, así tenemos que se realizarán 2 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: Brisa TV, Radio Fragata, Genial, Prensa: Diario Universo. correspondiente, y periódicos locales, para dar a conocer la fecha de apertura del centro.
- ◆ Emitir listado de personas, medios de comunicación, e invitados especiales para la realización de un Pre- Apertura antes de la visita del público en general.

Publicidad

- ◆ Negociación directa con televisión local, previa a la apertura del centro comercial.
- ◆ Spot Publicitario de 30 seg. Por 1 mes en los canales Brisa TV en los horarios de mayor programación, es decir de 7 p.m. a 10 p.m. y

Televisión Satelital (programa La Península Al Día con horarios de 13:30 a 14:30 de lunes a jueves), con frecuencia de 2 spot publicitarios por hora, con información básica y fecha de apertura.

- ◆ Anuncios de radio y menciones por las radios principales de la península, en una frecuencia de 5 cuñas diarias
- ◆ Anuncios en prensa en los diarios de la península (frecuencia de edición quincenal), en cada edición, en un aviso a media pagina
- ◆ Valla Publicitaria a la entrada de Santa Elena
- ◆ Gigantografía en los alrededores del Centro Comercial
- ◆ Publicidad directa a la entrada del Centro Comercial mediante regalo de globos, canguil, hot dog y demás dulces, sólo por apertura, para esto se contratará un grupo de impulsadoras.

Merchandising

- ◆ Desarrollo de Folletería con:
 - ❖ Información del Centro Comercial
 - ❖ Directorio de Marcas y Servicios
 - ❖ Mapa del Centro Comercial
- ◆ Ubicación Estratégica de Publicidad dentro del centro comercial como banners y góndolas.

Así se tiene, que dado esto el presupuesto de publicidad para el programa de lanzamiento del centro comercial será el siguiente:

Tabla 4.5 PRESUPUESTO CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	Relaciones publicas		
600	Invitaciones a PRE-apertura	0.5	300.00
	Televisión		
120	Spot Publicitario Lanzamiento Brisa TV	5.00	600.00
40	Spot Publicitario Lanzamiento TV Satelital	7.50	300.00
	Espacios en vía publica		
1	Valla publicitaria	3800.00	3800.00
	Radio		
150	Cuñas radiales Fragata FM	2.00	300.00
150	Cuñas radiales Genial FM	2.00	300.00
90	Cuñas radiales Voz de la Península	2.00	180.00
	Prensa		
2	Anuncio 1/2 página "Tierra Colorada"	50.00	100.00
2	Anuncio 1/2 página "Centurión"	50.00	100.00
2	Anuncio 1/2 página "La Costa"	50.00	100.00
	Papelería		
5000	Folletos Informativos del Centro C.	0.25	1250.00
1	Gigantografías Full Color 12 x 6 m	864.00	864.00
500	Banners y colgantes	0.40	200.00
1	Diseños de avisos de radio	35.00	35.00
1	Diseños de Gigantografías, folletos, prensa y Valla	350.00	350.00
1	Diseño de anuncio de televisión	150.00	150.00
1000	Gastos Operativos publicidad directa	0.85	850.00
3	Impulsadoras x 2 días	30	90.00
		TOTAL \$	9869,00

Elaboración Propia

Así se tiene que estos son los valores que el proyecto tiene que invertir para que el centro comercial se un éxito, estos valores serán considerados dentro del plan de inversión y tal como se pueden ver, se ha tomado en cuenta una serie de herramientas de mercadeo, los cuales tiene como objetivo difundir al centro comercial dentro de la península y anunciar su apertura con una amplia gamma de medios de comunicación.

2. PROGRAMA DE DIFUSIÓN CONTINUA

PROMOCIÓN

Para el desarrollo de promociones se elaborarán en determinadas épocas del año, y de acuerdo a los volúmenes de venta que se quieran tener, el historial de ventas determinará los meses bajos y altos del año, y las políticas promocionales serán para todos los negocios, como por ejemplo:

- ◆ Desarrollo de cuponera de descuento, el medio de canalizar la cuponera, será no sólo a través del Centro Comercial, sino también adjuntando la cuponera en las planillas de Agua, de la compañía peninsular AGUAPEN, logrando mayor cobertura en nuestro mercado meta.
- ◆ Promociones de Sesiones de Fotos con los cómics de moda para los niños.
- ◆ Presentaciones a la semana de eventos como: artistas, títeres, cuenta cuentos, etc., en la concha artística.

A continuación se detalla un esquema de las posibles promociones que se tendrán en todos los meses del año, desde el momento que se ponga a funcionar el “Centro Comercial El Mar”, así tenemos:

Enero – Marzo: Sol de temporada

PROMOCION

- ◆ Descuentos Especiales
- ◆ Cuponera con descuentos y promociones varias

COSTOS

- ◆ Impresión de volantes \$ 300.00
- ◆ Impresión de cuponeras \$ 850.00
- ◆ Cuñas Radiales \$ 300.00
- ◆ Prensa Nacional \$1200.00

Abril: A clases con Estilo

PROMOCION:

- ◆ Descuentos Especiales por regreso a clases en locales de calzado y papelería y artículos escolares.

COSTOS:

- ◆ Cuñas Radiales \$ 300.00
- ◆ Volantes \$ 300.00

Mayo: El Mar premia a mamá.

PROMOCION

- ◆ Sorteo de 2 Combos: Cocina, Refrigeradora, Microondas.
- ◆ Diez órdenes de compra por \$200,00 en ropa
- ◆ Tres órdenes de compra por \$500,00
- ◆ Serenata acústica para mamá en Escenario del Centro Comercial.

COSTOS

Cuñas Radiales	\$ 300,00
Televisión	\$ 1200,00
Volantes	\$ 300,00
Combos	\$ 1200.00
Ordenes de compra	\$ 3500.00
Evento Artístico	\$ 500.00

Junio: Papá de Éxito

PROMOCION

- ◆ Caritas Pintadas: Por el día del niño
- ◆ Títeres, teatros y globos
- ◆ Sorteo 5 combos de audio video
- ◆ Sorteo 10 celulares Movistar
- ◆ Sorteo 1 moto

COSTOS

Volantes	\$ 300.00
Cuñas Radiales	\$ 300.00
Evento Artístico	\$ 500.00
Combos Audio – video	\$ 1500.00
Celulares	\$ 800.00
Motos	\$ 1500.00

Agosto: Vive tu fiesta Santa Elena!

PROMOCION

- ◆ Descuentos Especiales en locales
- ◆ Eventos Artísticos y Culturales en el Escenario

COSTOS

Cuñas Radiales	\$ 300.00
Spot Televisivo	\$ 1200.00
Eventos Artísticos	\$ 2500.00

Septiembre – Noviembre: los SUPER descuentos de locura!

PROMOCION

- ◆ Descuentos Especiales en locales comerciales
- ◆ Cuponera con 20% Descuento en varios locales

COSTOS

Volantes	\$ 300.00
Impresión de cuponeras	\$ 850.00
Cuñas Radiales	\$ 300.00

DICIEMBRE: Papá Noel compra en “El Mar”

PROMOCION

- ◆ Descuentos Especiales
- ◆ Sorteo de una viaje a Curasao 2 personas, gastos incluidos

COSTOS

Volantes	\$ 300.00
Cuñas Radiales	\$ 300.00
Eventos Especiales	\$ 1200.00
Viaje	\$ 3500.00

Todas estas promociones que se realizarán en el primer año de vida del Centro Comercial son para promocionar y posesionar el Centro en las personas del Cantón y la Península, ya que al inicio es necesario dar una campaña de bastante comunicación como todo negocio que empieza.

Dada esta promoción anual se tiene el siguiente Presupuesto Anual:

Tabla 4.6

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN ANUAL	
Promociones	12000,00
Relaciones Públicas	4700,00
Papelería y volantes	3500,00
Costos de envío volantes y cuponeras	3500,00
Prensa	1200,00
Radio	2100,00
Televisión	2400,00
TOTAL	29400,00

Elaboración Propia

Anexo 14

4.7. PLAN ADMINISTRATIVO – OPERATIVO

La correcta funcionalidad del centro comercial, dependerá no sólo de las estrategias plasmadas anteriormente, sino también dependerá del perfil idóneo de las personas que estarán en el área administrativa y que se serán las encargas de hacer cumplir las políticas trazadas del centro comercial.

ÁREA ADMINISTRATIVA

Administrador General: El Encargado de impulsar el desarrollo del centro, vela por el cumplimiento de metas y objetivos, trabaja en conjunto con todos los jefes departamentales. El representante ante organismos externos, de él depende el crecimiento del centro comercial.

Asistente Administración: Se encarga de facilitar los informes de los departamentos al administrador general. Trabaja de manera conjunta con él para el cumplimiento de los objetivos. Se encarga de hacer cumplir las políticas administrativas dadas por el gerente. A falta del administrador este asume sus obligaciones. Estará a cargo de gestionar las relaciones con la empresa de seguridad que se contrate y de coordinar las acciones de seguridad con el jefe de seguridad

Administrador Recursos Humanos: El encargado de la contratación del personal de los departamentos, así como también el encargado de incentivar al empleado por medio de estrategias. Vela por el buen ambiente de trabajo para mejor productividad del mismo.

Jefe Financiero: Encargado de elaborar presupuesto anual y mensual de acuerdo a los requerimientos del centro comercial. Planifica y controla los ingresos y egresos producto de los arriendo de locales y alcúotas para el mantenimiento del centro comercial.

Contabilidad: Es el encargado de todas las tareas contables del centro comercial

Secretaria - Auxiliar contable: Encargada de organizar la documentación del departamento administrativo, así como también la planificación de tareas diarias o mensuales del administrador. Ayuda en la recepción de los ingresos.

AREA COMERCIAL Y MERCADEO

Jefe de Marketing: Desarrolla y planifica estrategias de venta y planes de mercadeo para todo el centro comercial, de tal forma que mantenga los niveles de ingreso dentro de los parámetros medidos. Se encarga de capacitar a los comercios sobre atención al cliente, estrategia de ventas, publicidad y merchandising.

Publicista (Relaciones Públicas): El encargado de desarrollar la imagen del centro comercial de acuerdo a los lineamientos dados por el jefe de marketing y administrador, de tal forma que la comunicación llegue correctamente al mercado meta del centro.

Encargado también de la organización de eventos artísticos culturales dentro de las instalaciones del centro comercial, así mismo diseña la publicidad y promoción de este tipo de eventos.

AREA MANTENIMIENTO

Jefe de seguridad: es el encargado de coordinar las acciones de seguridad con el personal de seguridad contratado (compañía contratada de seguridad), ejercer acciones de resguardo, controla y supervisa a los guardias.

Jefe de Limpieza: Encargado de mantener la pulcritud y aseo de las instalaciones, para el buen ambiente de la imagen del centro comercial. Estará a cargo del personal de mantenimiento

Personal de mantenimiento: es el personal a cargo de la limpieza y el mantenimiento del centro comercial, realizar adecuaciones y el buen funcionamiento de las instalaciones.

POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS

Habiendo descrito los principales cargos administrativos del Centro Comercial, seguidamente definiremos las políticas administrativas que servirán para el correcto manejo del mismo:

- ◆ Los negocios no pueden exponer sus productos fuera del área comercial
- ◆ No puede haber publicidad en los vidrios de los locales de tal forma que no permitan ver la parte interna del local
- ◆ Capacitar permanente a los negocios sobre estrategias de venta
- ◆ Capacitar al personal de seguridad sobre información al cliente
- ◆ Tener el compromiso entre administradores y comerciantes a mantener campañas de promoción para el impulso en las ventas de cada uno de los negocios
- ◆ Cumplir con los pagos oportunos por parte de los comerciantes al departamento administrativo
- ◆ El no cumplimiento acarreará la sanción respectiva.
- ◆ Pagar oportunamente los valores que la administración designe por cobro de alcuotas.
- ◆ Velar por el buen funcionamiento del centro comercial
- ◆ Contratar de manera conjunta entre administración y comerciantes el pago de las presentaciones artísticas.
- ◆ Mantener cada local del patio de comidas correctamente aseado por parte de los dueños del negocio.
- ◆ Crear convenios con empresas de transporte que brinde servicio al usuario final del centro comercial.

Así tenemos que en base a esto se tiene que estas políticas buscan mantener la seguridad del centro comercial, generar el desarrollo y lograr un buen funcionamiento de este.

4.8. ASPECTOS LEGALES

PARA LA ADMINISTRACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL

La administración del Centro Comercial es parte importante para el éxito de la recuperación de capital del proyecto y el correcto planeamiento estratégico de los locales comerciales.

Es por esto que consideramos que la administración no quede en manos directas de la entidad municipal, pues ellos no poseen los recursos humanos técnicamente capacitados para el manejo del mismo, y de tenerlos estaría ligado a manejos y cambios políticos lo que no garantiza el proceso que desarrollen las personas que trabajen en el centro comercial.

Hemos considerado dos formas de dar en administración a entidades privadas especializadas en el manejo de este tipo de negocios.

1. Vía Concesión

Mediante el concurso de merecimiento para las empresas que deseen manejar el centro comercial se escogerá a quienes muestren las mejores aptitudes para el manejo del centro por un periodo de tiempo de 10 años.

La empresa ganadora ejercerá dicha administración de manera centralizada con el objeto de optimizar la coordinación y eficiencia en la prestación de servicios del Centro Comercial, hecho que también irá en beneficio directo de los Usuarios comerciales y clientes.

Además las políticas internas en general para los arrendatarios serán directamente manejadas por los concesionarios, es decir estos se someterán a los planteamientos creados y delineados por la concesionaria.

La municipalidad en calidad de dueña de la edificación y el predio donde esta ubicada, recibirá los valores convenidos entre las partes que servirá para el pago de la deuda producto de la inversión.

