

**TIPOLOGÍA DE NEGOCIOS VIABLES PARA LA
REACTIVACIÓN DEL CENTRO DE PORTOVIEJO A
TRAVÉS DE LA UBICACIÓN DE PLAZA COMERCIAL
“DEL VALLE”**

Proyecto Integrador realizado por:

SAMANTHA MARÍA GRANIZO LINZÁN
CRISTINA MICHELLE ZAMBRANO GARCÍA

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)**

Previo a la obtención del Título de:

Ingeniería en Negocios Internacionales

Director del proyecto: José Zurita

Febrero 2018

RESUMEN

La ciudad de Portoviejo ha sido una de las más afectadas a causa del terremoto de magnitud 7,8 que azotó al Ecuador el 16 de abril del 2016. Una de las áreas que sufrió más pérdidas materiales y estructurales es el centro de esta ciudad, en la cual, se desarrollaba la mayor parte del comercio, su principal actividad económica. Esta zona era diariamente la sede de más de 17,800 comerciantes, quienes, tras el siniestro, tuvieron que ser desplazados a otras zonas de la ciudad, quedando una gran parte de ellos sin las posibilidades económicas y materiales para continuar laborando.

En la actualidad, el Municipio de Portoviejo se encuentra ejecutando la primera fase del plan de regeneración urbana, mismo que inició en el segundo trimestre del 2017 y contempla la regeneración de 11 manzanas del centro. La respuesta tardía ante esta situación de estancamiento laboral para los comerciantes, además de la priorización de la restauración de otras zonas de la ciudad, hizo surgir en ellos descontento ante la planificación que tiene el GAD para la ciudad.

Plaza del Valle nace como una propuesta que tiene por objetivo contribuir a la reactivación económica del centro. Combina un estilo vanguardista y tradicional, que con 200 locales y 15 islas comerciales brinda a los comerciantes la oportunidad de reinserción laboral, en un ambiente cómodo, atractivo y que guarda un componente emocional para los portovejenses. Las metodologías de investigación que se usaron para el presente estudio fueron el método analítico, descriptivo, *design thinking*, entrevistas y encuestas. Con la ayuda de estas herramientas y en análisis e interpretación de los resultados se pudo elaborar el marketing mix para la solución planteada. Finalmente, se elaboró una proyección financiera a cinco años del flujo de caja anual, en la que se obtuvo un VAN de \$ 976.652,28 y una TIR calculada de 36,38 %.

ABSTRACT

The city of Portoviejo has been one of the most affected by the earthquake of magnitude 7.8 that took place in Ecuador the 16th of April of 2016. One of the areas which suffered the most in terms of material loss and structural damage is the city center, which in the past used to serve as the main commerce spot, in a city where commerce represents the main economic activity of its population. The center of the city were the headquarters of more than 17,800 merchants who were forced to be deployed to another area of Portoviejo, leaving a vast majority of them without the economic and material possibilities to continue working.

These days, the municipality of Portoviejo is executing the first stage regarding their plan of urban regeneration, which had official begun in the second trimester of 2017 and implies the regeneration of 11 blocks downtown. The slow response to the situation of the merchants, and lack of prioritization in terms of restoration of the affected areas concluded in a general discomfort of the citizens.

Plaza del Valle is born as a proposal that has the objective of contributing to the reactivation of the economy in the city center. Combining a traditional and *avant-garde* style, with 200 commercial premises and 15 islands, it offers merchants the opportunity of labor reintegration in a comfortable and attractive environment, while respecting the emotional aspect of the square for the citizens of Portoviejo. The investigation included the analytics and descriptive method, design thinking, interviews and surveys. Through the application of the mentioned tools, analysis and interpretation the marketing mix plan was elaborated and it was possible to conclude due to a financial projection of the annual cash flow in 5 years, that the project is profitable with a NPV of and an IRR of 36,38%.

DEDICATORIA

A Dios, quien nunca me ha fallado y me ha ayudado a ser más fuerte, me ha guiado y cuidado durante todo este camino; con humildad, le dedico este trabajo. A mis padres, Luis y Jessica, los pilares más importantes de mi vida, y mi ejemplo a seguir, quienes me han formado con amor y valores, y siempre me han alentado a seguir mis sueños y alcanzar mis metas y proyectos, a veces, por más locos que parezcan. A mis hermanos Luis y Christian por creer siempre en mí. A mis abuelitos Tomás y Ercilia, quienes han estado conmigo en cada paso que doy, ustedes son mi fortaleza. A mi novio Carlos Andrés, que con su amor, comprensión y paciencia me motiva a ser mejor cada día.

Samantha María Granizo Linzán

Le dedico este trabajo a las personas que han sido mi pilar y fundamento en éstos últimos 22 años: Mis padres, Ximena y Gary, y mi hermana Isabella. Sin ellos, nada de esto hubiera sido posible de realizar. Han estado conmigo siempre que los he necesitado y me han dado toda la fortaleza para seguir adelante y perseguir mis sueños.

A mis tíos, Nena, Carlin, Emilio, mis abuelitos, Angela, Neptalí y Teresa, por cuidar de mi en cada momento y apoyarme en todo lo que han podido, mostrándome el verdadero significado del amor y la familia.

Cristina Michelle Zambrano Gracia

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida con mucha alegría y satisfacción. A mi familia, y mi novio por ser mi fuente de inspiración y por apoyarme en cada etapa de mi vida.

A la ESPOL, y sus docentes, por brindarme los conocimientos y experiencias necesarios para convertirme en una profesional de excelencia. Al Ing. Omar Zurita, por guiar este proyecto de graduación. A los amigos que la universidad me dio, son únicos.

Al municipio de Portoviejo, a los comerciantes, y al Arq. Juan Intriago, su colaboración para este proyecto es invaluable.

A mi mejor amiga, mi hermana y compañera de tesis, Cristina, por haber estado conmigo en las buenas y en las malas, por motivarme, por creer en mí, y por cumplir juntas esta meta que nos trazamos desde el primer día del pre universitario.

Samantha María Granizo Linzán

Quiero agradecer a Dios y a mi familia por ser mi guía en cada paso que doy y permitirme culminar esta etapa de mi vida con éxitos y bendiciones.

Agradezco a la ESPOL por estos años de aprendizaje y formación, que recordaré como los más valiosos de mi vida, al ing. Omar Zurita por su constante ayuda en este proceso tan importante y a mis amigos por siempre estar ahí para mí.

Al Municipio de Portoviejo, al arquitecto Juan Carlos Intriago, y los comerciantes del centro, por su colaboración y participación a lo largo de este trabajo.

Y, por último, quiero agradecer a mi hermana, mi mejor amiga, mi compañera de tesis por haber sido muy apoyo durante todo este tiempo, por su infinita paciencia, y su incomparable ayuda, sin ella, no podría haber alcanzado esta meta.

Cristina Michelle Zambrano García

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

Samantha María Granizo Linzán

Cristina Michelle Zambrano García

SIGLAS

GAD	Gobierno autónomo descentralizado del cantón Portoviejo
INEC	Instituto nacional de estadísticas y censo
MIPRO	Ministerio de Industrias y productividad
PIB	Producto interno bruto
EP Petroecuador	Empresa pública Petroecuador
LGBTQ	Lesbiana, Gay, Bisexual, transexual y pansexual
TIC'S	Tecnologías de información y comunicación
OMS	Organización mundial de la salud
VAN	Valor actual neto
TIR	Tasa interna atractiva de retorno

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	ii
ABSTRACT.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
DECLARACIÓN EXPRESA	vi
SIGLAS	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Antecedentes.....	2
1.3. Modelo de definición del problema: <i>design thinking</i>	4
1.3.1. Selección del problema.....	4
1.3.2. Entrevistas.....	5
1.3.3. Mapas de empatía.....	6
1.3.4. Mapas de experiencia	8
1.3.5. <i>Clustering</i>	11
1.4. Definición del problema.....	15
1.5. Objetivos del proyecto	16
1.5.1. Objetivo general.....	16
1.5.2. Objetivos específicos.....	16
1.6. Justificación	17
1.7. Delimitación del problema	18

2.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	19
2.1.	Análisis del macroentorno.....	19
2.2.	Análisis del microentorno.....	30
2.3.	Matriz FODA.....	34
2.4.	Modelo AIDA.....	36
2.5.	Estrategia de marketing.....	37
3.	METODOLOGÍA.....	39
3.1.	Objetivos del diseño de la investigación.....	39
3.1.1.	Objetivo general.....	39
3.1.2.	Objetivos específicos.....	39
3.2.	Método de la investigación.....	39
3.2.1.	Método analítico.....	39
3.2.2.	Método descriptivo.....	40
3.3.	Método de recolección de datos.....	40
3.3.1.	Técnica 1: Entrevistas.....	40
3.3.2.	Técnica 2: Encuestas.....	44
3.3.3.	Investigación Secundaria.....	45
3.3.4.	Investigación Descriptiva.....	45
3.4.	Población y muestra.....	45
3.4.1.	Población.....	45
3.4.2.	Muestra.....	46
3.4.3.	Tamaño de la muestra.....	46
3.5.	Análisis de los datos.....	47
3.5.1.	Encuestas y Resultados.....	47
4.	MERCADEO ESTRATÉGICO.....	63

4.1.	Objetivos del plan estratégico.....	63
4.1.1.	Objetivo general.....	63
4.1.2.	Objetivos específicos.....	63
4.2.	Estrategia de segmentación	63
4.2.1.	Macro-segmentación	64
4.2.2.	Micro-segmentación.....	64
4.3.	Estrategia de posicionamiento	68
4.4.	Análisis del proceso de compra	69
4.5.	Definición de la estrategia global	70
4.6.	Marketing Mix del producto.....	70
4.6.1.	Antecedentes.....	70
4.6.2.	Definición del concepto del producto	72
4.6.3.	Distribución del producto	73
4.6.4.	Descripción del producto.....	76
4.7.	Precios	78
4.7.1.	Precios de la competencia.....	78
4.7.2.	Precio propuesto.....	79
4.8.	Plaza	80
4.9.	Promoción.....	81
4.10.	Propuesta de publicidad.....	82
5.	ANÁLISIS FINANCIERO	90
5.1.	Punto de equilibrio	90
5.2.	Estimación de la demanda	91
5.3.	Financiamiento.....	93
5.4.	Costos fijos	94

5.4.1.	Gastos administrativos	94
5.4.2.	Gastos de personal.....	96
5.4.3.	Gastos de venta	99
5.5.	Inversión.....	102
5.6.	Capital de trabajo	103
5.7.	Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR).....	105
5.8.	Ingresos	106
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
6.1.	Conclusiones.....	115
6.2.	Recomendaciones	118
	REFERENCIAS.....	120
	ANEXOS	123

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Establecimientos por provincia.....	3
Ilustración 2 Créditos por sectores productivos.....	4
Ilustración 3 Comerciante del centro.....	7
Ilustración 4 Comerciante fuera del centro.....	7
Ilustración 5 Habitantes de Portoviejo.....	8
Ilustración 6 Experiencia 1: Comprador en el centro de Portoviejo	9
Ilustración 7 Experiencia 2: comerciante ubicado en sector externo al centro de la ciudad.....	10
Ilustración 8 Experiencia 3: comerciante ubicado en el centro de la ciudad.....	11
Ilustración 9 Insights	12
Ilustración 10 Evolución PIB anual.....	20
Ilustración 11 Evolución PIB per cápita a precios actuales.....	21
Ilustración 12 Variaciones PIB	21
Ilustración 13 Producción de petróleo.....	22
Ilustración 14 Exportación de petróleo.....	23
Ilustración 15 Evolución del precio del petróleo	24
Ilustración 16 inflación en componentes del consumo.....	24
Ilustración 17 Autoidentificación de la población	26
Ilustración 18 Inversión Extranjera	28
Ilustración 19 Matriz de macro-segmentación.....	64
Ilustración 20 Estratos en el Ecuador	65
Ilustración 21 Nivel de instrucción a nivel cantonal	68
Ilustración 22 Proceso de decisión de compra.....	69

Ilustración 23 Logotipo “Plaza del Valle”	73
Ilustración 24 Cálculo de áreas para Plaza del Valle	75
Ilustración 25 Plan masa “Plaza del Valle”	75
Ilustración 26 Plaza del Valle vista 1	76
Ilustración 27 Plaza del Valle vista 2	77
Ilustración 28 Plaza del Valle vista 3	78
Ilustración 29 Clasificación de población - internautas.....	84
Ilustración 30 Redes sociales populares en el Ecuador	85
Ilustración 31 Página de Facebook.....	86
Ilustración 32 Publicidad en Instagram	87
Ilustración 33 Calendario de publicidad.....	89
Ilustración 34 Porcentajes máximos de depreciación.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clustering	12
Tabla 2 Estrategias del análisis FODA.....	35
Tabla 3 Modelo AIDA.....	36
Tabla 4 Clasificación de hogares en estratos	65
Tabla 5 Características de estratos económicos	66
Tabla 6 Precios de la competencia	79
Tabla 7 Punto de equilibrio.....	91
Tabla 8 Análisis de la demanda en el primer año	92
Tabla 9 Análisis demanda 2020	92
Tabla 10 Análisis demanda 2021	92
Tabla 11 Análisis demanda 2022	93
Tabla 12 Análisis demanda 2023	93
Tabla 13 Costos de construcción.....	94
Tabla 14 Análisis mensual de gastos administrativos	95
Tabla 15 Análisis anual de gastos administrativos.....	96
Tabla 16 Gastos personal 1	96
Tabla 17 Gastos personal 3	97
Tabla 18 Gastos personal 2.....	98
Tabla 19 Gastos de venta anual.....	100
Tabla 20 Gastos de venta mensuales	101
Tabla 21 Costos de construcción.....	102
Tabla 22 Inversión y depreciación anual	103
Tabla 23 Capital de trabajo	104

Tabla 24 TMAR	105
Tabla 25 Ingresos mensuales: escenario normal.....	108
Tabla 26 Ingresos mensuales: escenario pesimista	109
Tabla 27 Ingresos mensuales: escenario optimista	110
Tabla 28 Ingresos a 5 años.....	111
Tabla 29 Flujo de caja a 12 meses.....	112
Tabla 30 Flujo de caja a 5 años.....	113

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Introducción

Portoviejo, capital manabita y centro del comercio de la provincia, fue una de las ciudades más afectadas en los contextos económicos, sociales y ambientales, tras el terremoto de 7.8 grados en la escala de Richter el 16 de abril del 2016. Las pérdidas consideradas materiales, generadas por las afectaciones en infraestructura impactaron en una economía esencialmente comercial, que ha sido el sustento fundamental de la ciudad. Uno de los efectos más significativos se relaciona con la reubicación de aproximadamente 2500 comerciantes formales e informales, que tenían ubicados, sus diferentes negocios en la zona central de esta capital de provincia. Cabe precisar que los desplazamientos hacia los nuevos locales se concretaron a partir de los permisos provisionales emitidos por el Municipio de Portoviejo.

Los afectados que afrontan las repercusiones de la reubicación, identifican que persiste la falta de apoyo de parte del municipio y una lenta restauración del sector afectado, además indican que los factores antes nombrados, repercuten en la economía familiar de los comerciantes damnificados.

La Zona Cero, que es el espacio que sufrió mayores daños estructurales en el sismo, se ha habilitado paulatinamente y algunos comerciantes ya han recuperado sus anteriores ubicaciones. Este proceso tiene el objetivo de que la zona recupere su quehacer productivo guiado por criterios urbanísticos contemporáneos, y por estudios de factibilidad sobre los tipos de negocios sostenibles que permitan estabilizar la situación financiera y reactivar la fuerza laboral en beneficio de todos los actores involucrados en esta actividad económica.

El proyecto tiene el propósito de precisar los tipos de negocios más rentables para incentivar a los comerciantes a regresar al sector y reactivar la zona céntrica, para lograr esto se evaluarán los factores clave, que afectan al micro y macro entorno de la zona, para garantizar la pertinencia de una propuesta contextualizada a la realidad de la capital manabita.

1.2. Antecedentes

De acuerdo con el Gobierno Municipal de Manabí, San Gregorio de Portoviejo fue fundada en el año 1535, como la capital de la provincia. En la actualidad, cuenta con la población más elevada de la región (318,576 habitantes), gran diversidad geográfica y con ser referente del comercio, no solo a nivel del litoral, sino nacional (GAD Portoviejo, 2017).

El sábado, 16 de abril de 2016, un terremoto de 7.8 en la escala de Richter azotó al Ecuador: Esmeraldas y Manabí fueron las provincias más afectadas. La provincia, en la que se centra el presente estudio, sufrió mayores pérdidas humanas y materiales. El desastre natural dejó a miles de portovejenses sin techo ni trabajo lo que representó un duro golpe para la economía local. De acuerdo al diario El Universo, se determinó una afectación general del 49 % en el sector productivo, así como pérdidas por encima de los 860 millones de dólares para toda la provincia. Los sectores más perjudicados por el incidente son los que constituyen el motor de la economía de Manabí: comercio, agricultura y pesca. Después de un año y siete meses del evento, las consecuencias del desastre permanecen evidentes en los índices de desempleo, infraestructura y desarrollo económico de Portoviejo.

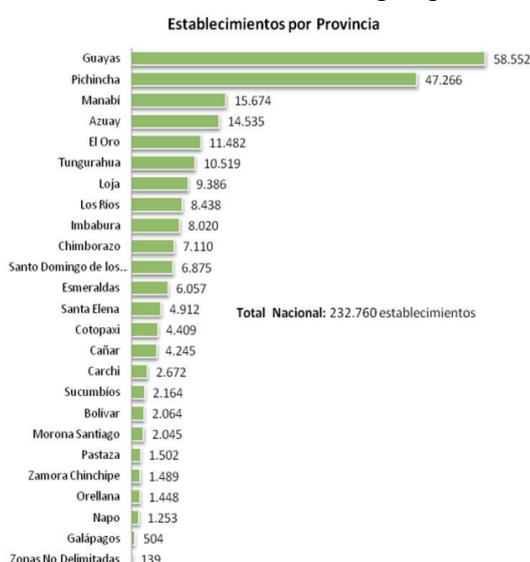
Posterior al terremoto, un total de 2,500 comerciantes fueron desplazados del centro de la ciudad. La Zona Cero entró en un proceso de aislamiento relacionado a la necesidad que tenía el Municipio de la ciudad, de prevenir el peligro inminente que

representaban estructuras que aún permanecían de pie, pero que serían necesarias de derrumbar para poder empezar la reconstrucción antisísmica de edificios que lo requerían. Esto degeneró en la reubicación obligatoria en el centro de la ciudad de aquellos que tenían vivienda o negocio (en algunos casos ambas) dentro de los que se encontraban los 2,500 comerciantes que estaban ubicados en sectores clave para la actividad comercial, como las calles Chile, Alajuela, Pedro Gual, Olmedo y 10 de Agosto. Estos trabajadores fueron los más afectados por el impacto económico y en la actualidad, siguen sufriendo pérdidas de hasta el 60 % de las ventas que se generaban en épocas previas al terremoto.

La ilustración 1 evidencia que las afectaciones relacionadas no solo representan inconvenientes a nivel de la zona, sino de la provincia: el comercio minorista tiene un papel importante en la economía de todo el país y Manabí consta en el tercer lugar como la provincia con mayor cantidad de establecimientos en el sector comercial.

Asimismo, en la ilustración 2 se puede apreciar que, posterior al 16 de abril, la mayoría de los créditos otorgados para el desarrollo de los sectores productivos se designaron a la zona comercial de Manabí.

Ilustración 1 Establecimientos por provincia



Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Ilustración 2 Créditos por sectores productivos



Elaborado por: El Universo

Fuente: El Universo

1.3. Modelo de definición del problema: *design thinking*

1.3.1. Selección del problema

Para empezar con este estudio, se optó por realizar un proceso de *design thinking* que según Nigel Cross en su libro *Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work (2011)*, todas las personas son capaces de diseñar un negocio, idea o empresa, siempre y cuando exista la predisposición y apertura a nuevos puntos de vista. Se trata de escuchar y entender los problemas con más profundidad, así como también modificar la idea principal de ser necesario y según la situación lo requiera.

Es así como surgió la búsqueda de tres problemas que afecten al país en algún ámbito, que para el caso en cuestión se escogió el área comercial de la ciudad de Portoviejo. Teniendo esta delimitación geográfica para el estudio, y haciendo un análisis de la situación actual por la que atraviesa la ciudad, se hallaron los siguientes problemas:

- Retroceso del comercio en el Centro de Portoviejo, Manabí luego de los acontecimientos del 16 de abril 2016
- Falta de inversión en Centros Comerciales en Portoviejo
- Falta de crecimiento de la Cadena de Ferretería “La Quince”

De los tres problemas se seleccionó el primero dado a su grado de importancia en la sociedad manabita, además de que abarca un espacio de estudio más amplio en donde se podrán aplicar las herramientas adquiridas a lo largo de la carrera universitaria, en un caso real, macro y relevante en la actualidad.

1.3.2. Entrevistas

El siguiente paso en este proceso es la realización de entrevistas en el campo de estudio. Para esto, fue necesario ir a la zona afectada por el movimiento telúrico del pasado abril del 2016, en donde ya se encuentran reubicados un pequeño número de locales comerciales.