2. Creación de Fundación

Como por ejemplo el Malecón 2000 de la ciudad de Guayaquil, donde el Municipio creó una fundación donde ellos administran el proyecto, a beneficio de la municipalidad y el cantón, de tal forma que la supervisión es directa

De estas dos opciones optamos por la segunda ya que esta opción sería la más rentable (permite manejar los costos a discreción de la fundación y existe autonomía de administración, mas una exigente supervisión) y además es la opción sugerida por la municipalidad

Así se tiene que dado esto la administración del centro comercial será la responsable de hacer cumplir las políticas del centro comercial, estas políticas son:

1. Políticas de arrendamiento: arriendo de los locales para 2 años
2. Políticas de cobros: cobranza de costos de alquiler y alcúotas y hacer respetar los convenios, además hacer cumplir los aumentos o disminuciones según políticas municipales de los arriendos y alcúotas
3. Políticas de seguridad: cumplir y hacer cumplir los contratos de seguridad
4. Políticas administrativas y de gestión: cumplimiento de todas las estrategias y aspectos administrativos que sean necesarios para que exista eficiencia y rentabilidad

Dado esto se tiene que el centro comercial hará un contrato con la fundación para legalizar el cumplimiento de estos aspectos y estos a su vez harán firmar a los arrendatarios un contrato de arrendamiento de los locales (Anexo15) a beneficio del municipio, el cual haga cumplir las políticas del centro comercial a los arrendatarios.

CAPÍTULO 5

5. CONSIDERACIONES FINANCIERAS

5.1. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Para cumplir 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. Así se tiene que la municipalidad de Santa Elena, la cual va a tomar a su cargo el proyecto incurrirá en una serie de rubros, los cuales deberán ser proporcionados sea mediante inversión propia o por medio de financiamiento.

Por otro lado, se ha notado que dada la naturaleza de este negocio, el análisis tomara en cuenta importantes rubros tales como el capital de trabajo y las edificaciones, las cuales serán la pieza fundamental, mas también se han de considerar aspectos como muebles y enseres, equipos de computación, aspectos preoperativos y entre otras, las cuales serán necesarias para poner en marcha al centro comercial.

Así tenemos que se ha presupuestado todas las inversiones necesarias para que el centro comercial este en marcha, dado esto los rubros necesarios para la inversión son:

Tabla 5.1

PRESUPUESTO DE INVERSIONES		
RUBRO		TOTAL
EFFECTIVO (CAPITAL DE TRABAJO)		83153.16
ACTIVOS FIJOS		
EDIFICIOS	660776.49	
MUEBLES Y ENSERES	6765	
EQUIPOS DE MANTENIMIENTO	1950	
EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTACIÓN	6158	
OTROS ACTIVOS FIJOS	250	
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS		675899.49
ACTIVOS DIFERIDOS		
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	7839.86	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	350	
GASTOS DE INVESTIGACIÓN	2350	
GASTO DE PUBLICIDAD	9869	
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS		20408.86
TOTAL DE INVERSIÓN		779461.51

Elaboración propia

Estas inversiones consideran 3 rubros principales: efectivo, activos fijos y activos diferidos. Así en base a esto se tiene que dentro del efectivo se ha considerado un capital de trabajo correspondiente a 6 mes de operaciones; por otro lado se consideró a todos los activos fijos necesarios para el funcionamiento óptimo del centro comercial, los gastos de constituir a una

fundación para que administre al centro comercial de manera eficiente y el centro comercial no se politice, gastos de organización, investigación y publicidad, los cuales se consideran como rubros pre-operativos .

Así se tiene que en base a lo anterior dicho, el total de las inversiones necesarias son de 779461.51 dólares, los cuales serán financiados de 2 maneras:

- ◆ Aportes propios de la municipalidad
- ◆ Aportes de organismos de cooperación o entidades financieras gubernamentales

Dado lo anterior se tiene que en base a estas opciones de financiamiento para el total de las inversiones, se podrá financiar al total de la construcción del centro comercial por medio organismos con los cuales la municipalidad ha tenido anteriormente convenios.

Para este aspecto hemos considerado mostrar diferentes alternativas con las que la Municipalidad podría financiar la inversión de la construcción del centro comercial, basándonos en entrevistas con el Alcalde de la misma, quien nos explicó las diferentes formas de financiamiento para obras sociales del cantón.

Existen 3 alternativas para el financiamiento de la obra:

1. Préstamo a Organismo Financieros.

BEDE (Banco Ecuatoriano del Estado), CAF (Corporación Andina de Fomento)

Son dos entidades financieras con las cuales la Municipalidad ha realizado convenios a lo largo de los años.

Su forma de negociación es mediante préstamo a largo plazo (por lo general 10 años) sumado los intereses de la deuda.

Mostrando la rentabilidad del proyecto y la forma de pago durante este tiempo sería viable la negociación con estos organismos.

2. Por Inversión Social.

A través de este método con el cual se manejan la mayoría de entidades seccionales sería otra opción de financiamiento.

Esto se realiza a través de presentación del proyecto a los gobiernos de turno a espera de lograr mediante vínculos políticos en el congreso nacional la obtención de partidas presupuestarias para la obra que se pretenda, con la cual la obra no cuesta a la Municipalidad sino al país, y los ingresos que se generarían serían simplemente para pagos administrativos del centro comercial, lo que no garantiza la correcta administración del mismo.

3. Convenios entre la Municipalidad y Fondo de Desarrollo Peninsular.

Este tipo de convenios se viene dando entre la Municipalidad y el fondo de Desarrollo Peninsular en diferentes aspectos, ya que la esta posee un fondo para inversión social producto de las utilidades y regalías de los campos petrolíferos que administra.

Gracias a esto se podría manejar una inversión mixta, de tal forma que la Municipalidad se encargue de conseguir una parte del financiamiento para construcción y la otra quede destinada a esta entidad.

Habiendo detallado las diferentes alternativas para el financiamiento de la construcción el financiamiento externo por medio de la banca estatal (Banco

del Estado), el cual ha financiado obras para distintos organismos municipales en proyectos similares como el de Guayaquil (regeneración urbana, Terminal terrestre, entre otras) con tasas de interés preferenciales.

Así tendríamos que el total del financiamiento para la construcción será de 660776.49 dólares, los cuales serian financiados a 10 años a una tasa del 6%. Por lo que el plan de pagos que se propondría sería el siguiente:

Tabla 5.2

AMORTIZACIONES DE LA DEUDA						
AÑO	AMORT	AMORT ACUM	INTERÉS	INTER ACUM	CUOTA	SALDO
0	0	0	0	0	0	660776.49
1	50131.76	50131.76	39646.59	39646.59	89778.35	610644.73
2	53139.67	103271.43	36638.68	76285.27	89778.35	557505.06
3	56328.05	159599.48	33450.3	109735.57	89778.35	501177.01
4	59707.73	219307.21	30070.62	139806.19	89778.35	441469.28
5	63290.19	282597.4	26488.16	166294.35	89778.35	378179.09
6	67087.6	349685	22690.75	188985.1	89778.35	311091.49
7	71112.86	420797.86	18665.49	207650.59	89778.35	239978.63
8	75379.63	496177.49	14398.72	222049.31	89778.35	164599
9	79902.41	576079.9	9875.94	231925.25	89778.35	84696.59
10	84696.55	660776.45	5081.8	237007.05	89778.35	0.04

ENTIDAD FINANCIERA BANCO DEL ESTADO
TASA DE INTERES 6%
MONTO A FINANCIAR 660776.49
TIEMPO DE PAGO 10 AÑOS
Elaboración Propia

El cual como se ve muestra la forma de pago con sus respectivos intereses y la amortización de la deuda para los 10 años de financiamiento por parte de esta institución bancaria pública hacia el municipio para la construcción del centro comercial.

Mientras tanto, el otro rubro faltante será invertido por medio de la municipalidad del cantón y en este rubro constará todo el capital de trabajo necesario para su operación (efectivo), el resto de activos fijos necesario para el funcionamiento del centro comercial y los activos diferidos, tal como se puede ver en el los siguiente cuadros:

Tabla 5.3

GASTOS PRE-OPERATIVOS	
RUBRO	VALOR
SUELDOS DE VENTA	1080
COMISIONES DE VENTA	789.86
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	5310
SUMINISTROS	210
GASTOS VARIOS	450
TOTAL DE GASTOS DE ORGANIZACIÓN	7839.86
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	350
GASTOS DE INVESTIGACIÓN	2350
TOTAL DE GASTOS PRE-OPERATIVOS	10539.86

Elaboración Propia

Tabla 5.4

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS			
RUBRO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	9	250	2250
Sillas	9	25	225
Archivador	4	110	440
Aire acondicionado	1	450	450
Divisiones de oficina	4	850	3400
TOTAL MUEBLES			6765
EQUIPOS DE MANTENIMIENTO			
Aspiradoras	3	350	1050
Pulidoras	2	450	900
TOTAL EQUIPOS DE MANTENIMIENTO			1950
EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTADORAS			
Teléfono	9	12	108
Fax	1	200	200
Computadora	9	650	5850
Escáner	1	55	55
Cámara de video	1	850	850
Cámara fotográfica	1	250	250
TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTADORAS			6158
OTROS ACTIVOS FIJOS	1	250	250

EFFECTIVO (CAPITAL DE TRABAJO)	83153.16
GASTO DE PUBLICIDAD	9869

Elaboración Propia

Así se tiene que la inversión de la municipalidad y el financiamiento por parte del BANCO DEL ESTADO serán de la siguiente forma:

Tabla 5.4

ANÁLISIS DEL FINANCIAMIENTO		
RUBRO	DÓLARES	PROPORCIÓN
PATRIMONIO	118685.02	0.15
PASIVO	660776.49	0.85

Elaboración Propia

Los cuales permitirán cumplir de forma eficiente los objetivos del proyecto.

5.2. PRESUPUESTOS

Los presupuestos fueron calculados en base a las proyecciones de ingresos y gastos en forma conservadora, así tenemos que:

Tabla 5.5

INGRESOS								
PRECIOS POR CADA LOCAL						INGRESOS MENSUALES	INGRESOS TRIMESTRALES	INGRESOS ANUALES
PLANTA BAJA								
ZONA	NUM DE LOCALES	PRECIO POR M2	DIMENSION EN M2	ARRIENDO	ALICUOTAS C/3 MESES			
SECTOR 1	2	18.25	57.99	1058.32	1904.98	2116.64	3809.96	40639.52
SECTOR 2	10	20	10	200	360	2000	3600	38400
SECTOR 3	14	18.25	10	182.5	328.5	2555	4599	49056
SECTOR 4	4	16	10	160	288	640	1152	12288
ISLAS	5	--	--	80	144	400	720	7680
PLANTA ALTA								
SECTOR 6	26	18.25	10	182.5	328.5	4745	8541	91104
PLAY ZONE	1	18.25	46.02	839.87	1511.77	839.87	1511.77	16125.52
FOOD COURT	6	20	10	200	400	1200	2400	24000
TOTAL	68	--	--	2903.19	5265.75	14496.51	26333.73	279293.04

Elaboración Propia

Así tenemos que para los ingresos se considero a los costos por arriendo de cada tipo de local y al numero de locales, así como un ingreso trimestral de una alícuota la cual será destinada para el pago de los gastos operativos del centro comercial.

Así se tiene previsto los siguientes gastos operativos para el centro comercial

Tabla 5.6

GASTOS OPERATIVOS													
RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
SUELDOS	3930	3930	3930	3930	3930	3930	3930	3930	3930	3930	3930	3930	47160
DEPRECIAC	3017.33	3017.33	3017.33	3017.33	3017.33	3017.33	3017.33	3017.33	3017.33	3017.33	3017.33	261.82	33452.45
AMORTIZAC	686.53	686.53	686.53	686.53	686.53	686.53	686.53	686.53	686.53	686.53	686.53	686.53	8238.36
SUMINIST	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	840
SUMINIST DE MANT	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5400
MOVILIZA	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	1500
S. BASIC	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	12960
PUBLICID	1233.34	1233.33	1233.33	950	7350	5250	0	4000	833.34	833.33	833.33	5650	29400
CONTRATO DE SEGURIDAD	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1200	17700
G. VARIOS	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	1500
TOTAL	12217.2	12217.19	12217.19	11933.86	18333.86	16233.86	10983.86	14983.86	11817.2	11817.19	11817.19	13578.35	158150.81

Elaboración Propia

(Anexo 16)

Los cuales como se ve están en función de las necesidades del centro comercial. Se ha estimado aspectos como sueldos, publicidad, suministros, amortizaciones, depreciaciones y un contrato de seguridad para el centro comercial.

Así en base a este se tiene que el resultado de utilidades para el centro comercial es:

Tabla 5.7

ESTADO DE RESULTADO													
RUBRO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCTUB	NOVIEM	DICIEM	TOTAL
INGRESOS	40830.24	14496.51	14496.51	40830.24	14496.51	14496.51	40830.24	14496.51	14496.51	40830.24	14496.51	14496.51	279293.04
GASTOS OPERATIVOS													
SUELDOS	3930	3930	3930	3930	3930	3930	3930	3930	3930	3930	3930	3930	47160
DEPRECIAC	3017.33	3017.33	3017.33	3017.33	3017.33	3017.33	3017.33	3017.33	3017.33	3017.33	3017.33	3017.33	36207.96
AMORTIZAC	686.53	686.53	686.53	686.53	686.53	686.53	686.53	686.53	686.53	686.53	686.53	686.53	8238.36
SUMINIST	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	840
SUMINIST DE MANT	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5400
MOVILIZA	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	1500
S. BASIC	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	12960
PUBLICID	1233.34	1233.33	1233.33	950	7350	5250	0	4000	833.34	833.33	833.33	5650	29400
CONTRATO DE SEGURIDAD	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1200	17700
G. VARIOS	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	1500
TOTAL DE GASTO OPERATIVOS	12217.2	12217.19	12217.19	11933.86	18333.86	16233.86	10983.86	14983.86	11817.2	11817.19	11817.19	16333.86	160906.32
UTILIDADES OPERATIVAS	28613.04	2279.32	2279.32	28896.38	-3837.35	-1737.35	29846.38	-487.35	2679.31	29013.05	2679.32	-1837.35	118386.72
GASTOS FINANCIEROS													
INTERESES PAGADOS	3303.88	3303.88	3303.88	3303.88	3303.88	3303.88	3303.88	3303.88	3303.89	3303.89	3303.89	3303.89	39646.6
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	25309.16	-1024.56	-1024.56	25592.5	-7141.23	-5041.23	26542.5	-3791.23	-624.58	25709.16	-624.57	-5141.24	78740.12
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	6327.29	-256.14	-256.14	6398.13	-1785.31	-1260.31	6635.63	-947.81	-156.15	6427.29	-156.14	-1285.31	19685.03
UTILIDADES ANTES DE 15%	18981.87	-768.42	-768.42	19194.37	-5355.92	-3780.92	19906.87	-2843.42	-468.43	19281.87	-468.43	-3855.93	59055.09
15% DE PARTICIPACION	2847.28	-115.26	-115.26	2879.16	-803.39	-567.14	2986.03	-426.51	-70.26	2892.28	-70.26	-578.39	8858.28
UTILIDADES NETAS	16134.59	-653.16	-653.16	16315.21	-4552.53	-3213.78	16920.84	-2416.91	-398.17	16389.59	-398.17	-3277.54	50196.81

Elaboración Propia

Dado esto se tiene que el estado de resultado proyectado es:

Tabla 5.8

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO										
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	279293.04	293258	307921	323317	339483	356457	374280	392994	412644	433276
GASTOS OPERATIVOS										
SUELDOS	47160	48575	50032	51533	53079	54671	56311	58000	59740	61532
DEPRECIAC	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99
AMORTIZAC	8238.36	3797.31	3797.31	3303.86	2316.96	0	0	0	0	0
SUMINIST	840	865	891	918	946	974	1003	1033	1064	1096
SUMINIST DE MANT	5400	5562	5729	5901	6078	6260	6448	6641	6840	7045
MOVILIZA	1500	1545	1591	1639	1688	1739	1791	1845	1900	1957
S. BASIC	12960	13349	13749	14161	14586	15024	15475	15939	16417	16910
PUBLICIDAD	29400	30870.03	32413.54	34034.21	35735.94	37522.72	39398.87	41368.81	43437.28	45609.12
CONTRATO DE SEGURIDAD	17700	18231	18778	19341	19921	20519	21135	21769	22422	23095
G. VARIOS	1500	1545	1591	1639	1688	1739	1791	1845	1900	1957
TOTAL DE GASTO OPERATIVOS	160906.35	160547.33	164779.84	168678.06	172246.89	174656.71	179560.86	184648.8	189928.27	195409.11
UTILIDADES OPERATIVAS	118386.69	132710.67	143141.16	154638.94	167236.11	181800.29	194719.14	208345.2	222715.73	237866.89
GASTOS FINANCIEROS										
INTERESES PAGADOS	39646.6	36638.68	33450.3	30070.62	26488.16	22690.75	18665.49	14398.72	9875.94	5081.8
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	78740.09	96071.99	109690.86	124568.32	140747.95	159109.54	176053.65	193946.48	212839.79	232785.09
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	19685.03	24018	27422.72	31142.08	35186.99	39777.39	44013.41	48486.62	53209.95	58196.27
UTILIDADES ANTES DE 15%	59055.06	72053.99	82268.14	93426.24	105560.96	119332.15	132040.24	145459.86	159629.84	174588.82
15% DE PARTICIPACION	8858.28	10808.1	12340.22	14013.94	15834.14	17899.82	19806.04	21818.98	23944.48	26188.32
UTILIDADES NETAS	50196.78	61245.89	69927.92	79412.3	89726.82	101432.33	112234.2	123640.88	135685.36	148400.5

Elaboración Propia

Así tenemos que se prevé que los gastos aumenten en un 3% anual, en función de la inflación, mas por estrategia se propondrá un aumento sistemático y anual del 5% al rubro de publicidad lo cual incentivará a un aumento de igual proporción en las ventas y el comercio de los locales del centro comercial. Así en base a esto también se propone un aumento anual de un 5% a los costos de los arriendos, lo que mejora las proyecciones los ingresos, tal como se puede ver.

5.3. FLUJO DE CAJA CON DEUDA Y SIN DEUDA

Dado el estado de pérdidas y ganancias se puede obtener el flujo de caja, así se puede observar que se propone un flujo con deuda y sin deuda (Ver Anexo 17: Flujos detallados), los cuales serán la base para analizar la rentabilidad del negocio y el retorno de la inversión, así tenemos que los flujos serán:

Tabla 5.9

RUBRO	FLUJO NETO CON DEUDA
AÑO 0	-118685.02
AÑO 1	44511.37
AÑO 2	48111.52
AÑO 3	47447.17
AÑO 4	59216.42
AÑO 5	62761.58
AÑO 6	64394.72
AÑO 7	77329.33
AÑO 8	84469.24
AÑO 9	85832.94
AÑO 10	90946.94

Elaboración Propia

Tabla 5.10

RUBRO	FLUJO NETO SIN DEUDA
AÑO 0	-779461.51
AÑO 1	119917.87
AÑO 2	124608.35
AÑO 3	125099.79
AÑO 4	138094.17
AÑO 5	142937.97
AÑO 6	145947.68
AÑO 7	160341.44
AÑO 8	169028.05
AÑO 9	172031.27
AÑO 10	178883.13

Elaboración Propia

Como se puede ver dentro de cada flujo se han considerado los valores por inversión correspondiente y en el flujo con deuda se ha considerado los pagos por amortización e intereses de la deuda, lo que implica que los 2 flujos sean diferentes.

5.4. DETERMINACIÓN DEL RIESGO DEL PROYECTO

MODELO CAPM CORREGIDO (PARA PAÍSES EMERGENTES)

El costo de capital representa la tasa de retorno exigida a la inversión realizada en un proyecto, para compensar el costo de oportunidad de los recursos propios destinados a ella, la variabilidad del riesgo y el costo financiero de los recursos obtenidos en préstamos (si se recurriese a esta fuente de financiamiento).

Así tenemos que la rentabilidad esperada para la empresa se puede calcular a partir de varios métodos, mas para este proyecto se ha dispuesto el calculo mediante el *Modelo para la valoración de los activos de capital (CAPM)* debido a que se han encontrado datos bastante sólidos para representar al

riesgo de esta inversión, la cual señala que la tasa exigida de rentabilidad de los inversionistas es igual a la tasa libre de riesgo más una prima por riesgo:

$$E (R_i) = R_f + \beta [E (R_m) - R_f]$$

Donde $E (R_i)$ es la rentabilidad esperada de la empresa, R_f es la tasa libre de riesgo y $E (R_m)$ la tasa de retorno esperada para el mercado.

De acuerdo a Damodaran, en varios países emergentes algunos bonos corporativos presentan una menor tasa que los bonos del Estado. Eso ocurre en nuestro país; mientras que los bonos globales 30 poseen una tasa que bordean el 9% anual, ciertos bonos corporativos de menor riesgo, tienen una tasa anual del 6.5%.

La tasa libre de riesgo (R_f), será entonces la de los bonos corporativos, actualmente del 6.50% anual.

El riesgo de mercado (β), que fue tomado de la industria de servicios, ya que un centro comercial esta dentro de esta línea y se considera un servicio, cuyo beta es equivalente al 1.1.¹

Basándonos en los siguientes datos obtenemos la prima por riesgo:

- ◆ La volatilidad relativa entre el mercado de acciones y el mercado de bonos en países emergentes: 1.5
- ◆ Riesgo país: 6.5%
- ◆ La prima por riesgo de mercado de un país desarrollado como los Estados Unidos : 4,51%

¹ London Business School, 2004

$$\text{Prima por riesgo} = 6.5\% * 1,5 + 4.51\% = 14.26\%$$

$$E(RI) = \text{CAPM} = 6.50\% + 1.1 (14.26\%) = 22.19\%$$

Así se tiene que esta sería la tasa exigida por los inversionista para la inversión, mas para poder lograr la tasa mínima de retorno esperado (TMAR) para todo el proyecto, es necesario ajustar esta tasa por medio del costo promedio ponderado de capital (CPPC), la cual utiliza la ponderación de las obligaciones patrimoniales y los pasivos para sacar el costo promedio del capital, así se tiene que el costo promedio de capital seria:

$$\text{CPPC} = \text{TMAR} = I\% * \text{DEUDA} / \text{ACTIVOS} + E(RI) * \text{PATRIMONIO} / \text{ACTIVOS}$$

$$6\% * 0.85 + 22.19\% * 0.15 = 8.43\%$$

Así se tiene que dada la estructura del negocio la tasa mínima de retorno esperada y la que indica el riesgo del proyecto es de 8.43%, lo cual indica un riesgo moderado para esta inversión.

5.5. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD Y RECUPERACIÓN

Dado los 2 tipos de flujo (con deuda y sin deuda) y la tasa TMAR calculada en el apartado anterior, se tiene que se debe de analizar la rentabilidad del proyecto en base a estos 2 parámetros y ver que tipo de flujo es el mas rentable para los fines del proyecto, así tenemos que para el flujo con deuda el análisis de rentabilidad indica lo siguiente:

Tabla 5.11

TMAR	8.43%
TIR	44%
VAN	\$ 294,848.91
ANALISIS	SE ACEPTA

Así tal como se puede ver este flujo indica una rentabilidad del 44% y un VAN DE \$ \$ 294,848.91 con lo que dado la TMAR se considera que esta opción si es factible para el proyecto.

Más por otro lado, tenemos que con el flujo de caja sin deuda el análisis sería de la siguiente forma:

Tabla 5.12

TMAR	8.43%
TIR	13%
VAN	\$ 162,445.23
ANALISIS	SE ACEPTA

Elaboración Propia

Así tal como se puede ver este flujo indica una rentabilidad del 13% y un VAN DE \$ 162,445.23 con lo que dado la TMAR se considera que esta opción si es factible para el proyecto.

Mas si analizamos una opción con respecto a la otra, tendríamos que la opción con deuda sería más factible ya que esta arroja mayor rentabilidad, por lo que la recuperación del capital con la opción elegida sería:

Tabla 5.13

RECUPERACIÓN DE CAPITAL						
Año	Inversión	Flujo de Caja	Flujo acumulado	Inversión Por Recuperar	% recuperado	% por recuperar
0	-118,685	0	0	-118,685	0.00%	100.00%
1	0	44,511	44,511	-74,174	37.50%	62.50%
2	0	48,112	92,623	-26,062	78.04%	21.96%
3	0	47,447	140,070	21,385	118.02%	0.00%
4	0	59,216	199,286	80,601	167.91%	0.00%
5	0	64,395	263,681	144,996	222.17%	0.00%

Elaboración propia

Por lo que como se ve el capital invertido se recupera al 3 año lo que indica un proyecto de alta rentabilidad

5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el calculo de punto de equilibrio se ha considerado el punto de equilibrio con los pagos de la deuda y no solo al punto de equilibrio operativo, así dado esto se tiene que el punto equilibrio para el proyecto es:

Tabla 5.14

CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO CON DEUDA	
INGRESOS ANUALES	279,293.04
COSTOS VARIABLES TOTALES	29,400.00
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	249,893.00
% DE MARGEN	0.89
GASTOS FIJOS	131,506.35
% DE GASTOS FIJOS	0.47
VENTAS DE PUNTO DE EQUILIBRIO SIN DEUDA	147760
PAGO DE DEUDA ANUAL E INTERESES	10,485
TOTAL DE GASTOS Y PAGOS FIJOS	141,992
PUNTO DE EQUILIBRIO CON DEUDA EN DÓLARES	159541

Elaboración propia

Lo que indica que el centro comercial soporta al menos ingresos por 159541 dólares, por lo que habría que al menos alquilar locales por esa suma o lo que es decir alquilar por lo menos el 57% del centro comercial para que el centro comercial no tenga perdidas.

Así dado esto los escenarios (punto de equilibrio +/- 50%) que bien se le podrían presentar a la administración del centro comercial son:

Tabla 5.15

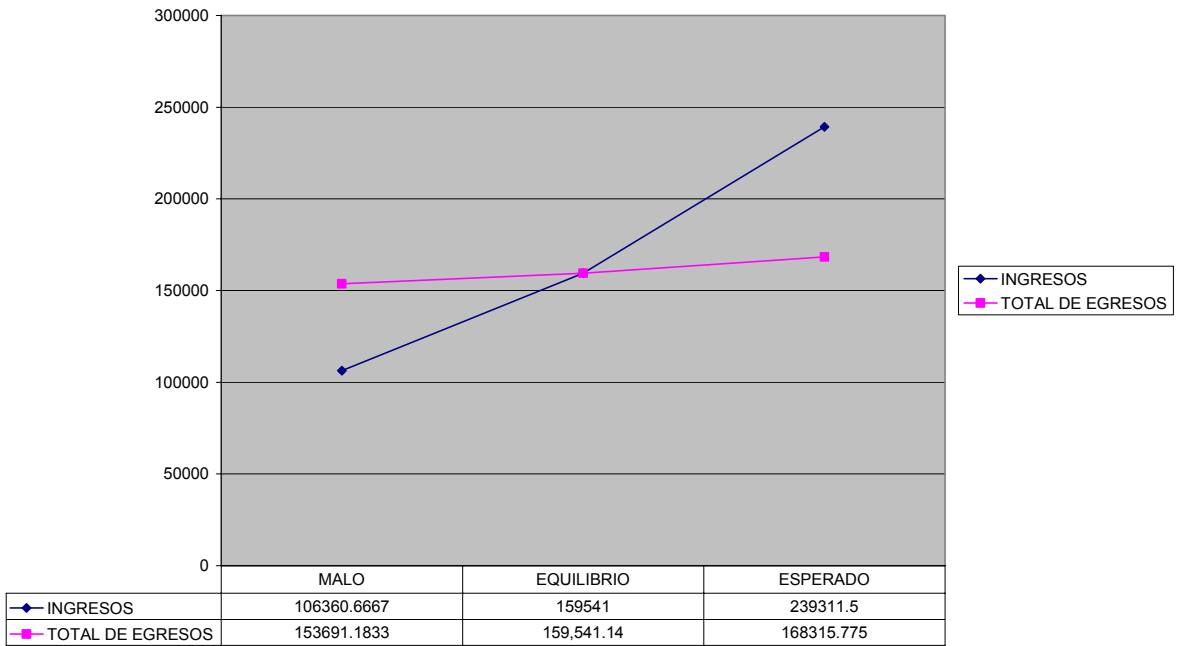
ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO CON DEUDA			
RUBROS	ESCENARIO		
	MALO	EQUILIBRIO	ESPERADO
INGRESOS	106360.667	159541	239311.5
EGRESOS VARIABLES	11,699.67	17,549.63	26,324.27
GASTOS Y COSTOS FIJOS	131,506.35	131,506.35	131,506.35
DEUDA	10,485	10,485	10,485
TOTAL DE EGRESOS FIJOS	141,991.51	141,991.51	141,991.51
TOTAL DE EGRESOS	153691.183	159,541.14	168315.775
UTILIDADES	-47331	-0.14	70996

Elaboración propia

Así se tiene que según esto resultados se puede ver que el punto de equilibrio para este proyecto si es alcanzable, tal como lo muestra el siguiente grafico:

Figura 5.1

PUNTO DE EQUILIBRIO



5.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 5.16

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
ESCENARIO	VARIACIÓN %	TIR	ANÁLISIS
VARIACIÓN POSITIVA DE LAS VENTAS	5%	55%	SE ACEPTA
	10%	67%	SE ACEPTA
	15%	79%	SE ACEPTA
VARIACIÓN NEGATIVA DE LAS VENTAS	5%	31%	SE ACEPTA
	10%	18%	SE ACEPTA
	15%	2%	SE RECHAZA
ELEVACIÓN DE LOS GASTOS OPERATIVOS	5%	37%	SE ACEPTA
	10%	30%	SE ACEPTA
	15%	24%	SE ACEPTA
	20%	17%	SE ACEPTA
	25%	10%	SE ACEPTA
	30%	2%	SE RECHAZA
DISMINUCIÓN DE LOS GASTOS OPERATIVOS	5%	50%	SE ACEPTA
	10%	56%	SE ACEPTA
	15%	62%	SE ACEPTA

Elaboración propia

Tal como se puede ver el proyecto mantiene una solidez interesante, ya que soporta variaciones importantes a sus 2 principales factores (ingresos y gastos operativos). Así se tiene que ante variaciones positivas de los ingresos la TIR se eleva incluso llegando al 79% si existiese una elevación del 15% de los ingresos (elevación de los ingresos indicaría elevación de los costos de arriendos y alícuotas de los locales, ya que no se puede aumentar al número de locales a arrendar), mas al mismo tiempo se ve que el proyecto tal como esta dispuesto soporta una disminución de hasta un 10 a 12% de los ingresos (variación de los arriendos y los costos de alícuotas o bien variación negativa del número de locales arrendados) para que aun sea rentable tanto a corto como a largo plazo.