También, se tuvo que segmentar a los entrevistados según categorías para tener una percepción más amplia de los puntos de vista de los diferentes actores involucrados y expertos en el tema de esta problemática.

Los 27 entrevistados fueron divididos en:

- Ingenieros civiles
- Arquitectos
- Residentes de la zona afectada
- Antiguos residentes de Zona Cero que cambiaron de domicilio después del terremoto
- Dueños de negocios que aún permanecen en zona afectada
- Dueños de negocios que se trasladaron de la Zona Cero a otras zonas de la ciudad

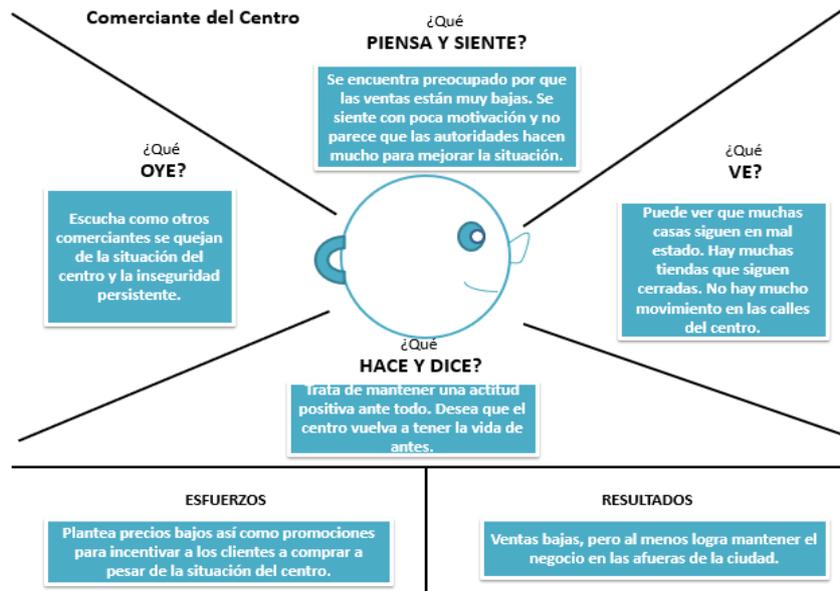
- Municipio

Todos estos entrevistados aportaron con información relevante y necesaria para estudiar más a fondo el problema, dado que ellos son los agentes que se encuentran directamente involucrados. Escuchar las diferentes opiniones y versiones de los participantes de la entrevista ayudó a ampliar el espectro que se tenía sobre la situación actual del centro de Portoviejo, ya que las opiniones coinciden en ideas dentro cada grupo, pero discrepan entre cada segmento.

1.3.3. Mapas de empatía

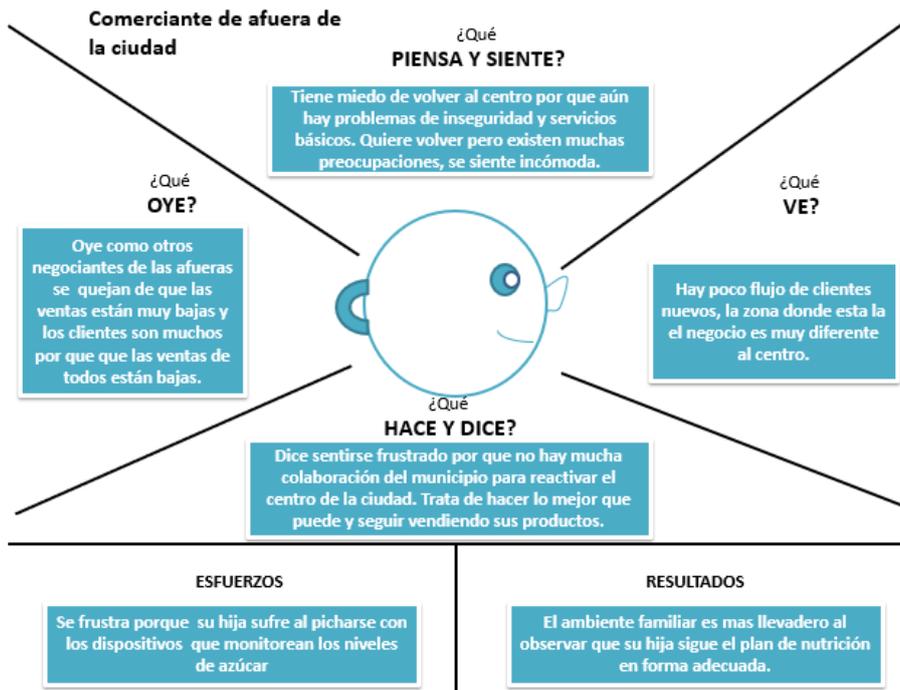
Con la información recolectada, analizada y clasificada, se procedió a elaborar los mapas de empatía, los mismos que permiten conocer a fondo quién es el cliente, cuáles son sus necesidades, qué problema tiene y cuál es el valor agregado del producto o servicio ofertado. Para este caso se elaboraron tres mapas de empatía en donde se sintetiza la información de tres de los grupos relevantes entrevistados.

Ilustración 3 Comerciante del centro



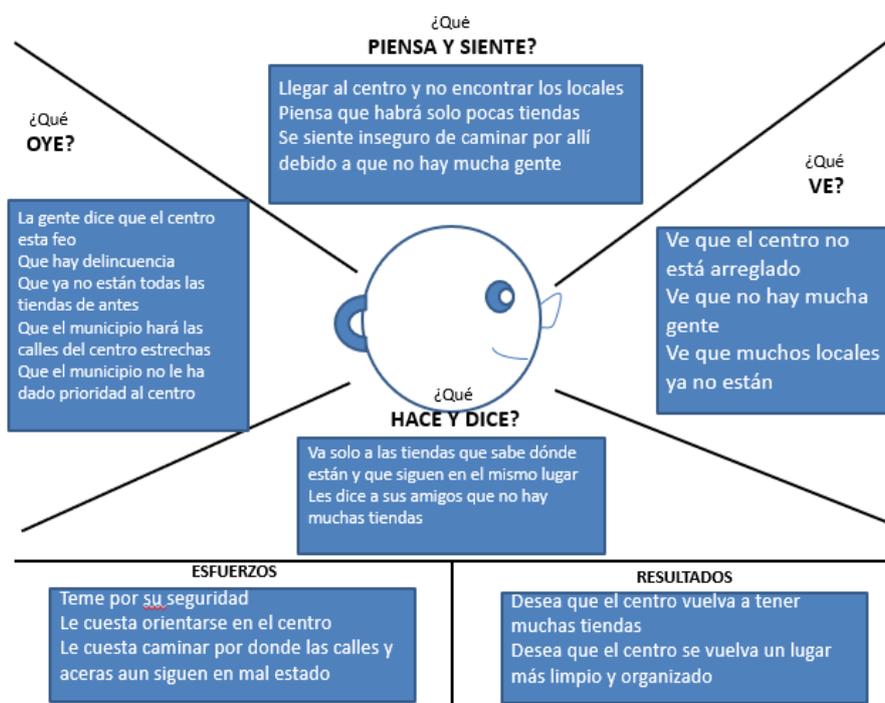
Elaborado por: Autoras

Ilustración 4 Comerciante fuera del centro



Elaborado por: Autoras

Ilustración 5 Habitantes de Portoviejo



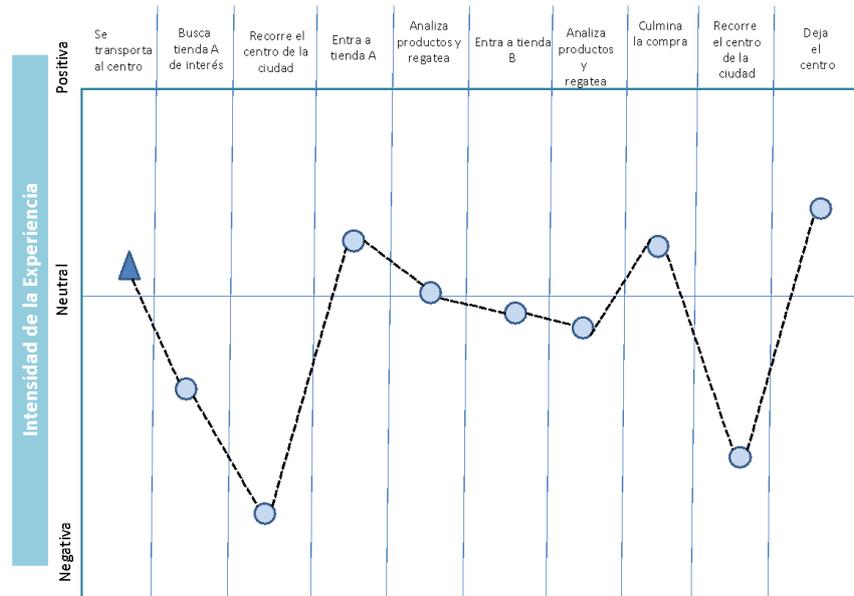
Elaborado por: Autoras

1.3.4. Mapas de experiencia

En esta fase del *design thinking* se procedió a realizar un análisis de las diferentes experiencias de los consumidores y otros actores involucrados en el proceso de compra en el centro de la ciudad. Este paso es importante para poder comprender los factores personales que influyen en la decisión de compra y venta del consumidor y el vendedor. Además, es útil para a la hora de estudiar las necesidades, así como los inconvenientes que atraviesan la mente del consumidor en esta etapa, que puede ser utilizado para la recopilación de información secundaria.

Se elaboraron tres mapas de experiencia para cada uno de los consumidores que se identificaron en el proyecto presentado: el vendedor que ha retornado al centro de la ciudad, el vendedor que sigue ubicado en las afueras de la Zona Cero, y el consumidor que va a realizar una compra en el centro.

Ilustración 6 Experiencia 1: Comprador en el centro de Portoviejo

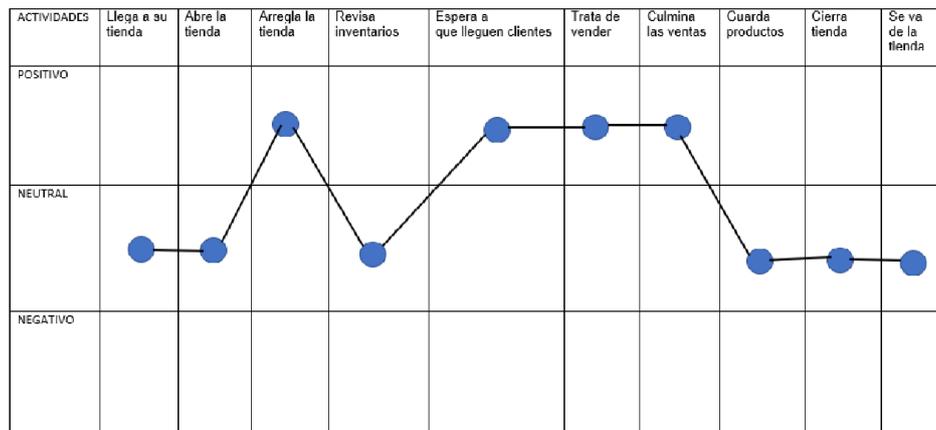


Elaborado por: Autoras

En la gráfica anterior está plasmada la experiencia de compra de un consumidor cualquiera en el centro de Portoviejo. Se tomó en cuenta el proceso de compra general, así como los factores externos que influyen en la intensidad de la experiencia (positiva o negativa) y pueden afectar en las emociones y percepciones del cliente, tales como estar rodeado de estructuras inestables, calles vacías, los escasos medios de transporte y similares.