Por otro lado se puede notar que el proyecto con respecto a la estructura de los gastos operativos es bastante sólido (se puede deber quizás a la forma del calculo de los arriendos y alícuotas), ya que este soporta una variación de incluso mas del 25% de aumento en los gastos operativos y aun así el proyecto cumple con las expectativas.

Así mismo finalmente se puede ver que una disminución de los gastos operativos afecta positivamente a la rentabilidad del proyecto tal como se ven en el cuadro anterior.

Este análisis ha demostrado que la construcción del centro comercial, tal como esta dispuesta es factible tanto a corto como a largo plazo.

CAPÍTULO 6

6. ANÁLISIS SOCIAL

6.1. CONSIDERACIONES POSITIVAS Y NEGATIVAS

Consideraciones Positivas

- ◆ El desarrollo de una nueva zona comercial en Santa Elena provocará un impacto social económico positivo generando en el sector liquidez y fluidez de dinero así como nuevas plazas de trabajo para las personas del Cantón.
- ◆ El mejoramiento de la imagen municipal a vista de los ciudadanos que tienen una perspectiva negativa de los alcaldes de turno, ya que la nueva obra podría ser considerada como una de las mejores en pro del desarrollo peninsular.
- ◆ La creación del centro comercial cubre una necesidad del sector importante y considerado como una de las obras prioritarias que necesita el Cantón.
- ◆ El atractivo para el sector turístico de Santa Elena producirá un incremento en visitantes externos que vean a la ciudad como una nueva alternativa de abastecimiento, recreación y entretenimiento.
- ◆ El planteamiento en nuestro estudio es mantener cierto tipo de actividad cultural ligada a la propia del centro comercial de esta forma disminuir el impacto negativo y conservar las raíces propias de la cultura peninsular.
- ◆ El descongestionamiento vehicular que esta suscitándose en la avenida principal de Santa Elena servirá para la fácil circulación del nuevo flujo vehicular que se genere producto de la actividad comercial a desarrollarse.

- ◆ La regeneración urbana que la administración municipal esta ejerciendo en el casco central de Santa Elena, ayuda a la vistosidad del centro comercial, cuyo diseño arquitectónico va acorde a la nueva imagen que muestra la ciudad en vías de desarrollo.
- ◆ Producto del desarrollo que el centro comercial dará a Santa Elena servirá para que los organismos seccionales reubiquen y organicen a los pequeños comerciantes informales hacia nuevos sectores que se crearán para este tipo de negaciones.

Consideraciones Negativas

- ◆ Un impacto social negativo a corto plazo sería la disminución de actividades a nivel cultural por parte de organismos vinculados a esta actividad, propiamente la Casa de la Cultura con sede en las instalaciones del antiguo Teatro Municipal, sector propuesto por nuestro estudio para la creación de Centro, hasta que el nuevo centro comercial funcione y pueda ofrecer dentro de este obras culturales.
- ◆ Podrían existir organismos que estén en contra de la creación de este centro comercial lo que implicaría aspectos controversiales que habría que sortear
- ◆ La escasa cultura de comprar en Santa Elena por parte de las personas producto de la falta de desarrollo comercial durante mucho tiempo, lo que acarrearía un impacto negativo a corto plazo en el posicionamiento de la imagen del centro comercial.
- ◆ La competencia en la Península (C. Comercial Buenaventura Moreno, Paseo Shopping, Tía, Supermaxi) incrementará sus costos por promociones y comunicaciones con tal de no perder su

cartera de clientes, lo que a nuestros intereses perjudicaría en cierta forma el posicionamiento que se pretende en cada uno de los consumidores.

- ◆ La presencia de comerciantes informales en los alrededores del Centro Comercial afecta la imagen que se pretende dar.

6.2. VALOR AGREGADO SOCIAL

Tal como se puede ver en el Anexo 18, este proyecto es socialmente sustentable, ya que la TIR social que presenta este proyecto es de 20%, la cual es mayor a lo requerido para este tipo de proyecto el cual es de 12%.

Dado esto se tiene que este proyecto no es solamente rentable sino también socialmente factible.

CONCLUSIONES

- ◆ A partir del análisis de rentabilidad, se puede ver que el proyecto es factible con una TIR de 43% y una VAN del \$ 293,927.70
- ◆ El estudio mostrado a través de estos capítulos da una perspectiva rentable y positiva que garantizan una segura inversión con recuperación de capital en tan solo 3 años.
- ◆ A partir de una administración eficiente y estrategias de promoción el proyecto tendrá un éxito asegurado en el mercado
- ◆ El impacto social en términos generales es favorable al desarrollo social – económico de un Cantón que por su espacio territorial necesita de este tipo de negocios.
- ◆ El boom de los centros comerciales a nivel mundial ha aumentado gracias a su facilidad de compra y entretenimiento, esto hace que se auguren éxitos en la Creación del Centro Comercial en Santa Elena, no sólo por esto sino también por el estudio del comportamiento de compra del Peninsular.
- ◆ Para que el proyecto tenga éxito es necesario conseguir el financiamiento de organismo de apoyo gubernamental como el Banco del Estado, para que financie el proyecto.

RECOMENDACIONES

- ◆ Organismos como: Sociedad Civil y Junta Cívica deberán sentir el proyecto como suyo e impulsar y presionar a los organismos seccionales a la pronta creación del proyecto, a sabiendas de la magnitud del desarrollo que este generará en los años venideros.
- ◆ El proyecto está realizado para que la administración municipal gestione la inversión y luego de concretar la obra física otorgue en CONCESIÓN a una fundación, la cual estará supervisada por la municipalidad, de tal forma que esta administrará al Centro Comercial.
- ◆ Esta fundación constituida legalmente deberá poseer las características técnicas necesarias, así como la experiencia y recurso humano capacitado en este tipo de administración, lo que permitirá augurar éxito.
- ◆ Los negocios a implantarse en el Centro Comercial fueron debidamente analizados en la Investigación de Mercado y propuestos como los más idóneos para el desarrollo de la actividad comercial, sin embargo la fundación podrá rever la implantación de cualquiera de estos negocios según creyere conveniente.
- ◆ Es necesario implementar las estrategias aquí diseñadas para así poder lograr que el centro comercial sea todo un éxito y tenga beneficios tanto para los inversionistas como para la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS/TEXTOS TÉCNICOS

- ◆ Anderson-Jair (1997), "Administración de Ventas" Editorial. MC Graw Hill, 2da edición
- ◆ Blank –Taquín, "Ingeniería Económica" Editorial. Mc Graw Hill, 4ta edición
- ◆ Bonini-Hausman, "Análisis Cuantitativo para los Negocios" Editorial. Mc Graw Hill, 9na edición
- ◆ Brealey-Myers (1998), "Principios de Finanzas Corporativas" Editorial. MC Graw Hill, 5ta edición
- ◆ David, Fred "Conceptos de Administración Estratégica" Editorial. Prentice Hall, 5ta edición
- ◆ De Garmo-Sullivan (1979) "Ingeniería Económica" Editorial. Prentice Hall, 10ma edición
- ◆ Emery-Finnerty (2000) "Administración Financiera Corporativa" Editorial. Prentice Hall, 1ra edición
- ◆ Kleppner, Otto (1990) "Publicidad" Editorial. Prentice Hall, 12va edición
- ◆ Kotler-Armstrong (2003) "Mercadotecnia" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición
- ◆ Leftwich-Eckert (1993) "Sistema de Precios y Asignación de Recursos" Editorial. MC Graw Hill, 9na edición
- ◆ Malhotra, Naresh (1997) "Investigación de Mercados" Editorial. Prentice Hall, 2da edición
- ◆ Morrissey, George (1995) "Planeación Tactical" Edit. Prentice Hall, 1ra. Edición

- ◆ Pineda-Macias (1982) "El Análisis de los Estados Financieros" Editorial. ECASA, 1ra edición
- ◆ Robbins-Coulter (1984) "Administration" Edit. Prentice Hall, 6ta edición
- ◆ Sapag Chain, Nassir/Reinaldo (1988) "Preparación y Evaluación de Proyectos" Editorial. MC Graw Hill, 3ra edición
- ◆ Solomon, Michael "Comportamiento del Consumidor" Editorial. Prentice Hall, 3ra edición
- ◆ Taylor, John (1998) "Economía" Editorial. CECOSA S.A., 2da edición
- ◆ Van Horne James (1997) "Administración Financiera" Editorial. Prentice Hall, 10ma edición
- ◆ Welsh-Hilton-Gordon (1985) "Presupuesto" Editorial. Prentice Hall, 5ta edición
- ◆ Weston-Copeland (1999) "Manual de Administración Financiera" Editorial. MC Graw Hill, 1ra edición
- ◆ Westwood (1986) "Planeación de Mercados" Editorial. Serie Empresarial, 1ra edición
- ◆ Zikmund, William (1995) "Investigación de los Mercados" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición

REVISTAS

- ◆ Vistazo: No 881, No 746 Editorial ENSA.
- ◆ Entrepreneur: (La autoridad del emprendedor) Editorial. Entrepreneur media Inc. EUA.
- ◆ Plan de Desarrollo Estratégico del Cantón Santa Elena 2000
- ◆ Ley Orgánica de Régimen Municipal
- ◆ Diario El Universo Noviembre 29 del 2003
- ◆ Diario El Universo Junio 21 del 2003

ENTREVISTAS

- ◆ Alcaldía Municipal
Fuente: Lcdo. Dionisio Gonzabay - Alcalde
- ◆ Departamento de Coactiva de la Ilustre Municipalidad del Cantón Santa Elena.
Fuente: Ing. Com. George Clemente - Jefe de Coactiva
- ◆ Departamento de Desarrollo Urbano y Rural
Fuente: Arq. Nelly Chalén - Jefe Departamental
- ◆ Centro Comercial Buenaventura Moreno
Fuente: Sr. Fernando Ascencio – Administrador
- ◆ Centro Comercial Paseo Shopping La Península
Fuente: Ing. Dolores Gómez – Propietaria Spa Zonia del Hierro
- ◆ Universidad Estatal Península de Santa Elena
Fuente: Arq. Javier Orrala – Diseñador Centro Comercial
- ◆ Universidad Estatal Península de Santa Elena
Fuente: Ing. Civil Victor Hugo Balón – Asesor de Presupuesto
- ◆ Casa de la Cultura Extensión Santa Elena
Fuente: Prof. Raúl Villao P. – Miembro del Comité
- ◆ Analisys Group: Business & Investment Consulting Group
Fuente: Ecom. Andrés Freire – Gerente General

ANEXOS

ANEXO 1

DISEÑO DE LA ENCUESTA

Para la realización de la encuesta nos basamos en los objetivos planteados para la investigación. Las encuestas contenían preguntas cerradas, abiertas y de múltiples opciones. Aquí presentamos la encuesta que nos ayudó a obtener una información más específica sobre el Centro Comercial.

Estimado cliente: La siguiente encuesta esta destinada a conocer su opinión sobre la creación de un Centro Comercial para Santa Elena. Su opinión es muy importante, sírvase responder las siguientes preguntas

Edad: _____ **Sexo:** M F
Domicilio: _____ **Ocupación:** _____

1.- Considera usted que el cantón Santa Elena debe tener un Centro Comercial?

Por qué? Si No

2.- Le agrada la idea de que el centro comercial se construya en el centro de la ciudad?

Si No

3.- En cual de las siguientes áreas le gustaría ver el centro comercial?

En el coliseo de Santa Elena (frente al estadio)
En el Teatro Municipal
Otro Cuál?

4.- Actualmente, donde realiza sus compras para usted y su familia?

C.C Buenaventura Moreno
 C.C El Paseo La Península
 Otros Cuál?

5.- Compraría usted en el centro comercial de Santa Elena?

Si No

Por qué? _____

6.- Cuál de los siguientes servicios adicionales le gustaría que tuviera un Centro Comercial?

Parqueaderos Guarderías
 Servicios de Taxi Aire Acondicionado
 Otros (Especifique)

7. Qué clase de negocios les gustaría encontrar en un Centro Comercial?
 (Escoja 7)

Tiendas de ropa Electrodomésticos,
 Tiendas de calzado Cyber Café
 Comisariato Tienda de CDS
 Restaurantes Tienda Artesanía
 Juegos Infantiles Cabinas telefónicas
 Celulares Otros (Especifique)

8.- De las siguientes variables citadas a continuación. Ordene según la importancia que UD. consideraría al visitar un Centro Comercial?

Escala: 1 Menos Importante 7 Muy Importante

Atención
 Calidad de los productos
 Precio
 Variedad de productos
 Facilidad para llegar,
 Promociones
 Ambiente

9.- Cuántas veces UD. acude a un Centro Comercial?

1 vez a la semana
Cada dos semanas
1 vez al mes
Otros

10.- Por qué UD. acude a un Centro Comercial?

Necesidad de Compra
Ocio - Entretenimiento
Promociones
Otros

11.- En el siguiente cuadro indique en que rango se encuentran su ingreso mensual?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 a 150	150 a 300	300 a 450	450 a 600	600 a 750	Más

Gracias por el tiempo dedicado a esta encuesta.

ANEXO 2

TABLA DE FRECUENCIAS

Estas tablas de frecuencia que presentamos a continuación son el resultado de cada pregunta de la encuesta, pero de una manera más exacta y concisa para ver así la tendencia que han tomado las preguntas y así analizar los resultados e interpretarlos, todo esto utilizando el programa SPSS.

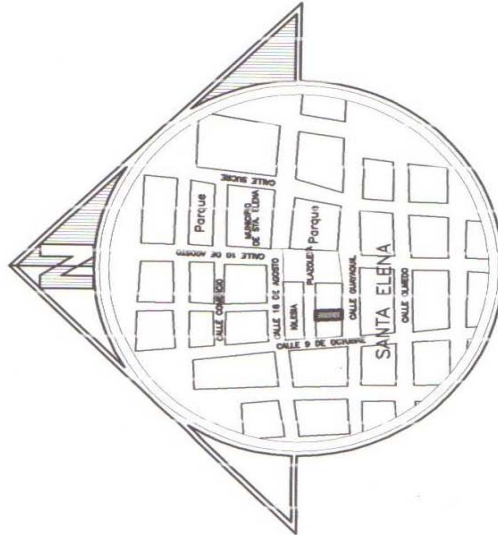
DESCRIPTIVE STATISTICS

Preguntas	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Med. Ajus.
1.- C.Comerci	400	0	1	0.9525	0.21297216	0.0453571	1
2.- Agrado	400	0	1	0.8875	0.31637633	0.100094	1
3.- Área	397	1	3	2.02770781	0.57886866	0.3350889	2
5.- Compra	400	0	1	0.8925	0.31013579	0.0961842	1
9.- Frecuenci	397	1	4	1.81360202	0.89922322	0.8086024	2
11.- Ingreso	381	75	825	212.204724	154.755733	23949.337	212.2
Valid N (listwise)	381						

ANEXO 3

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:

- CIMENTACIÓN: Hormigón armado
- ESTRUCTURA: Hormigón armado
- PAREDES: Bloques cemento y concchilla 9 x 19 x 39 cm.
- CONTRAPISO: Hormigón simple
- SOBREPISO: Baldosas de granito 30 x 30 cm.
- LOSAS: Hormigón armado
- CUBIERTA: Planchas STEEL PANEL sobre cerchas metálicas
- PUERTAS: Aluminio y vidrio
- VENTANAS: Aluminio y vidrio - Cortinas de vidrio
- CIELO RASO: De yeso tipo losa
- PINTURA: Caucho - Interior y exterior
- INST. ELÉCTRICAS: Empotradas
- INST. SANITARIAS: Empotradas
- DIVISION AMBIENTES: Paredes de mampostería Paneles de aluminio y vidrio (solo para el área administrativa del proyecto)



UBICACIÓN:
CANTON SANTA ELENA - SANTA ELENA
CALLE GUAYAQUIL Y 9 DE OCTUBRE

ANEXO 4

IMPUESTO DE PATENTE DE COMERCIANTE



I.M.S.E

ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE SANTA
ELENA

DEL CENSO PERMANENTE DE ESTABLECIMIENTO O LOCALES A QUE EL MUNICIPIO OBLIGA.- La información que la Municipalidad recopile mediante las obligaciones que causa la presente Ordenanza, obligan a su vez a la Municipalidad a mantener un CENSO PERMANENTE MUNICIPAL DE LOS LOCALES QUE FUNCIONAN DENTRO DEL CANTÓN, el cual se constituye en un elemento de planificación urbana y promoción del Cantón. EL CENSO PERMANENTE MUNICIPAL es un instrumento de obligada difusión y constituye una estrategia organizativa para el desarrollo colectivo.

CAPITULO II

DEL IMPUESTO DE PATENTE DE COMERCIANTES.

HECHO GENERADOR.- El ejercicio habitual de las actividades económicas que se realicen dentro de la jurisdicción cantonal constituye el hecho generador del impuesto de patente municipal.

La actividad se considera habitual, cuando el sujeto pasivo la realice de manera usual, frecuentemente o periódicamente.

LA PATENTE ANUAL.- Todas las personas que realicen el hecho generador pagarán un impuesto anual de patente fijado en la Ley de Régimen Municipal.

LA PATENTE MENSUAL.- El hecho generador causa además un impuesto de patente mensual que se lo pagará a partir del mes de enero de cada año. Sin embargo se puede realizar pagos por períodos anuales completos, según los mecanismos establecidos en la presente Ordenanza.

BASE DE CALCULO PARA DETERMINAR LA CUANTIA DEL IMPUESTO DE PATENTE MENSUAL.- La base de cálculo para determinar la cuantía del impuesto mensual de patente, será el capital propio con el cual se inicie el ejercicio económico fiscal o el que conste en los libros o registros contables al cierre del ejercicio económico correspondiente al año anterior.

Las personas jurídicas obligadas al control de la Superintendencia de Compañías liquidarán su impuesto, de acuerdo a la declaración que conste en el documento correspondiente. Las personas naturales determinarán la cuantía del impuesto de patentes, de acuerdo a la declaración fiscal o en base de su declaración efectuada a la propia Municipalidad.

TARIFA DEL IMPUESTO.- Sobre la base imponible determinada en el artículo anterior, se calculará un impuesto mensual de la siguiente manera:

- a) Negocios que operen con un capital propio menor a cien salarios mínimos vitales: Exentos del impuesto mensual y pagarán S/. 7.000 de impuesto anual.
- b) Negocios que operen con un capital propio superior a cien salarios mínimos vitales, pagarán un impuesto mensual equivalente al 0.02 por mil del capital propio.

ANEXO 5

IMPUESTO DE PATENTE MUNICIPALES



I.M.S.E

ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE SANTA ELENA

CAPÍTULO I

Art. 1º DEL REGISTRO DE PATENTE MUNICIPAL.- Toda persona natural o jurídica que ejerza habitualmente actividades comerciales, industriales, y, o financieras dentro del Cantón, está obligada a obtener su REGISTRO DE PATENTE MUNICIPAL. Igual obligación tendrán, incluso aquellas personas exentas por Ley, del pago del impuesto de patentes.

No están obligadas a obtener Registro de Patente Municipal, las personas que se hallen en el libre ejercicio profesional.

Art. 2º DE LA OBLIGACION DE MANTENER ACTUALIZADOS LOS DATOS.- La Patente Municipal se otorgará a toda persona natural o jurídica que la solicite en la Oficina de Patentes Municipales. Esta solicitud será escrita; y es obligación del interesado el mantener los datos actualizados de acuerdo a lo dispuesto en la presente Ordenanza. La falta de obtención oportuna de la Patente Municipal, causará la inmediata clausura del local o establecimiento donde se ejerza la actividad, y además con una multa de hasta dos salarios mínimos vitales vigentes.

Art. 3º CLASIFICACION DE LAS PERSONAS EN RAZON DE SU DOMICILIO LEGAL PARA EFECTOS DEL CUMPLIMIENTO Y APLICACION DE ESTA ORDENANZA.- En razón de su domicilio legal y de las instalaciones o locales que mantenga dentro del Cantón las personas naturales o jurídicas se clasifican en las siguientes clases:

CLASE A: Domiciliadas legalmente en el cantón sin instalaciones o locales dentro del Cantón.

CLASE B: Domiciliadas legalmente dentro del Cantón con una o más instalaciones o locales dentro del Cantón.

ANEXO 6



Ilustre Municipalidad de Santa Elena

Permiso de Funcionamiento

CAPITAL HASTA US \$ 490

Año: _____

De conformidad con lo dispuesto en los Art. 381 y 382 de la Ley de Régimen Municipal y Ordenanza Respectiva la Ilustre Municipalidad del Cantón Santa Elena, concede el Correspondiente:

Permiso de Funcionamiento a: _____

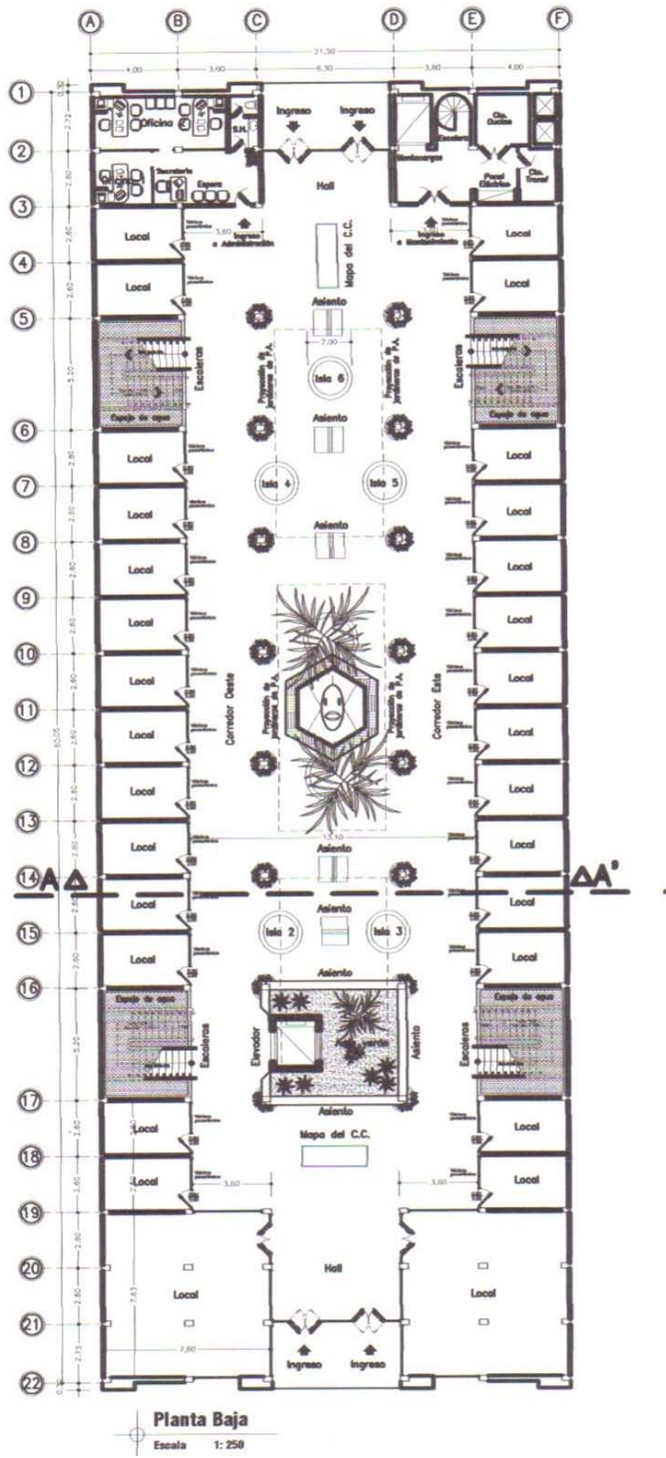
Para ejercer la actividad de: _____

Por haber cumplido con las disposiciones de la Ley.