Se puede rescatar que los momentos más críticos de la experiencia se dan cuando el cliente debe recorrer el centro y se percata de su entorno, lo que lo llena de sensaciones negativas, generadas principalmente por la percepción de inseguridad. Los momentos donde la experiencia se torna positiva se dan cuando el cliente entra a las tiendas, ya que percibe cierta tranquilidad y seguridad, y cuando finalmente regresa a su hogar, abandonando el centro.

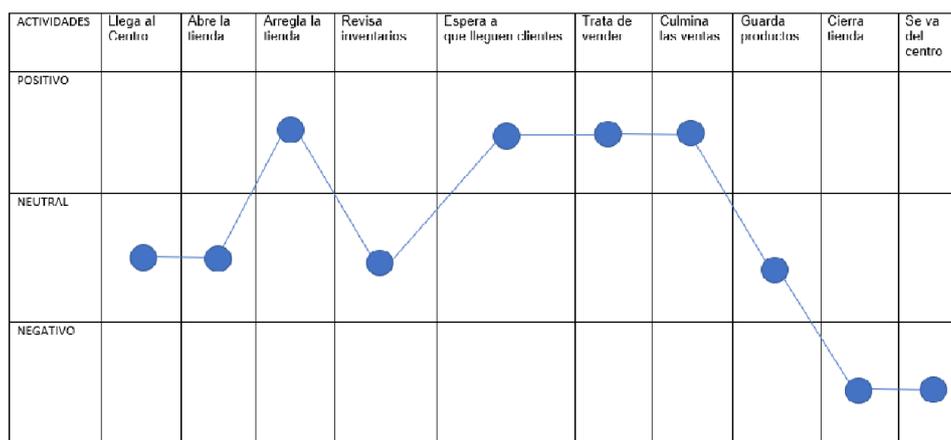
Ilustración 7 Experiencia 2: comerciante ubicado en sector externo al centro de la ciudad



Elaborado por: Autoras

En el segundo caso, se midió la intensidad y el tipo de emoción que atraviesa al comerciante que está ubicado en las afueras de la ciudad. Aquí se puede observar que los periodos de preparación y venta representan emociones positivas debido a que se espera concluir con una venta exitosa, en comparación a los momentos de trabajo administrativo y etapas en las que el comerciante se encuentra sin tener que atender a algún cliente donde sus emociones son neutras y permanecen así la mayor parte de la jornada laboral. No se tiene una experiencia que puede ser asociada a una emoción negativa en el proceso regular de compra en este caso.

Ilustración 8 Experiencia 3: comerciante ubicado en el centro de la ciudad



Elaborado por: Autores

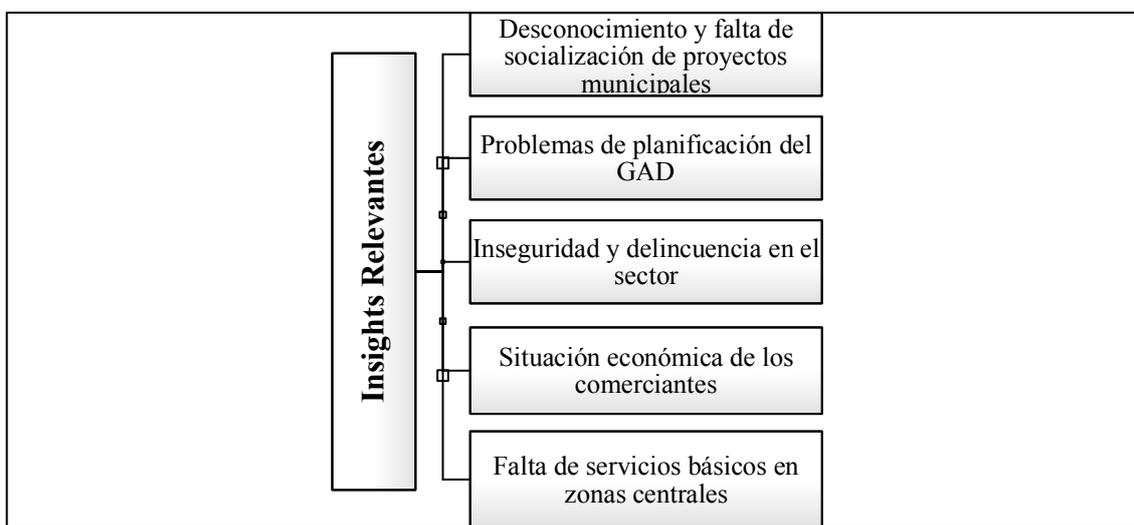
En contraste a la experiencia analizada anteriormente, en la que el vendedor o comerciante se encontraba ubicado en las afueras del centro, se tiene ahora la situación en la que el comerciante ha retornado al centro de la ciudad y opera sus ventas desde aquí. Se puede observar un comportamiento similar, excepto a la hora que se debe cerrar el negocio y abandonar el centro. Esto está directamente relacionado a la inseguridad percibida, porque a partir de las 6PM, el centro se vuelve muy desolado, y hay poca vigilancia policial. Por ende, las personas empiezan a experimentar sensaciones negativas por miedo a que puedan robarles mercancía, o que estén expuestos a algún peligro.

1.3.5. *Clustering*

Como conclusión a las entrevistas realizadas a los diferentes actores de interés, se procede a estudiar la información que uno ha logrado recopilar. A través de este análisis se pueden buscar relaciones, opiniones compartidas e información desechable, para poco a poco ir contemplando posibles escenarios de solución. A través de la agrupación de información que tiene relación, se pueden descubrir problemas en común que, a primera vista, podrían no resultar obvios y visibles para todos.

Este proceso se realiza para que los investigadores puedan redefinir su problema y enfocarlo en un tema más específico y abaricable de lo que inicialmente se planteaba. Para el proyecto se agrupó la información para la creación de 5 *insights*.

Ilustración 9 *Insights*



Elaborado por: Autoras

Tabla 1 *Clustering*

Clustering	Insights
<ul style="list-style-type: none"> ● Percepción general del comerciante: ● Poca prioridad a restauración del centro ● Mala planificación ● Visión negativa de planes de municipio (los que tenían conocimiento) ● Poco apoyo a pequeños comerciantes ● Desconocimiento general de planes del municipio 	<p><i>Desconocimiento y falta de sociabilización de proyectos municipales</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> ● Visión del municipio: Creación de dos CC para uso exclusivo de comerciantes, Mercado ‘1’ Creación de incentivos para que el comercio se reubique en CC Generar condiciones para el comercio competitivo en Portoviejo 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Ineficiente canalización de recursos tanto: monetarios tiempo humanos ● Falta de inversión pública Constante búsqueda de inversión privada para restauración 	<p><i>Problemas de planificación del GAd</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Poca circulación de peatones y vehículos ● Limitantes en horarios laborales ● No hay policías en sectores críticos ● Deseo de los comerciantes de la colocación de un centro comercial, instituciones públicas y privadas para darle vida a la zona y reducir inseguridad por zonas desoladas 	<p><i>Inseguridad y delincuencia en el sector</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de apoyo de los bancos para otorgar créditos a los pequeños comerciantes ● Muchos ciudadanos perdieron casa y vivienda, empeorando su situación económica ● Decisiones municipales dependen de factores políticos y económicos ● Problemas del centro afectaron económicamente a terceros ● En un lapso de seis meses falta de clientes o ventas muy bajas ● Muchos tomaron ventaja de la situación para enriquecimiento propio ● Existe una cantidad significativa de comerciantes que perdieron todo y no desean volver al centro 	<p><i>Situación económica de los comerciantes</i></p>
<p>Falta de infraestructuras funcionales:</p> <p>Electricidad</p> <p>Agua Potable</p> <p>Aceras</p> <p>Edificaciones</p> <p>Cables</p>	<p><i>Falta de servicios básicos en zonas centrales</i></p>

Elaborado por: Autoras

1.4. Definición del problema

Portoviejo es una ciudad que desde su creación se ha desarrollado económicamente gracias al comercio. Esta es la principal actividad económica de la capital manabita, que, según el censo económico del 2012, contaba con más de 17,800 establecimientos dedicados al comercio al por mayor y menor. Sin embargo, tras el terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016, la provincia fue terriblemente afectada, teniendo repercusiones en cuanto a estructuras, actividades comerciales, pérdidas humanas, vías afectadas, entre otros hechos que devastaron a la provincia, generando pérdidas que superan los \$860 millones y afectaron el 49 % del sector productivo, de los cuales \$428 millones corresponden al sector comercial (MIPRO, 2017).

Esto ha representado un desplazamiento de 2,500 comerciante del centro de Portoviejo, que, sumando la falta de liquidez, desembocó en un decrecimiento económico para la ciudad. La mayor parte de los comerciantes que fueron desplazados perdieron su negocio y mercadería, además, no se los considera candidatos óptimos para acceder a un crédito, motivo por el cual, solamente pocos comerciantes han decidido volver a emprender con ayuda de recursos propios.

Ya que no se otorgan facilidades para que estos comerciantes retomen sus actividades económicas, la zona cero ha pasado a considerarse como “poco prometedora y sin futuro” según la opinión de los comerciantes y habitantes de la ciudad, sin embargo, el municipio se encuentra llevando a cabo un plan estratégico de reactivación de 11 manzanas del centro de Portoviejo, como primera fase, pero debido a la falta de información sobre los planes del GAD, se crea discrepancia entre los tres agentes involucrados en esta problemática: el consumidor, el comerciante, y el Municipio.

Existen estudios que hacen referencia al estancamiento o decrecimiento económico de ciudades dentro de una economía estable, como es el caso de estudio de “Diagnóstico de crecimiento de Chiapas”, en el cual, los autores investigan sobre las principales causas por las cuales Chiapas no prospera en comparación con otras ciudades de México. En el presente trabajo se considera de vital importancia conocer cuáles son los factores que hacen que el centro de Portoviejo permanezca en un estado de estancamiento, mientras que otros sectores de la ciudad empiezan a activarse, por ello se toma como referencia el caso de estudio previamente mencionado.

Portoviejo necesita el apoyo de entidades gubernamentales para poder reactivar su principal actividad económica, el comercio, pero también necesita que sus habitantes se empoderen de la situación y empiecen a actuar diferente, a crear impacto en los demás a través de sus acciones y ganas de emprender, para así, contribuir a la reactivación de la zona comercial de la ciudad.

1.5. Objetivos del proyecto

1.5.1. Objetivo general

- Desarrollar un estudio sobre la factibilidad de un negocio viable en el centro de Portoviejo, para incentivar el retorno de los comerciantes a la zona.

1.5.2. Objetivos específicos

- Investigar cuales son los planes del Municipio de Portoviejo relacionados a la reactivación del comercio en el centro de la ciudad.
- Conocer la perspectiva de los habitantes de Portoviejo sobre la visión que tiene el Municipio en cuanto a la reestructuración de la Zona Cero.
- Analizar los diferentes tipos de negocios que el comerciante y el consumidor consideren atractivos.
- Determinar la viabilidad económica de la solución propuesta.

1.6. Justificación

Portoviejo, la capital de la provincia de Manabí, al tener uno de los índices de crecimiento poblacional más altos, y por su extensión geográfica en el Ecuador, tiene gran influencia en el panorama económico general del país. Las pérdidas humanas, infraestructurales y financieras que surgieron como resultado del desastre natural, tuvo repercusiones en todo el país por la magnitud del impacto. Esto obligó al gobierno nacional del Ecuador a tomar medidas restrictivas, para estabilizar la situación económica del país, a la vez que buscaba priorizar las necesidades de los más afectados.

El terremoto que vivió el Ecuador fue uno de los más devastadores en toda la historia del país, por ello, se considera importante efectuar análisis y estudios de las zonas más deterioradas y medir las repercusiones que tuvo en términos socioeconómicos. Debido a que Portoviejo es la ciudad representante de Manabí, y existe evidencia de estancamiento económico y lenta restauración de las áreas urbanas donde se desarrollaba la actividad comercial, se consideró apropiado realizar el estudio en esta zona.

Es relevante, ya que Portoviejo a lo largo de su historia ha sido una ciudad que se ha caracterizado principalmente como comercial, y la zona céntrica de la ciudad, que ha sido cuna del comercio, después de haber quedado deteriorada, fue desalojada y aislada por más de un año, lo que afectó económicamente a todos los involucrados: los comerciantes que laboraban en dicha área.

Además, existe el interés general de la sociedad y del Municipio de encontrar soluciones viables para que los comerciantes, teniendo en cuenta la realidad de Portoviejo, puedan recuperar su posición dentro de la fuerza laboral y que contribuyan a la restauración y levantamiento del centro de la ciudad.

1.7. Delimitación del problema

El objetivo de este proyecto es elaborar un estudio integral sobre los tipos de negocios viables en el centro de Portoviejo para incentivar el retorno de los comerciantes a la zona cero luego del declive de la actividad económica posterior al siniestro del 16 de abril del 2016.

Para la validación de este estudio se usará información primaria proveniente de entrevistas a entidades del municipio de Portoviejo y a los comerciantes que laboran en el centro y a los que aún no han decidido volver, también se harán encuestas a los ciudadanos de la ciudad y a los comerciantes para descubrir cuál es el verdadero punto de vista de estos actores de la economía en cuanto a la imagen que se proyecta sobre el centro.

Delimitación del proyecto

Espacio: Centro de la ciudad de Portoviejo, 11 manzanas.

Tiempo: Octubre 2017- febrero 2018

Circunstancias: Estudio sobre tipología de negocios viables el en centro de Portoviejo tras declive de actividad comercial post terremoto 16 de abril, elaborado por las estudiantes: Samantha Granizo y Cristina Zambrano.

Delimitación temática: la finalidad de esta investigación es desarrollar un estudio sobre los tipos de negocios viables en el centro de Portoviejo para incentivar el retorno de los comerciantes a la zona.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Análisis del macroentorno

El análisis del macroentorno hace referencia a la realización de un estudio situacional externo de la empresa. En el caso del presente proyecto, la empresa y producto que se analizarán, son el centro de la ciudad de Portoviejo. El análisis externo se basará en un estudio íntegro del Ecuador. De acuerdo a Phillip Kapler, el análisis situacional implica el estudio de un tema considerando los siguientes factores macro:

1. **Económico:** se refiere a los diferentes ejes que se analizan para determinar factores que influyen en el comportamiento de compra y venta, de una población.
2. **Cultural-Demográfico:** aspectos íntegros de una población, que agrupan y definen similitudes entre sus integrantes.
3. **Político-Legal:** marco bajo el cual un gobierno se rige y las leyes de un país.
4. **Tecnológico:** el desarrollo y manejo de instrumentos y técnicas empleadas en una determinada actividad para provocar mayor eficiencia y eficacia de los procesos.

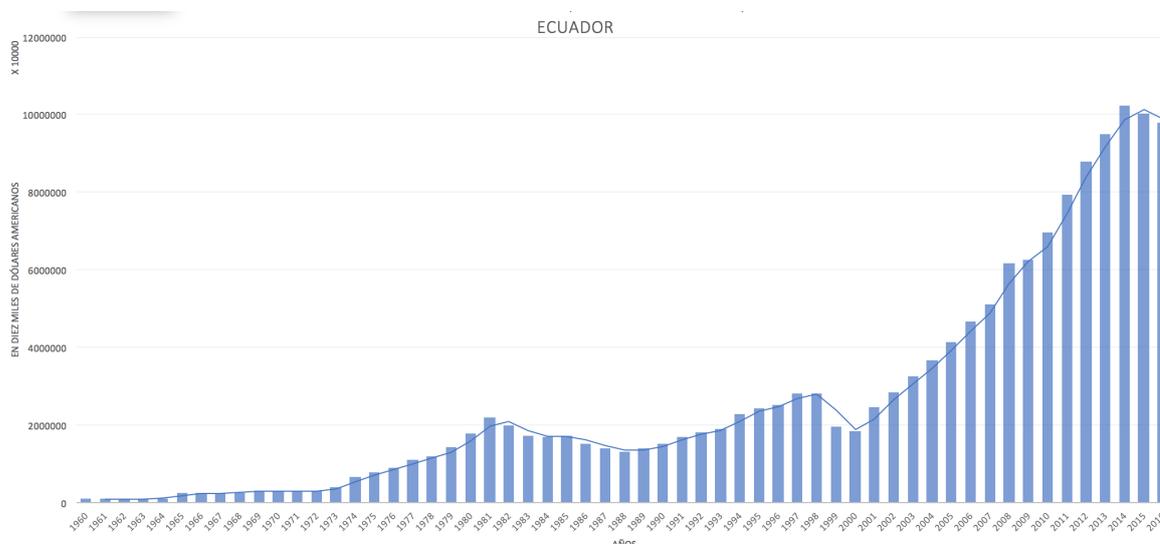
1. Eje Económico

A finales del 2016, Ecuador registró un PIB anual (a precios actuales) de 97.8 mil millones de dólares americanos. En la Ilustración 10, se puede apreciar la evolución del PIB en el Ecuador desde 1960 hasta la actualidad, se incluye el último dato disponible del 2016. Se puede observar un crecimiento constante a partir del año 2000, que corresponde a la crisis de la dolarización para el Ecuador, en la que la economía del país tocó fondo, lo que provocó una migración masiva de sus habitantes. Esta situación ocurrió debido a las grandes pérdidas monetarias que experimentó todo el país. Sin embargo, para el año 2013, se evidencia una disminución significativa en el crecimiento del PIB, lo que

desencadena en la caída de éste en dos periodos consecutivos, esto se denomina recesión económica.

De acuerdo al Universo, para el primer trimestre del 2017, la economía ecuatoriana habría tenido un crecimiento del 2,6 % en contraste al primer trimestre del año 2016, lo que indica una lenta, pero significativa recuperación de la recesión previamente mencionada. Según las autoridades del país, este fenómeno se encontraba directamente relacionado con la caída general de los precios del petróleo a nivel mundial y el excesivo endeudamiento externo.

Ilustración 10 Evolución PIB anual

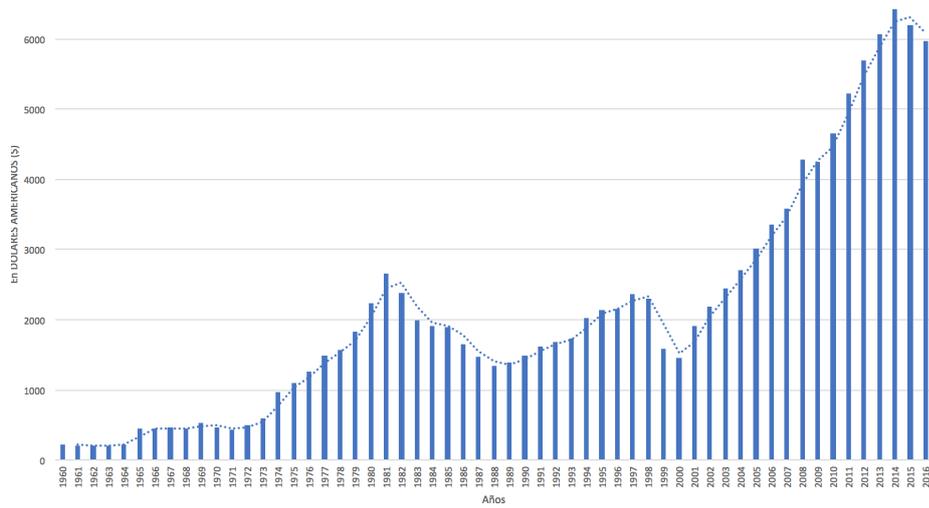


Fuente: Banco Mundial

Elaborado Por: Autoras

El PIB per cápita es un indicador que permite medir la capacidad de accesibilidad económica que tiene el ciudadano promedio ecuatoriano. En la Ilustración 11 se puede observar que el comportamiento del PIB per cápita es similar al PIB anual total del Ecuador, estableciéndose en la actualidad \$5,960 anuales.