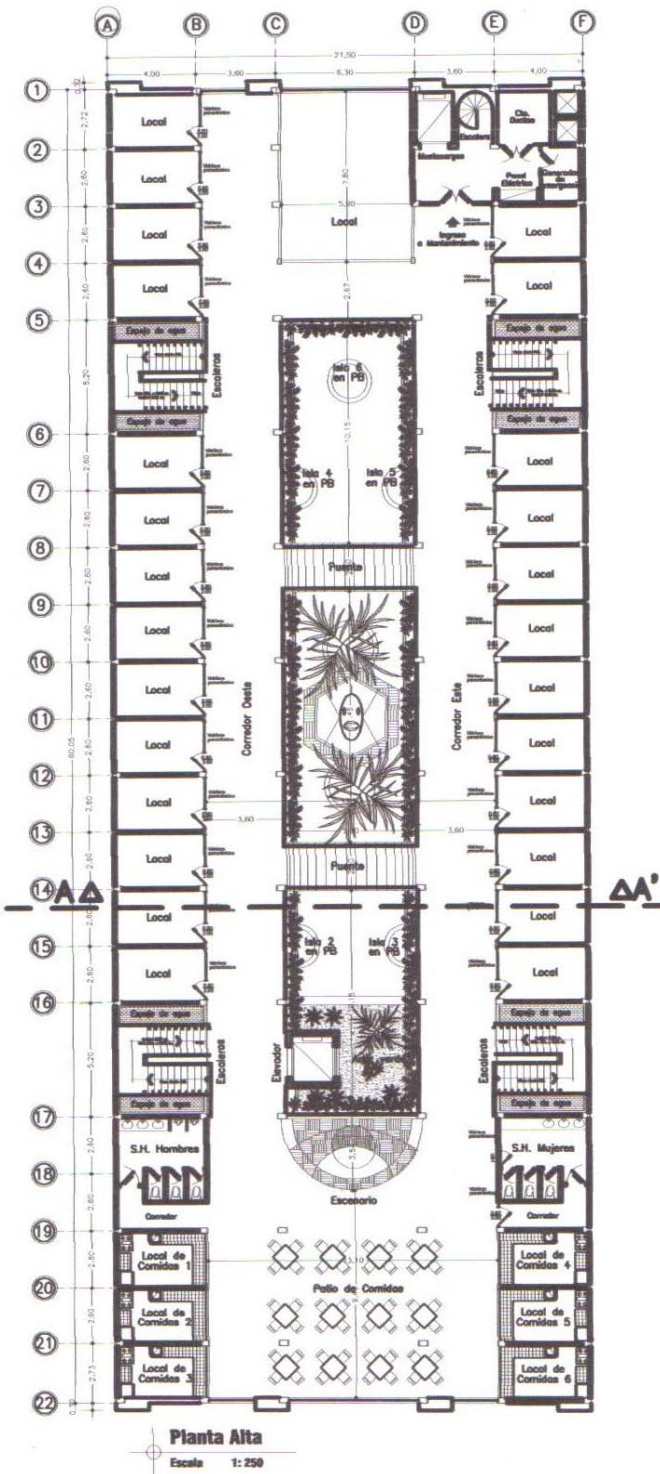
Santa Elena, _____

Comisario Municipal

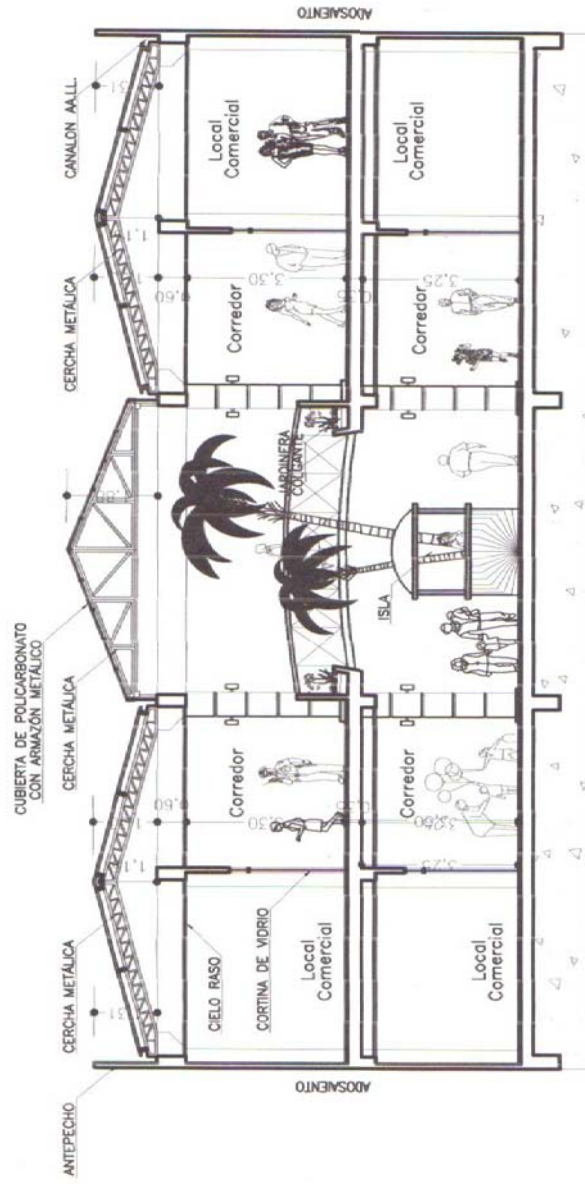
ANEXO 7



ANEXO 8



ANEXO 9

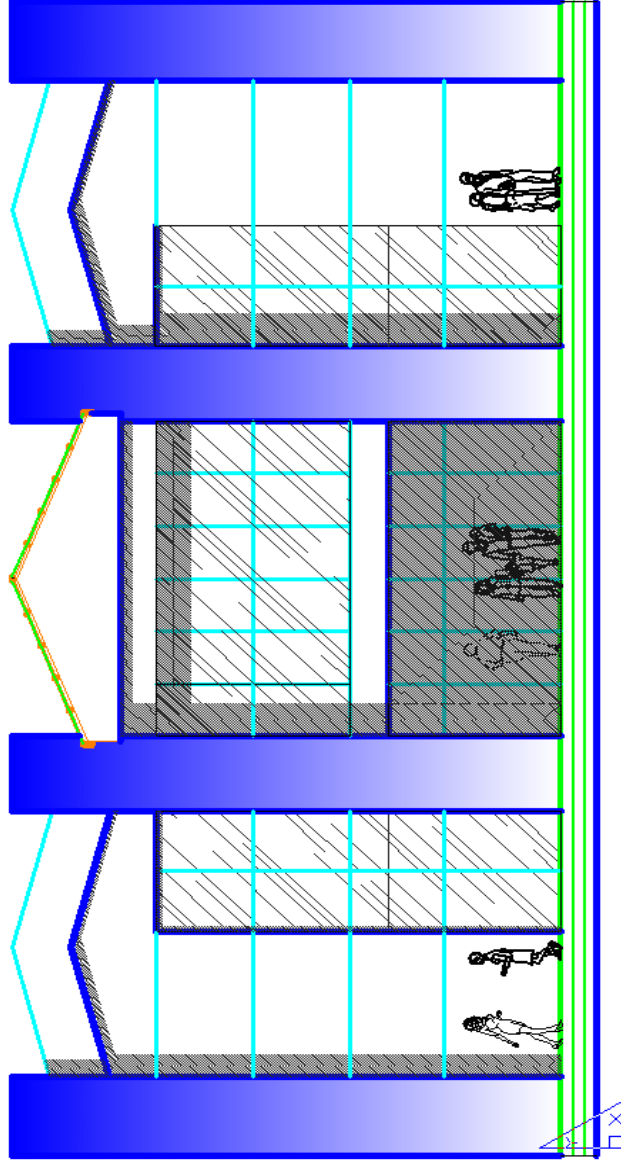


Corte A-A'

Escala 1:100

ANEXO 10

□



Fachada Principal

ANEXO 11

PRESUPUESTO REFERENCIAL					
OBRA: CONSTRUCCION DE CENTRO COMERCIAL					
UBICACIÓN: CANTÓN SANTA ELENA					
FECHA: LA LIBERTAD, NOVIEMBRE DEL 2005.					
Area de Construcción = 1297.08 M2.					
					<i>Pág. 1 de 2</i>
No.	RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
01 TRABAJOS PRELIMINARES					
01.01	DEMOLICION	GLB.	1.00	1250.00	1,250.00
01.02	DESALOJO	GLB.	1.00	1750.00	1,750.00
01.03	CASETA DE MATERIALES Y GUARDIANA	M2.	21.00	18.80	394.80
01.04	TRAZADO Y REPLANTEO	M2.	1297.08	0.85	1,102.52
01.05	EXCAVACION	M3.	487.52	5.50	2,681.36
01.06	RELLENO COMPACTADO	M3.	778.00	9.80	7,624.40
01.07	REPLANTILLO HORMIGON SIMPLE	M2.	550.00	4.50	2,475.00
01.08	MURO DE HORMIGON CICLOPEO	M3.	56.20	100.80	5,664.96
02 HORMIGON ARMADO:					
02.01	ZAPATAS CORRIDAS f'c = 210 Kg./cm ²	M3.	172.45	262.50	45,268.13
02.02	COLUMNAS f'c = 210 Kg./cm ²	M3.	69.50	254.20	17,666.90
02.03	RIOSTRAS f'c = 210 Kg./cm ²	M3.	33.50	200.50	6,716.75
02.04	VIGAS DE CUBIERTA f'c = 210 Kg./cm ²	M3.	33.45	262.20	8,770.59
02.05	LOSA DE Ho. Ao. f'c = 210 Kg. / cm ²	M3.	144.30	265.50	38,311.65
02.06	ACERO ESTRUCTURAL fy = 4200 Kg./cm ²	KG.	49,504.10	0.70	34,652.87
02.07	CANALON Ho. Ao. DE AALL	ML.	240.00	19.00	4,560.00
02.08	VIGUETAS - PILARETES Ho. Ao. f'c = 10 Kg. / cm ²	M3.	0.80	190.70	152.56
02.09	MESON DE Ho. Ao.	ML.	44.00	14.05	618.20
03 PAREDES					
03.01	BLOQUES DE 10 CMS.	M2.	3,147.38	9.50	29,900.11
04 ENLUCIDOS Y CERAMICA					
04.01	PAREDES INTERIORES	M2.	3,310.20	5.20	17,213.04
04.02	PAREDES EXTERIORES Y MUROS	M2.	2,550.15	5.50	14,025.83
04.03	TUMBADO - LOSETA - CANALONES	M2.	1,297.00	6.00	7,782.00
04.04	ELEMENTOS ESTRUCTURALES	M2.	2,014.25	6.30	12,689.78
04.05	CUADRADA DE BOQUETES	ML.	530.00	1.60	848.00
04.06	FILOS	ML.	2,875.00	0.80	2,300.00
04.07	CERAMICA PARED	M2.	165.22	12.40	2,048.73
04.08	FORRADA DE BAJANTES	ML.	64.00	26.50	1,696.00
04.09	IMPERMEABILIZACION CON CHOVA	ML.	100.00	4.00	400.00
05 PISOS					
05.01	CONTRAPISO Ho. So. e=0,08 mts. F'c = 180 Kg./cm ²	M2.	1,297.00	10.50	13,618.50
05.02	SOBREPISO DE BALDOSAS	M2.	2,407.08	17.80	42,846.02
05.03	ACERA PALETEADA f'c = 180 Kg./cm ²	M2.	80.00	11.20	896.00
06 PINTURA					
06.01	PINTURA INTERIOR Y EXTERIOR (blanqueada)	M2.	4,901.58	3.60	17,645.69
07 CUBIERTA Y TUMBADO					
07.01	CUBIERTA CON ESTRUCTURA METALICA (CORREAS)	M2.	1,297.08	20.00	25,941.60
07.02	PUENTE DE ESTRUCTURA METALICA	U.	2.00	950.00	1,900.00
07.03	TUMBADO DE YESO	M2.	1,297.08	11.80	15,305.54
08 PUERTAS Y VENTANAS					
08.01	PANELES DE ALUMINIO Y VIDRIO	M2.	52.30	110.00	5,753.00
08.02	PUERTAS MADERA FIGUEROA 0.80 x 2.00	U.	4.00	142.00	568.00
08.03	PUERTAS METALICAS ENROLLABLES	M2.	150.00	70.00	10,500.00
08.04	PUERTAS DE ALUMINIO Y VIDRIO	M2.	112.00	84.50	9,464.00
SUBTOTAL 1					413,002.53

PRESUPUESTO REFERENCIAL

OBRA: CONSTRUCCION DE CENTRO COMERCIAL

UBICACIÓN: CANTÓN SANTA ELENA

FECHA: LA LIBERTAD, NOVIEMBRE DEL 2005.

Area de Construcción = 1297.08 M2.

Pág. 2 de 2

No.	RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
09	INSTALACIONES ELECTRICAS Y ACOMETIDA EXTERIOR				
09.01	CENTROS DE LUZ	U.	130.00	25.40	3,302.00
09.02	TOMACORRIENTE 110 v.	U.	142.00	25.00	3,550.00
09.03	TOMACORRIENTE 110 v. PORALIZADA	U.	20.00	31.50	630.00
09.04	TAPA DE TOMACORRIENTE BLINDADO	U.	5.00	9.00	45.00
09.05	PUNTO DE TELEFONO	U.	60.00	23.00	1,380.00
09.06	LAMPARAS DE 4x40W	U.	130.00	68.50	8,905.00
09.07	CAJA DE BREAKERS	U.	12.00	40.90	490.80
09.08	CAJA TELEFONICA	U.	4.00	2.50	10.00
09.09	BREAKERS 60 - 50 - 40 - 30 - 20 - 15 A - 1 P	U.	35.00	14.80	518.00
09.10	TABLERO ELECTRICO GENERAL (70 X 60 X 20 CM.)	U.	1.00	331.90	331.90
09.11	FOTOCELULA	U.	8.00	26.10	208.80
09.12	ACOMETIDA INTERIOR	ML.	25.00	9.60	240.00
10	INSTALACIONES SANITARIAS				
10.01	PUNTOS AGUA POTABLE FRIA	U.	22.00	28.10	618.20
10.02	ACOMETIDA DE AGUA POTABLE	ML.	30.00	4.40	132.00
10.03	DISTRIBICION DE AGUA POTABLE 1"	ML.	250.00	6.50	1,625.00
10.04	PUNTOS AGUAS SERVIDAS Ø 4"	U.	22.00	39.00	858.00
10.05	LAVAMANO	U.	7.00	75.50	528.50
10.06	INODORO	U.	7.00	100.80	705.60
10.07	URINARIO	U.	1.00	156.00	156.00
10.08	FREGADEROS	U.	6.00	62.50	375.00
10.09	CAJAS DE REGISTRO	U.	10.00	36.90	369.00
10.10	TUBERIA PVC 4"	ML.	135.00	6.80	918.00
10.11	DRENAJE PARA AIRE ACONDICIONADO	U.	16.00	11.20	179.20
11	PROVISION E INSTALACION DE AIRE ACONDICIONADO				
11.01	MAQUINA CARRIER 60.000 BTU (inc. Ductos)	U.	16.00	3950.00	63,200.00
12	VARIOS				
12.01	JARDINERAS EXTERIORES	U.	8.00	45.00	360.00
12.02	ISLAS INTERIORES	U.	6.00	1850.00	11,100.00
12.03	ASIENTOS DE H.A. CON CERAMICA	U.	6.00	350.00	2,100.00
12.04	ASCENSOR	GLB.	1.00	10345.00	10,345.00
12.05	GUARDIANA	MES.	10.00	140.00	1,400.00
12.06	LIMPIEZA FINAL	M²	1,297.08	0.80	1,037.66
					528,621.19
				DIRECCION TECNICA 12 %	63,434.54
				IMPREVISTO 5 %	26,431.06
				ADMINISTRATIVOS 8 %	42,289.70
				TOTAL	660,776.49

SON: SEISCIENTOS SESENTA MIL SETECIENTOS SETENTA Y SEIS CON 49/100 DOLARES

\$660,776.49

= SI. 509.43 C/M2. DE CONSTRUCCION.

1297.08

PRESUPUESTO REFERENCIAL ESTIMATIVO DE MANO DE OBRA

OBRA: CONSTRUCCION DE CENTRO COMERCIAL

UBICACIÓN: CANTÓN SANTA ELENA

FECHA: LA LIBERTAD, NOVIEMBRE DEL 2005.

Area de Construcción = 1297.08 M2.