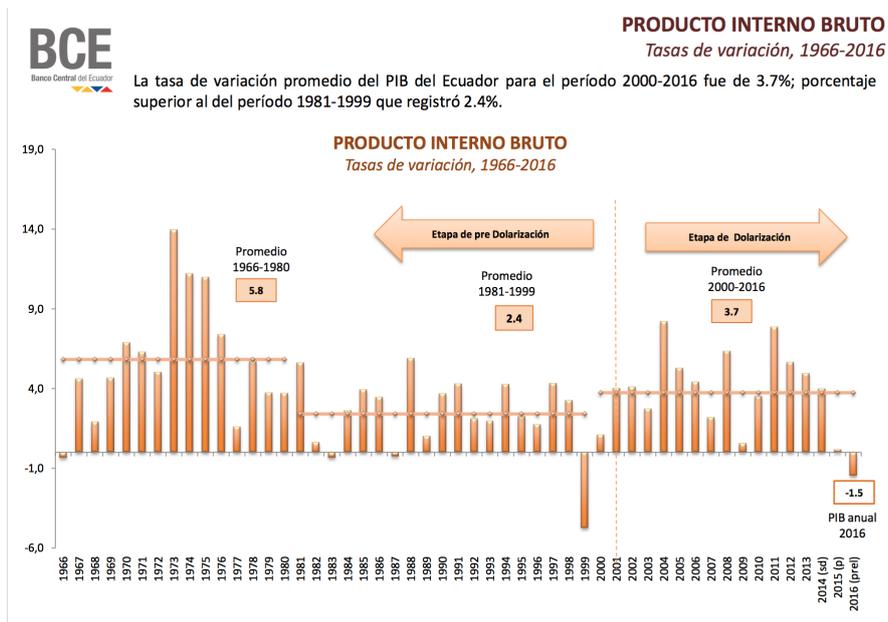
Ilustración 11 Evolución PIB per cápita a precios actuales



Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Autoras

Ilustración 12 Variaciones PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador

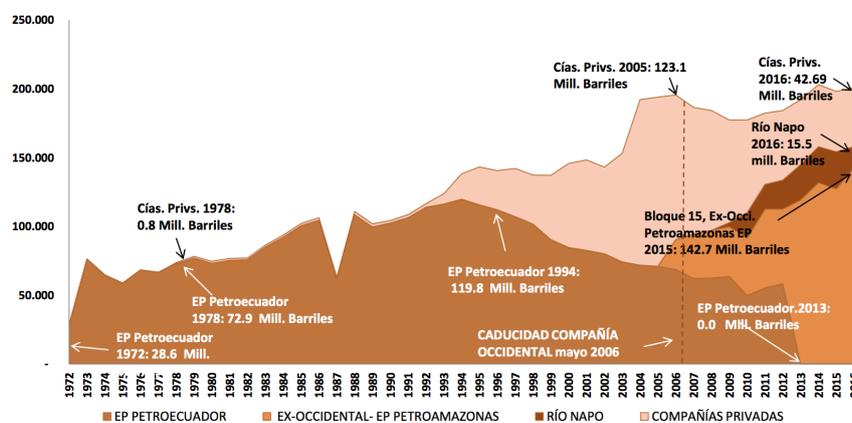
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

La ilustración 12 está relacionada con las tasas de variaciones respecto a la media presentada del PIB en tres periodos del tiempo, separados por el evento con más impacto en la economía ecuatoriana a lo largo de su historia: la dolarización en el año 2000.

En esta gráfica se pueden observar otros dos eventos importantes que tuvieron lugar en los últimos 16 años: en el año 2009 una caída drástica del promedio del PIB debido a la crisis inmobiliaria mundial, y en el 2016, una caída que traspasa a planos negativos, relacionada con el terremoto del 16 de abril. Este evento logró complicar aún más el panorama económico que ya se encontraba con dificultades, teniendo mayor impacto en las provincias de Manabí y Esmeraldas.

Producción de Petr6leo

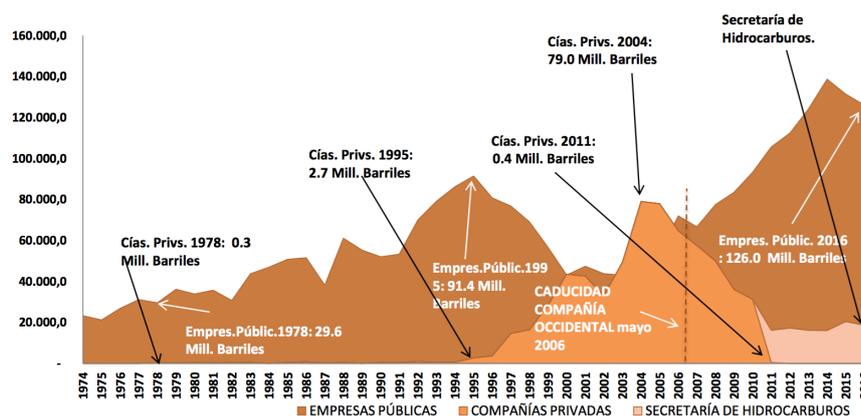
Ilustraci6n 13 Producci6n de petr6leo



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Ilustración 14 Exportación de petróleo



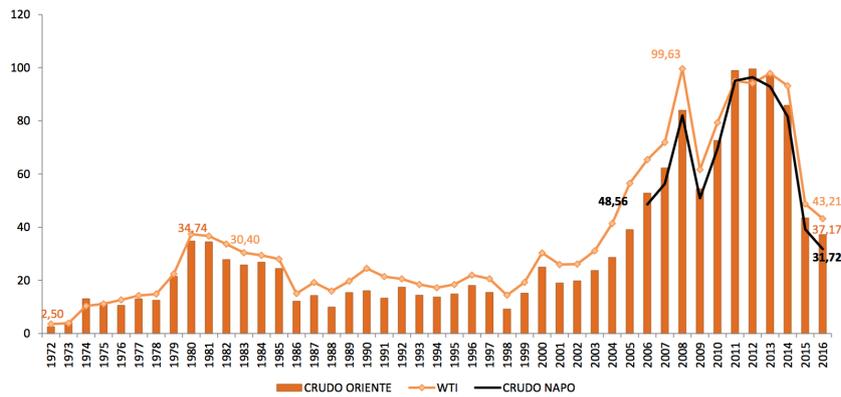
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En la gráfica correspondiente a la producción de petróleo es importante mencionar dos puntos claves: lo primero es que a lo largo de los años la producción de petróleo pasó a ser, mayoritariamente de compañías privadas a un manejo casi completo por parte de las empresas del sector público. Además, a partir del 2006, la producción total de petróleo en el país incrementó de manera continua cada año, con la excepción de los aportes de EP Petroecuador en el 2013, relacionados con la disolución de la empresa Río Napo y la toma de control de EP Petroecuador de ese sector de producción.

La exportación de petróleo manejada a través de la empresa pública tuvo un crecimiento constante desde el 2006 hasta el 2014, que se denominó auge petrolero. A partir de esa fecha (2014) ha estado en decrecimiento. En el año 2016 se puede observar la caída de precio más baja desde el 2005. El precio de petróleo es uno de los factores que contribuyen a los problemas económicos del país, debido a una dependencia evidente de este recurso, así como la caída fuerte generada por el exceso de oferta mundial. Cabe recalcar que esto afectó a la mayoría de los países petroleros. Sin embargo, como Ecuador es conocido como exportador de materia prima y petróleo tuvo un impacto mayor que en otras economías más competitivas.

Ilustración 15 Evolución del precio del petróleo



Fuente: Banco Central del Ecuador

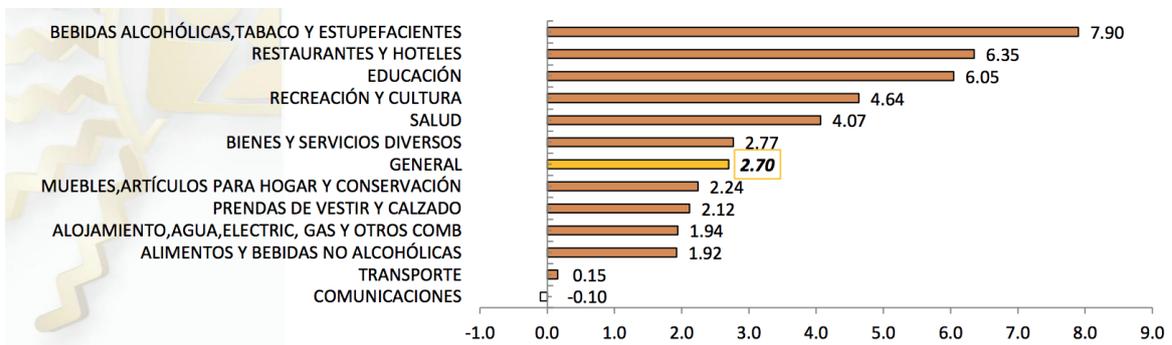
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Inflación

La inflación no juega un papel relevante para la explicación de la situación actual del país, ya que se ha logrado mantener estable a partir de la adaptación del dólar americano en niveles por debajo de un dígito, lo que muestra la estabilidad de una moneda fuerte en contraste al sucre, previa a la dolarización del Ecuador.

Clasificación del consumo (PIB)

Ilustración 16 inflación en componentes del consumo



Fuente: Banco Central

Elaborado por: Banco Central

Para el año 2014, los principales componentes del consumo en el país que afectaron la subida de precios eran el consumo de bienes especiales, restaurantes y hotelería, educación y recreación. Esta información es relevante, debido a que el estudio

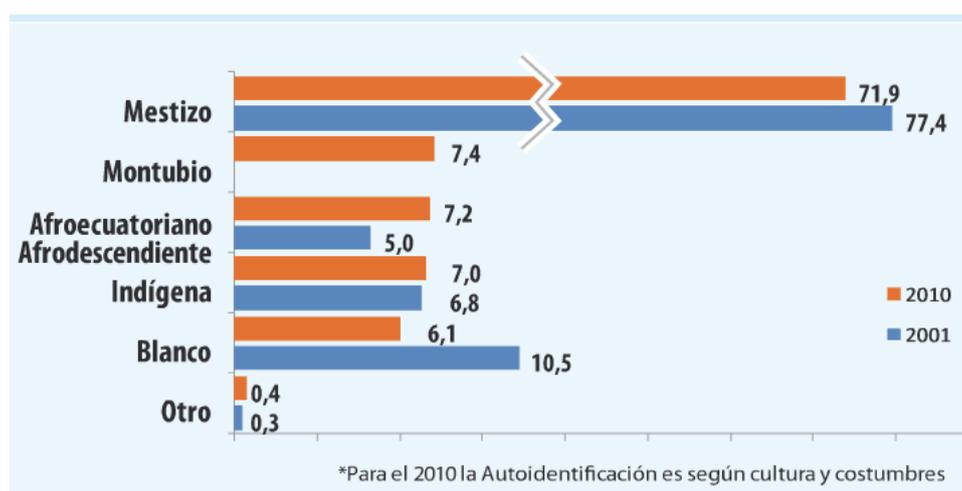
que se espera realizar busca analizar las diferentes áreas que podrían resultar rentables para la ubicación de nuevos negocios, donde se considere una serie de factores del comportamiento del consumidor ecuatoriano. Las industrias con más variabilidad en el plano de precios suelen ser las más vulnerables a factores externos difíciles de controlar por gobiernos locales.

Cultura - Demografía

El Ecuador es un país ubicado en América del Sur, cuyos vecinos son Colombia en el norte y Perú en el sur y en el este, con acceso directo al océano pacífico. La lengua oficial en el país es el Castellano, aunque Ecuador al ser un país multiétnico y pluricultural tiene muchas comunidades indígenas con sus propias lenguas. La mayoría de estos pueblos se encuentran ubicados en la región amazónica y Sierra, y pueblos como Huancavilcas, Tsáchilas y Chachis en la región Costa. Estos pueblos se encuentran protegidos bajo la constitución del Ecuador. Es importante mencionar que hay un pueblo que en ecuatoriano tiene fundamentos históricos muy fuertes, los Huoarani, quienes viven lejos de la civilización y no se arraigan a las leyes establecidas por el gobierno ecuatoriano.

La población se encuentra distribuida en la región Costa (6 Millones), seguido por la Sierra (5.5 millones), el Oriente (600 mil habitantes) y por último, las Islas Galápagos (aproximadamente 17 mil habitantes), que además son parte del Patrimonio de la Humanidad y pertenecen al Ecuador. (World Bank, 2017)

Ilustración 17 Autoidentificación de la población



Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Después del censo del 2010, se encontró que la mayoría de la población se identificaba como mestiza en un 71.9 %, seguida por un 10.5 % que decía ser blanca, tercer y cuarto lugar respectivamente montubios y afro ecuatorianos, con aproximadamente 7% cada uno. De acuerdo con el mismo censo, se logró concluir que más del 90% de la población ecuatoriana pertenece a alguna religión; el 87% se auto definió como católico, mientras que el resto más sobresaliente era evangélico. Las provincias con mayor población son Guayas, Pichincha y Manabí; Guayas ocupando el mayor puesto con 2.6 millones de mujeres y hombres.

Debido a la crisis interna y factores externos que afectaron a la economía y el nivel de vida general en el país después del periodo de la dolarización, mucha gente vio la necesidad de emigrar a diferentes países en busca de nuevas oportunidades para solventar las deudas a la que muchos estaban sometidos con el gobierno ecuatoriano, creando una concentración significativa de ecuatorianos en países como Estados Unidos, España e Italia, donde hasta la actualidad, predominan las comunidades ecuatorianas como parte de los extranjeros en estos países. Poco a poco, con la estabilización de la

situación durante el gobierno de Rafael Correa, se generaron muchos incentivos para el retorno al país de los inmigrantes de esa época.

Político - Legal

En el año 2017, después de dos presidencias consecutivas, Rafael Correa dejó el mandato como primer gobernante del país que pasó a estar a cargo de Lenín Moreno, vicepresidente en los mandatos 2008-2012 y 2012-2016, del mismo partido político izquierdista Alianza PAIS. Debido a mucha controversia y un proceso de elección conflictivo, se generó una onda especulativa general, que incentivó a un retroceso de la economía del país a inicios del año, generada por la incertidumbre que tendría que afrontar el país dependiendo de quién ganaría las votaciones electorales en febrero del 2017.

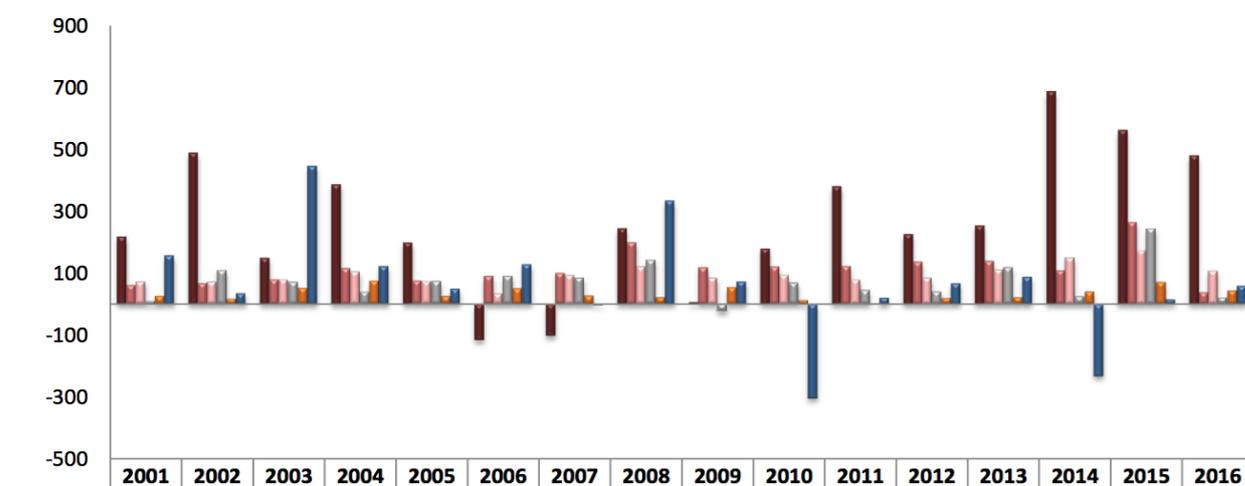
El gobierno de Lenín Moreno ha enfatizado la necesidad de tomar medidas de austeridad por el panorama económico que se da en el país, contemplando los niveles de endeudamiento público que el mismo le atribuye al manejo inadecuado de recursos del estado, así como a la corrupción, llegando al enjuiciamiento del actual vicepresidente del Ecuador, Jorge Glas y su relación con el caso Odebrecht.

Además, Lenín Moreno ha establecido en más de una ocasión su apoyo constante a la reconstrucción que se debe dar a los sectores más afectados por el terremoto del 16A, principalmente Manabí y Esmeraldas, que aún no se han recuperado en su totalidad del desastre natural. Esta reconstrucción se inició con un nuevo programa denominado “Casa para Todos” a través del cual se busca dar hogar a las familias que permanecen en condición de refugiados como consecuencia del terremoto. Moreno estableció que se reconstruirán 325,000 casas para los afectados.

Otro factor por destacar es que la inversión que se ha destinado para la reconstrucción de los sectores más afectados llega a los 240 millones de dólares.

Inversión Extranjera Directa

Ilustración 18 Inversión Extranjera



	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Explotación de minas y canteras	217	488	149	385	198	-117	-103	244	6	178	379	225	253	686	560	479
Industria manufacturera	60	67	79	115	75	90	99	198	118	120	122	136	138	108	264	37
Comercio	72	70	78	103	73	32	92	120	84	94	78	83	110	149	173	107
Servicios prestados a las empresas	9	109	71	39	74	89	85	142	-23	68	45	39	118	24	243	21
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	25	16	50	73	24	48	26	21	52	11	0	18	21	39	68	42
Las demás ramas de actividad	156	34	445	122	49	128	-4	333	72	-305	20	66	88	-233	14	59
TOTAL	539	783	871	837	493	272	194	1.057	309	166	644	568	727	772	1.322	744

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En la información presentada en la ilustración 18 se puede ver la evolución que ha tenido la inversión extranjera en el país. Durante los últimos 10 años se puede ver que mayor inversión se ha dado en la industria de la explotación de minas y canteras, así como en la industria manufacturera. El comercio compone una pequeña parte del total, pero es uno de los sectores más estables a lo largo del tiempo. Nuevamente se observa el impacto de del terremoto del 2016, reflejada en una baja súbita de la inversión general. En resumen, hubo un crecimiento continuo de la inversión privada entre los años 2011 a 2015.

Tratado Ecuador – Unión Europea

El viernes 11 de noviembre del 2016 se firmó el acuerdo multilateral entre la Unión Europea y el Ecuador, con el objetivo principal de eliminar eventualmente los

aranceles en ciertos bienes y servicio para ambas partes. Además, se busca incentivar la importación y exportación de ellos, favoreciendo en términos generales al comercio internacional y reduciendo los precios de estos bienes y servicios haciéndolos más accesibles a las poblaciones involucradas.

Por el momento, se reducirán progresivamente los impuestos y aranceles a la importación de productos europeos, de la misma manera que se reducirán las trabas de exportación a la Unión Europea, lo que favorecerá a el sector comercial en general. La Unión Europea ya tenía con anterioridad este tipo de acuerdos con otros países sudamericanos, entre ellos, Colombia y Perú, miembros de la comunidad andina.

Tecnológico

Ecuador es un país clasificado en vías de desarrollo, por lo que no se dispone de tecnología comparable con los países de primer mundo. Sin embargo, el gobierno del Ecuador lleva muchos años preocupándose por incentivar y recalcar la importancia y relevancia del desarrollo tecnológico en el ámbito productivo de la economía. El Ministerio de Turismo ha procurado incentivar al sector de turismo el uso y desarrollo de aplicaciones tecnológicas que ayuden y creen facilidades para visitantes locales y extranjeros que permitan dinamizar esta actividad en todo el país.

Esto es factible de realizar porque en la actualidad el uso de las redes sociales, el internet y los teléfonos móviles se han vuelto algo cotidiano entre la población. Del 2006 al 2014, la cantidad de usuarios de teléfonos móviles se multiplicó en 11 veces; más del 28 % de los hogares disponen de computadoras portátiles (existe un crecimiento exponencial) en contraste a las computadoras de escritorio que van en declive. El 90 % de los hogares disponen de teléfono celular y en solo 4 años el acceso a internet a nivel internacional ha crecido del 4% a un 36% para el año 2016.

La principal razón de uso de internet de los usuarios es la obtención de información, así como la comunicación, y, el 70% de la población para el 2016, utilizaba el internet como mínimo una vez al día. La mayoría de los internautas a nivel nacional se encuentran entre los 25 y 55 años, a pesar de que la población ecuatoriana empieza a una edad más temprana a hacer uso de este recurso tecnológico. Los analfabetos digitales son cada vez menos. En los últimos 4 años se ha reducido el número de 21 % a 11.5 %.

2.2. Análisis del microentorno

En esta sección se pueden encontrar todos los factores micro o internos que tienen afectaciones directas sobre el centro de la ciudad de Portoviejo; para ello, se ha utilizado el modelo de las 5 fuerzas de Porter para hacer un análisis interno y conocer el ambiente que lo rodea. Las 5 fuerzas de Porter son:

- Amenazas de nuevos entrantes
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los clientes
- Productos sustitutos
- Rivalidad entre competidores existentes

Amenaza de nuevos entrantes

En el presente trabajo, se refiere al centro de Portoviejo como “el producto”, se puede decir que las amenazas más grandes que se podrían presentar como potenciales entrantes serían empresas extranjeras o comerciantes de otras provincias, ya que lo que se trata es incentivar a la población portovejense a retomar su actividad comercial en el centro. Como beneficio de esto, los establecimientos generarían plazas de empleo locales.