Pág. 1 de 2

No.	RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
01	TRABAJOS PRELIMINARES				
01.01	DEMOLICION	GLB.	1.00	500.00	500.00
01.02	DESALOJO	GLB.	1.00	700.00	700.00
01.03	CASETA DE MATERIALES Y GUARDIANIA	M2.	21.00	4.20	88.20
01.04	TRAZADO Y REPLANTEO	M2.	1297.08	0.45	583.69
01.05	EXCAVACION	M3.	487.52	5.50	2,681.36
01.06	RELLENO COMPACTADO	M3.	778.00	3.40	2,645.20
01.07	REPLANTILLO HORMIGON SIMPLE	M2.	550.00	1.20	660.00
01.08	MURO DE HORMIGON CICLOPEO	M3.	56.20	41.50	2,332.30
02	HORMIGON ARMADO:				
02.01	ZAPATAS CORRIDAS f _c = 210 Kg./cm ²	M3.	172.45	78.80	13,589.06
02.02	COLUMNAS f _c = 210 Kg./cm ²	M3.	69.50	135.50	9,417.25
02.03	RIOSTRAS f _c = 210 Kg./cm ²	M3.	33.50	86.70	2,904.45
02.04	VIGAS DE CUBIERTA f _c = 210 Kg./cm ²	M3.	33.45	137.20	4,589.34
02.05	LOSA DE Ho. Ao. f _c = 210 Kg. / cm ²	M3.	144.30	131.40	18,961.02
02.06	ACERO ESTRUCTURAL f _y = 4200 Kg./cm ²	KG.	49,504.10	0.25	12,376.03
02.07	CANALON Ho. Ao. DE AALL	ML.	240.00	9.60	2,304.00
02.08	VIGUETAS - PILARETES Ho. Ao. f _c = 10 Kg. / cm ²	M3.	0.80	53.40	42.72
02.09	MESON DE Ho. Ao.	ML.	44.00	5.40	237.60
03	PAREDES				
03.01	BLOQUES DE 10 CMS.	M2.	3,147.38	2.30	7,238.97
04	ENLUCIDOS Y CERAMICA				
04.01	PAREDES INTERIORES	M2.	3,310.20	3.70	12,247.74
04.02	PAREDES EXTERIORES Y MUROS	M2.	2,550.15	4.10	10,455.62
04.03	TUMBADO - LOSETA - CANALONES	M2.	1,297.00	4.10	5,317.70
04.04	ELEMENTOS ESTRUCTURALES	M2.	2,014.25	4.50	9,064.13
04.05	CUADRADA DE BOQUETES	ML.	530.00	1.40	742.00
04.06	FILOS	ML.	2,875.00	0.70	2,012.50
04.07	CERAMICA PARED	M2.	165.22	2.80	462.62
04.08	FORRADA DE BAJANTES	ML.	64.00	13.70	876.80
04.09	IMPERMEABILIZACION CON CHOVA	ML.	100.00	1.50	150.00
05	PISOS				
05.01	CONTRAPISO Ho. So. e=0,08 mts. F _c = 180 Kg./cm ²	M2.	1,297.00	4.50	5,836.50
05.02	SOBREPISO DE BALDOSAS	M2.	2,407.08	6.00	14,442.48
05.03	ACERA PALETEADA f _c = 180 Kg./cm ²	M2.	80.00	4.70	376.00
06	PINTURA				
06.01	PINTURA INTERIOR Y EXTERIOR (blanqueada)	M2.	4,901.58	2.10	10,293.32
07	CUBIERTA Y TUMBADO				
07.01	CUBIERTA CON ESTRUCTURA METALICA (CORREAS)	M2.	1,297.08	4.80	6,225.98
07.02	PUENTE DE ESTRUCTURA METALICA	U.	2.00	400.00	800.00
07.03	TUMBADO DE YESO	M2.	1,297.08	3.50	4,539.78
08	PUERTAS Y VENTANAS				
08.01	PANELES DE ALUMINIO Y VIDRIO	M2.	52.30	13.80	721.74
08.02	PUERTAS MADERA FIGUEROA 0.80 x 2.00	U.	4.00	13.80	55.20
08.03	PUERTAS METALICAS ENROLLABLES	M2.	150.00	13.80	2,070.00
08.04	PUERTAS DE ALUMINIO Y VIDRIO	M2.	112.00	3.30	369.60
SUBTOTAL 1					168,910.90

PRESUPUESTO REFERENCIAL ESTIMATIVO DE MANO DE OBRA

OBRA: CONSTRUCCION DE CENTRO COMERCIAL

UBICACIÓN: CANTÓN SANTA ELENA

FECHA: LA LIBERTAD, NOVIEMBRE DEL 2005.

Area de Construcción = 1297.08 M2.

Pág. 2 de 2

No.	RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
09	INSTALACIONES ELECTRICAS Y ACOMETIDA EXTERIOR				
09.01	CENTROS DE LUZ	U.	130.00	8.30	1,079.00
09.02	TOMACORRIENTE 110 v.	U.	142.00	9.20	1,306.40
09.03	TOMACORRIENTE 110 v. PORALIZADA	U.	20.00	9.40	188.00
09.04	TAPA DE TOMACORRIENTE BLINDADO	U.	5.00	3.20	16.00
09.05	PUNTO DE TELEFONO	U.	60.00	10.40	624.00
09.06	LAMPARAS DE 4x40W	U.	130.00	10.40	1,352.00
09.07	CAJA DE BREAKERS	U.	12.00	10.40	124.80
09.08	CAJA TELEFONICA	U.	4.00	2.50	10.00
09.09	BREAKERS 60 - 50 - 40 - 30 - 20 - 15 A - 1 P	U.	35.00	6.00	210.00
09.10	TABLERO ELECTRICO GENERAL (70 X 60 X 20 CM.)	U.	1.00	82.50	82.50
09.11	FOTOCELULA	U.	8.00	9.20	73.60
09.12	ACOMETIDA INTERIOR	ML.	25.00	6.90	172.50
10	INSTALACIONES SANITARIAS				
10.01	PUNTOS AGUA POTABLE FRIA	U.	22.00	12.20	268.40
10.02	ACOMETIDA DE AGUA POTABLE	ML.	30.00	1.80	54.00
10.03	DISTRIBICION DE AGUA POTABLE 1"	ML.	250.00	1.90	475.00
10.04	PUNTOS AGUAS SERVIDAS Ø 4"	U.	22.00	10.40	228.80
10.05	LAVAMANO	U.	7.00	17.20	120.40
10.06	INODORO	U.	7.00	17.20	120.40
10.07	URINARIO	U.	1.00	17.20	17.20
10.08	FREGADEROS	U.	6.00	6.90	41.40
10.09	CAJAS DE REGISTRO	U.	10.00	19.50	195.00
10.10	TUBERIA PVC 4"	ML.	135.00	3.20	432.00
10.11	DRENAJE PARA AIRE ACONDICIONADO	U.	16.00	5.20	83.20
11	PROVISION E INSTALACION DE AIRE ACONDICIONADO				
11.01	MAQUINA CARRIER 60.000 BTU (inc. Ductos)	U.	16.00	500.80	8,012.80
12	VIARIOS				
12.01	JARDINERAS EXTERIORES	U.	8.00	2.40	19.20
12.02	ISLAS INTERIORES	U.	6.00	4.80	28.80
12.03	ASIENTOS DE H.A. CON CERAMICA	U.	6.00	121.60	729.60
12.04	ASCENSOR	GLB.	1.00	4100.00	4,100.00
12.05	GUARDIANA	MES.	10.00	137.50	1,375.00
12.06	LIMPIEZA FINAL	M²	1,297.08	0.80	1,037.66
					191,488.56
					IMPREVISTO 5 %
					9,574.43
					TOTAL
					201,062.99

SON: DOSCIENTOS UN MIL SESENTA Y DOS CON 99/100 DOLARES

PRESUPUESTO REFERENCIAL ESTIMATIVO DE MATERIALES

OBRA: CONSTRUCCION DE CENTRO COMERCIAL

UBICACIÓN: CANTÓN SANTA ELENA

FECHA: LA LIBERTAD, NOVIEMBRE DEL 2005.

Area de Construcción = 1297.08 M2.

Pág. 1 de 2

No.	RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
01	TRABAJOS PRELIMINARES				
01.01	DEMOLICION	GLB.	1.00	750.00	750.00
01.02	DESALOJO	GLB.	1.00	1050.00	1,050.00
01.03	CASETA DE MATERIALES Y GUARDIANIA	M2.	21.00	14.60	306.60
01.04	TRAZADO Y REPLANTEO	M2.	1297.08	0.40	518.83
01.05	EXCAVACION	M3.	487.52	0.00	-
01.06	RELLENO COMPACTADO	M3.	778.00	6.40	4,979.20
01.07	REPLANTILLO HORMIGON SIMPLE	M2.	550.00	3.30	1,815.00
01.08	MURO DE HORMIGON CICLOPEO	M3.	56.20	59.30	3,332.66
02	HORMIGON ARMADO:				
02.01	ZAPATAS CORRIDAS f'c = 210 Kg./cm ²	M3.	172.45	183.70	31,679.07
02.02	COLUMNAS f'c = 210 Kg./cm ²	M3.	69.50	118.70	8,249.65
02.03	RIOSTRAS f'c = 210 Kg./cm ²	M3.	33.50	113.80	3,812.30
02.04	VIGAS DE CUBIERTA f'c = 210 Kg./cm ²	M3.	33.45	125.00	4,181.25
02.05	LOSA DE Ho. Ao. f'c = 210 Kg. / cm ²	M3.	144.30	134.10	19,350.63
02.06	ACERO ESTRUCTURAL f'y = 4200 Kg./cm ²	KG.	49,504.10	0.45	22,276.85
02.07	CANALON Ho. Ao. DE AALL	ML.	240.00	9.40	2,256.00
02.08	VIGUETAS - PILARETES Ho. Ao. f'c = 10 Kg. / cm ²	M3.	0.80	137.30	109.84
02.09	MESON DE Ho. Ao.	ML.	44.00	8.65	380.60
03	PAREDES				
03.01	BLOQUES DE 10 CMS.	M2.	3,147.38	7.20	22,661.14
04	ENLUCIDOS Y CERAMICA				
04.01	PAREDES INTERIORES	M2.	3,310.20	1.50	4,965.30
04.02	PAREDES EXTERIORES Y MUROS	M2.	2,550.15	1.40	3,570.21
04.03	TUMBADO - LOSETA - CANALONES	M2.	1,297.00	1.90	2,464.30
04.04	ELEMENTOS ESTRUCTURALES	M2.	2,014.25	1.80	3,625.65
04.05	CUADRADA DE BOQUETES	ML.	530.00	0.20	106.00
04.06	FILOS	ML.	2,875.00	0.10	287.50
04.07	CERAMICA PARED	M2.	165.22	9.60	1,586.11
04.08	FORRADA DE BAJANTES	ML.	64.00	12.80	819.20
04.09	IMPERMEABILIZACION CON CHOVA	ML.	100.00	2.50	250.00
05	PISOS				
05.01	CONTRAPISO Ho. So. e=0,08 mts. F'c = 180 Kg./cm ²	M2.	1,297.00	6.00	7,782.00
05.02	SOBREPISO DE BALDOSAS	M2.	2,407.08	11.80	28,403.54
05.03	ACERA PALETEADA f'c = 180 Kg./cm ²	M2.	80.00	6.50	520.00
06	PINTURA				
06.01	PINTURA INTERIOR Y EXTERIOR (blanqueada)	M2.	4,901.58	1.50	7,352.37
07	CUBIERTA Y TUMBADO				
07.01	CUBIERTA CON ESTRUCTURA METALICA (CORREAS)	M2.	1,297.08	15.20	19,715.62
07.02	PUENTE DE ESTRUCTURA METALICA	U.	2.00	550.00	1,100.00
07.03	TUMBADO DE YESO	M2.	1,297.08	8.30	10,765.76
08	PUERTAS Y VENTANAS				
08.01	PANELES DE ALUMINIO Y VIDRIO	M2.	52.30	96.20	5,031.26
08.02	PUERTAS MADERA FIGUEROA 0.80 x 2.00	U.	4.00	128.20	512.80
08.03	PUERTAS METALICAS ENROLLABLES	M2.	150.00	56.20	8,430.00
08.04	PUERTAS DE ALUMINIO Y VIDRIO	M2.	112.00	81.20	9,094.40
SUBTOTAL 1					244,091.64

PRESUPUESTO REFERENCIAL ESTIMATIVO DE MATERIALES

OBRA: CONSTRUCCION DE CENTRO COMERCIAL

UBICACIÓN: CANTÓN SANTA ELENA

FECHA: LA LIBERTAD, NOVIEMBRE DEL 2005.

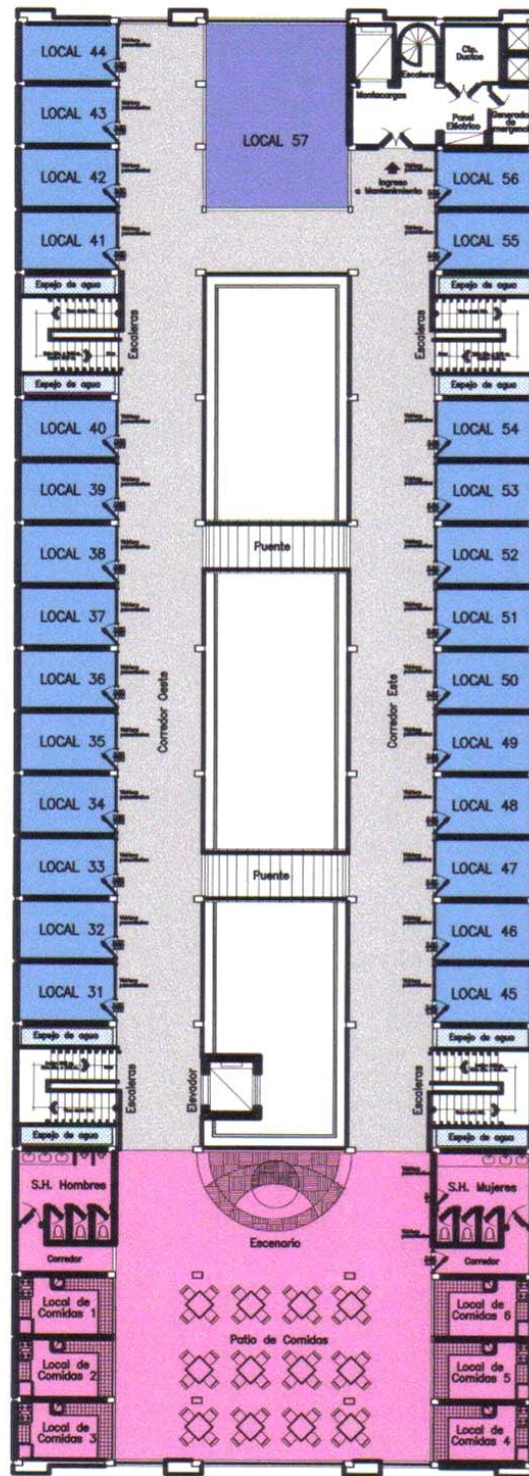
Area de Construcción = 1297.08 M2.

Pág. 2 de 2

No.	RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
09	INSTALACIONES ELECTRICAS Y ACOMETIDA EXTERIOR				
09.01	CENTROS DE LUZ	U.	130.00	17.10	2,223.00
09.02	TOMACORRIENTE 110 v.	U.	142.00	15.80	2,243.60
09.03	TOMACORRIENTE 110 v. PORALIZADA	U.	20.00	22.10	442.00
09.04	TAPA DE TOMACORRIENTE BLINDADO	U.	5.00	5.80	29.00
09.05	PUNTO DE TELEFONO	U.	60.00	12.60	756.00
09.06	LAMPARAS DE 4x40W	U.	130.00	58.10	7,553.00
09.07	CAJA DE BREAKERS	U.	12.00	30.50	366.00
09.08	CAJA TELEFONICA	U.	4.00	0.00	-
09.09	BREAKERS 60 - 50 - 40 - 30 - 20 - 15 A - 1 P	U.	35.00	8.80	308.00
09.10	TABLERO ELECTRICO GENERAL (70 X 60 X 20 CM.)	U.	1.00	249.40	249.40
09.11	FOTOCELULA	U.	8.00	16.90	135.20
09.12	ACOMETIDA INTERIOR	ML.	25.00	2.70	67.50
10	INSTALACIONES SANITARIAS				
10.01	PUNTOS AGUA POTABLE FRIA	U.	22.00	15.90	349.80
10.02	ACOMETIDA DE AGUA POTABLE	ML.	30.00	2.60	78.00
10.03	DISTRIBICION DE AGUA POTABLE 1"	ML.	250.00	4.60	1,150.00
10.04	PUNTOS AGUAS SERVIDAS Ø 4"	U.	22.00	28.60	629.20
10.05	LAVAMANO	U.	7.00	58.30	408.10
10.06	INODORO	U.	7.00	83.60	585.20
10.07	URINARIO	U.	1.00	138.80	138.80
10.08	FREGADEROS	U.	6.00	55.60	333.60
10.09	CAJAS DE REGISTRO	U.	10.00	17.40	174.00
10.10	TUBERIA PVC 4"	ML.	135.00	3.60	486.00
10.11	DRENAJE PARA AIRE ACONDICIONADO	U.	16.00	6.00	96.00
11	PROVISION E INSTALACION DE AIRE ACONDICIONADO				
11.01	MAQUINA CARRIER 60.000 BTU (inc. Ductos)	U.	16.00	3449.20	55,187.20
12	VARIOS				
12.01	JARDINERAS EXTERIORES	U.	8.00	42.60	340.80
12.02	ISLAS INTERIORES	U.	6.00	1845.20	11,071.20
12.03	ASIENTOS DE H.A. CON CERAMICA	U.	6.00	228.40	1,370.40
12.04	ASCENSOR	GLB.	1.00	6245.00	6,245.00
12.05	GUARDIANA	MES.	10.00	2.50	25.00
12.06	LIMPIEZA FINAL	M²	1,297.08	0.00	-
					337,132.64
		TOTAL			337,132.64

SON: TRESCIENTOS TREINTA Y SIETE MIL CIENTO TREINTA Y DOS CON 64/100 DOLARES

ANEXO 13 DOSIFICACION DE LOCALES

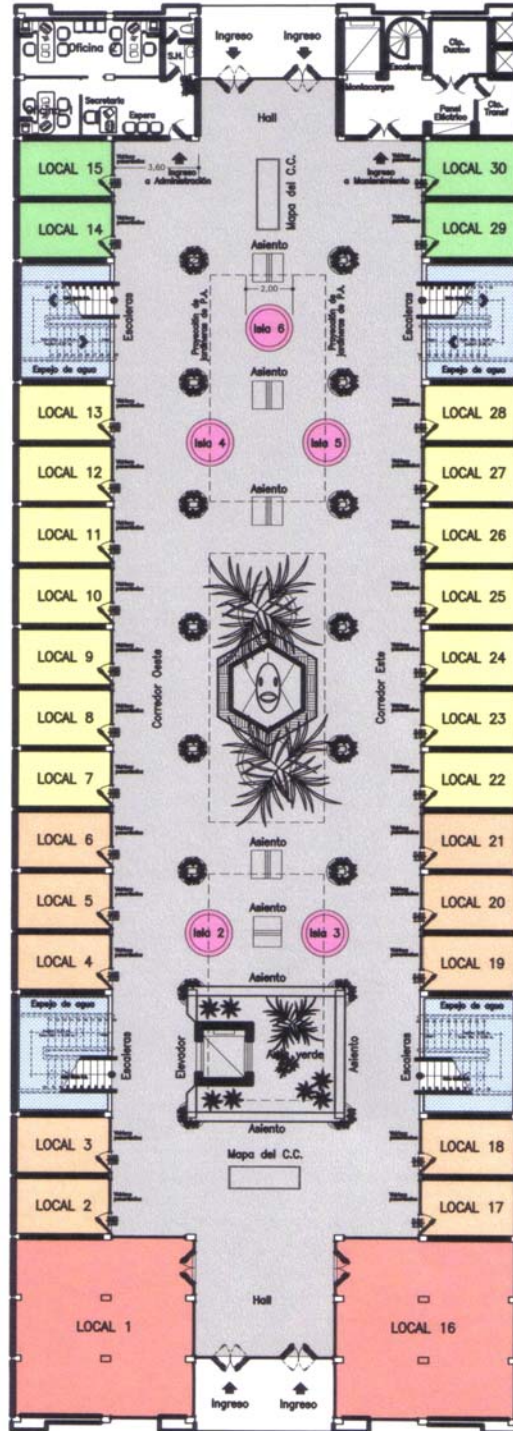


SIMBOLOGÍA

- SECTOR 5
- SECTOR 6
- SE 1
- SE 2

Planta Alta
Escala 1: 250

ANEXO 13 DOSIFICACION DE LOCALES



SIMBOLOGÍA

- SECTOR 1
- SECTOR 2
- SECTOR 3
- SECTOR 4
- SECTOR 5
- ISLAS

Planta Baja
Escala 1: 250

ANEXO 14

PRESUPUESTO MENSUAL DE PUBLICIDAD													
RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
PUBLICIDAD Y PROMOCIONES	883.34	883.33	883.33	600	7000	4900	0	4000	483.34	483.33	483.33	5300	25900
OTROS RUBROS (ENVIO DE VOLANTES Y CUPONERAS)	350	350	350	350	350	350	0	0	350	350	350	350	3500
TOTAL DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES	1233.34	1233.33	1233.33	950	7350	5250	0	4000	833.34	833.33	833.33	5650	29400

ANEXO 16

DEPRECIACION												
ACTIVO	VALOR DE COMPRA	AÑOS DE VIDA	DEP AÑO 1	DEP AÑO 2	DEP AÑO 3	DEP AÑO 4	DEP AÑO 5	DEP AÑO 6	DEP AÑO 7	DEP AÑO 8	DEP AÑO 9	DEP AÑO 10
EDIFICIOS	660776.49	20	33038.82	33038.82	33038.82	33038.82	33038.82	33038.82	33038.82	33038.82	33038.82	33038.82
MUEBLES Y ENSERES	6765	10	676.5	676.5	676.5	676.5	676.5	676.5	676.5	676.5	676.5	676.5
EQUIPOS DE MANTENIMIENTO*	1950	5	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTADORAS*	6158	3	2052.7	2052.67	2052.67	2052.67	2052.67	2052.67	2052.67	2052.67	2052.67	2052.67
OTROS ACTIVOS FIJOS*	250	5	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	675649.49	--	36207.99	36208.0	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99

*Se ha considerado la re-inversion en estos activos cuando lleguen a su vida útil

AMORTIZACION							
ACTIVO	VALOR	TIEMPO	AMORT AÑO1	AMORT AÑO 2	AMORT AÑO3	AMORT AÑO4	AMORT AÑOS
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	7839.86	5	1776.96	1776.96	1776.96	1776.96	1776.96
GASTOS DE CONSTITUCION	350	5	70	70	70	70	70
GASTOS DE INVESTIGACION	2350	5	470	470	470	470	470
GASTO DE PUBLICIDAD	9869	4	5921.4	1480.35	1480.35	986.9	0
TOTAL	7839.86	--	8238.36	3797.31	3797.31	3303.86	2316.96

ANEXO 17

FLUJO DE CAJA CON DEUDA											
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS		279293.04	293258	307921	323317	339483	356457	374280	392994	412644	433276
GASTOS OPERATIVOS		160906.35	160547.33	164779.84	168678.06	172246.89	174656.71	179560.86	184648.8	189928.27	195409.11
UTILIDAD BRUTA		118386.69	132710.67	143141.16	154638.94	167236.11	181800.29	194719.14	208345.2	222715.73	237866.89
GASTOS FINANCIEROS		39646.6	36638.88	33450.3	30070.62	26488.16	22690.75	18665.49	14398.72	9875.94	5081.8
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		78740.09	96071.99	109690.86	124568.32	140747.95	159109.54	176053.65	193946.48	212839.79	232785.09
IMPUESTO SOBRE LA RENTA		19685.03	24018	27422.72	31142.08	35186.99	39777.39	44013.41	48486.62	53209.95	58196.27
UTILIDAD ANTES DE REPARTICION		59055.06	72053.99	82268.14	93426.24	105560.96	119332.15	132040.24	145459.86	159629.84	174588.82
15% DE REPARTICION		8858.28	10808.1	12340.22	14013.94	15834.14	17899.82	19806.04	21818.98	23944.48	26188.32
UTILIDADES NETAS		50196.78	61245.89	69927.92	79412.3	89726.82	101432.33	112234.2	123640.88	135685.36	148400.5
AJUSTES											
DEPRECIACION		36207.99	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99
AMORTIZACION		8238.36	3797.31	3797.31	3303.86	2316.96	0	0	0	0	0
AMORTIZACION DE DEUDA		-50131.76	-53139.67	-56328.05	-59707.73	-63290.19	-67087.6	-71112.86	-75379.63	-79902.41	-84896.55
TOTAL DE AJUSTES		-6685.41	-13134.37	-16322.75	-20195.88	-24765.24	-30879.61	-34904.87	-39171.64	-43694.42	-48488.56
TOTAL DE INVERSION		-779461.51	0	-6158	0	-2200	-6158	0	0	-6158	-8965
PASIVOS		660776.49	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO NETO		-118685.02	44511.37	48111.52	59216.42	62761.58	64394.72	77329.33	84469.24	85832.94	90946.94

TMAR	8.43%
TIR	44%
VAN	\$ 294,848.91
ANALISIS	SE ACEPTA

ANEXO 17

FLUJO DE CAJA SIN DEUDA											
RUBRO	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
INGRESOS	0	279293.04	298258	307921	323317	339483	356457	374280	392394	412644	433276
GASTOS OPERATIVOS	0	160906.35	160547.33	164779.84	168678.06	172246.89	174656.71	179560.86	184648.8	189928.27	195409.11
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0	118386.69	132710.67	143141.16	154638.94	167236.11	181800.29	194719.14	208345.2	222715.73	237866.89
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	0	29596.67	33177.67	35785.29	38659.74	41809.03	45450.07	48679.79	52086.3	55678.93	59466.72
UTILIDAD ANTES DE REPARTICION	0	88790.02	99533	107355.87	115979.2	125427.08	136350.22	146039.35	156258.9	167036.8	178400.17
15% DE REPARTICION	0	13318.5	14929.95	16103.38	17396.88	18814.06	20452.53	21905.9	23438.84	25055.52	26760.03
UTILIDADES NETAS	0	75471.52	84603.05	91252.49	98582.32	106613.02	115897.69	124133.45	132820.06	141981.28	151640.14
AJUSTES											
DEPRECIACION	0	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99
AMORTIZACION	0	8238.36	3797.31	3797.31	3303.86	2316.96	0	0	0	0	0
TOTAL DE AJUSTES	0	44446.35	40005.3	40005.3	39511.85	38524.95	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99	36207.99
TOTAL DE INVERSION	-779461.51	0	0	-6158	0	-2200	-6158	0	0	-6158	-8965
PASIVOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO NETO	-779461.51	119917.87	124608.35	125099.79	138094.17	142937.97	145947.68	160341.44	169028.05	172031.27	178883.13

TMAR	8.43%
TIR	13%
VAN	\$ 162,445.23
ANALISIS	SE ACEPTA

ANEXO 18

FLUJO SOCIAL											
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS		265328.39	278595.1	292524.95	307151.15	322508.85	338634.15	355566	373344.3	392011.8	411612.2
GASTOS OPERATIVOS		117461.636	117199.551	120289.283	123134.984	125740.23	127499.398	131079.428	134793.624	138647.637	142648.65
FLUJO DE EFECTIVO		147866.755	161395.549	172235.667	184016.166	196768.62	211134.752	224486.572	238550.676	253364.163	268963.55
TOTAL DE INVERSION		-779461.51	0	-6158	0	-2200	-6158	0	0	-6158	-8965
FLUJO NETO		-779461.51	161395.549	166077.667	184016.166	194568.62	204976.752	224486.572	238550.676	247206.163	259998.55

TMAR SOCIAL*	12%
TIR SOCIAL	20%
VAN SOCIAL	\$ 301,383.92
ANALISIS SOCIAL	SE ACEPTA

*SEGUN FUENTE DEL BANCO DEL ESTADO AL 2004

RAZONES BENEFICIO COSTO ECUADOR	
MANO DE OBRA NO CALIFICADA	0.15
MANO DE OBRA CALIFICADA	1
DIVISA	1
COMBUSTIBLE	0.48
ENERGIA	1.1
INSUMOS NACIONALES	0.95
INSUMOS IMPORTADOS	0.9

Fuente: BANCO DEL ESTADO
ELABORACIÓN: LOS AUTORES