Actualmente, el gobierno ecuatoriano ha aprobado 92 contratos de inversión con distintas empresas nacionales e internacionales, sumando un total de 6,619 millones de dólares. Estos contratos de inversión cuentan con muchos beneficios fiscales para los

inversionistas, tales como los incentivos sectoriales, en donde se exonerará por 5 años del pago del impuesto a la renta a todas las empresas constituidas (fuera de Guayaquil y Quito) a partir de enero del 2011 que realicen nuevas inversiones en sectores prioritarios o de sustitución de importaciones (Artículo 9.1 LORTI) (Artículo 24.2 COPCI).

Así, el estado promueve la constitución de empresas en sectores declarados deprimidos, que, además de beneficiarse de los incentivos generales y sectoriales del COPCI, recibirá el beneficio fiscal de la deducción adicional del 100% del costo de contratación de nuevos trabajadores por cinco años. Con todos estos incentivos la amenaza de nuevos entrantes se vuelve mayor, pero a la vez, beneficiosa para la reactivación de la zona cero.

Poder de negociación de los proveedores

Al ser la zona cero considerada como el producto u objeto de estudio, se considerará como proveedores al municipio, puesto que es el Gobierno autónomo descentralizado de Portoviejo, quien establece las normas y regulaciones para la instalación de locales comerciales y de otros tipos, además de que otorga los permisos necesarios para laborar en diferentes sectores de la ciudad.

Según Michael Porter (2008), los proveedores más fuertes y poderosos capturan gran parte del valor para ellos ya sea cobrando precios más altos, restringiendo los servicios o la calidad, o transfiriendo los costos a los demás participantes del sector; además, dice que un proveedor es más poderoso si este está más concentrado que la industria a la cual le vende, es decir que sea un monopolio. Este es el caso del municipio, ya que es solo esta entidad la que se encarga de la planificación y otorgación de permisos para laborar, así mismo como los puede anular. Desde este punto de vista, el proveedor, es decir, el municipio, tiene un fuerte poder de negociación.

Poder de negociación de los clientes

Por el contrario del poder de negociación de los proveedores, según Porter (2008), los compradores son considerados poderosos cuando consiguen que los precios bajen, exigiendo mejor calidad y mejores servicios, creando una competencia entre los participantes de dicha industria.

Para este caso, los clientes son los dueños de comercios que han vuelto a reubicarse en el centro y aquellos que aun desean volver pero que muchos factores les impiden su pronto regreso. Según el censo económico del 2010, existían 8.2 mil establecimientos económicos, contando con un flujo de poco más de 5 millones de usuarios del centro comercial municipal en el año 2015.

Los dueños de locales comerciales que viven de la renta que estos les proporcionan, se han visto obligados a bajar el precio de alquiler de los locales para atraer a comerciantes como arrendatarios. Así, la oferta de locales comerciales es muy amplia en comparación a la actual demanda, lo que obliga a los dueños de locales a bajar los precios, adecuar con mejores instalaciones básicas los locales, hacerlos más competitivos en el mercado, motivo por el cual los clientes (los comerciantes) tienen un mayor poder de negociación.

Productos sustitutos

Cuando la amenaza de los productos sustitutos es alta, la rentabilidad del sector se ve afectada, según Porter (2008). Además, si el costo para el comprador por cambiar al producto sustituto es bajo, que es lo que está sucediendo con los dueños de locales para uso comercial en la ciudad de Portoviejo. En el sector del centro, los locales de este tipo tienen un precio más bajo, pero con la desventaja de que existe un flujo muy pequeño de clientes, aunque posee potencial de expansión y reactivación en un mediano plazo.

Por otro lado, están los locales que se encuentran ubicados fuera del centro, como en avenidas principales como la avenida Manabí y la avenida Reales Tamarindos, las cuales ahora cuentan con un sinnúmero de locales comerciales y restaurantes en toda su extensión. El precio de alquiler de estos locales es más alto en comparación a locales ubicados en el centro, pero la dimensión del espacio físico es más pequeña. Esto se lo puede considerar como un producto sustituto, que ofrece un precio más alto, pero con la ventaja de una ubicación en una zona más concurrida por los ciudadanos.

El costo de escoger un local en las afueras del centro varía desde la situación económica de los comerciantes y de sus preferencias, es por esto que el poder de los productos sustitutos tiene una fuerza media a alta.

Rivalidad entre competidores existentes

Según Porter (2008), es importante estudiar la rivalidad que existen entre los competidores existentes de la industria, puesto que estos pueden estar compitiendo en un campo más amplio que solamente por el precio, así como en publicidad, imagen de marca, calidad, servicios, variedad de productos, entre otros.

Se toma como los principales competidores existentes a los comercios que se encuentran ubicados en las afueras del centro de la ciudad ya que la cantidad de locales que actualmente se encuentra en el centro es poco significativa en comparación a la de las afueras de la zona cero. Estos locales comerciales compiten por espacio, por tener mayor presencia en lugares estratégicos como avenidas y calles principales. Al ser un número considerable de tiendas y restaurantes, existen muchos factores por los cuales compiten. Un segmento compite en cuanto a precios (locales pequeños de comida rápida) otros, compiten por calidad (restaurantes), otros lo hacen por variedad de productos (tiendas de ropa, bazares, entre otros).

Debido al tratamiento y enfoque que se le ha dado a este estudio, se tienen segmentos variados de diferentes industrias para el análisis de los competidores, y al ser muy variado se dice que la rivalidad entre ellos es alta también.

2.3. Matriz FODA

Acorde con la matriz FODA de Roberto Espinosa (2008), se trata de realizar un análisis situacional actual de una empresa, enfocándose en sus fortalezas, oportunidades, debilidades ya amenazas, al mismo tiempo incluyendo factores internos y externos que afectan directamente a la empresa en cuestión.

Para el análisis FODA de la presente investigación, se tomará como objetivo el centro de Portoviejo.

Fortalezas

- Portoviejo está ubicado en una zona central de la costa del país.
- Cuenta con 318,576 habitantes, de los cuales el 48% de esta población es económicamente activa.
- Es una de las ciudades menos costosas del Ecuador.
- Existe un gran movimiento comercial. En el 2010, según el censo nacional, había 8,200 establecimientos comerciales.

Oportunidades

- La mayor cantidad de habitantes del Ecuador residen en la región costa, principalmente en las provincias de Guayas, Pichincha y Manabí.
- A lo largo de los años, el comercio es uno de los sectores más estables de la economía del país.
- Acuerdo multilateral con la Unión Europea con el fin de eliminar aranceles de bienes y servicios de interés, favoreciendo a la reducción de precios de estos bienes importados y al comercio internacional.

- Existen muchos incentivos fiscales como, por ejemplo, para las empresas que decidan reinvertir sus utilidades en el país obtendrán una reducción de 10 puntos porcentuales del impuesto a la renta.

Debilidades

- Existen zonas dentro de la ciudad que aún no están regeneradas, como las 11 manzanas del centro de Portoviejo.
- Ciudad pequeña en comparación con Quito y Guayaquil.
- Ciudadanos muestran descontento sobre los planes municipales prioritarios.
- Falta de inversión extranjera.

Amenazas

- El precio del petróleo ha caído desde el 2014, afectando así a la economía del país ya que Ecuador es un país que depende mayoritariamente de la exportación de petróleo y materias primas.
- Los sectores más afectados de la economía ecuatoriana por la subida de los precios son hotelería, consumo de bienes especiales, restaurantes, educación y recreación.
- Inestabilidad económica.

Definición de estrategia a partir del análisis FODA

Tabla 2 Estrategias del análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
	Estudiar el tipo de negocios ideal para los nuevos locales comerciales en zonas estratégicas del centro de Portoviejo.	Hacer un análisis de posibles locaciones fuera del centro de la ciudad, para los comercios que desean volver a laborar.
Oportunidades		

Amenazas	Segmentar al mercado de acuerdo con el nivel socioeconómico para establecer qué tipo de negocios son idóneos según el segmento.	Estudiar las alternativas de negocios en sectores estables insensibles ante fluctuaciones de precios para atraer inversión extranjera.
-----------------	---	--

Elaborado por: Autoras

Después de realizar el análisis FODA, pudimos observar que una de las mayores debilidades que se presentan en relación con la ciudad de Portoviejo es que la mayoría de sus habitantes no se encuentran satisfechos con los planes de regeneración urbana que el municipio propone, y hacen énfasis en la falta de planificación y distorsión de las prioridades del GAD. Por este motivo, la estrategia de marketing concentrado ha sido la seleccionada para trabajar con esta problemática.

2.4. Modelo AIDA

Tabla 3 Modelo AIDA

Atención	Interés
Incentivos municipales para comerciantes.	Precios bajos de alquiler de locales comerciales. Motivación personal para volver a laborar en el centro.
Deseo	Acción
Percepción de estabilidad económica debido a clientela fija.	El comerciante vuelve a laborar en el centro. Atracción de nuevos comerciantes.

Elaborado por: Autoras

2.5. Estrategia de marketing

De entre las estrategias de marketing más importantes se describen las siguientes:

Estrategia de marketing diferenciado: esta estrategia tiene su principal característica en que ofrece cualidades distintas a los productos y servicios de tal forma que los hace únicos, además de tener un valor agregado en comparación a otros productos de la competencia. Estas cualidades pueden variar según precios, atributos tangibles o intangibles, tecnología, entre otros.

Estrategia de marketing indiferenciado: esta estrategia tiene un enfoque más amplio ya que va dirigida para todo un mercado. El producto o servicio es de consumo masivo y al categorizar no existe distinción entre los segmentos de clientes del mercado.

Estrategia de marketing concentrada: se caracteriza por estar dirigida a un nicho de mercado, o unos pocos, usando una estrategia diseñada especialmente para satisfacer a dicho segmento de mercado.

Para tratar el asunto del centro de Portoviejo se ha seleccionado la estrategia de marketing concentrado, ya que lo que se pretende es dirigir este estudio a los comerciantes de la ciudad, exclusivamente a aquellos que se dedican a la compraventa de productos, servicios, y restaurantes, con la finalidad de crear incentivos laborales para que estos retornen a la zona, teniendo en cuenta la viabilidad y rentabilidad de los negocios.

El centro de Portoviejo es una zona que ofrece múltiples beneficios a sus comerciantes y habitantes ya que al concentrarse el comercio en esta área atrae a un mayor número de clientes como ha sucedido a lo largo de su historia.

Las ventajas que se presentarán utilizando esta estrategia serían las siguientes:

- Descubrirá qué tipo de negocio es más rentable según la ubicación dentro del centro de la ciudad.

- Mejorará la investigación sobre las necesidades directas de los comerciantes, dando lugar a resultados más satisfactorios.
- Generará eficacia al concentrar los esfuerzos de marketing a un segmento específico de la población: los comerciantes.
- Se contará con una comunicación clara entre los principales actores de esta problemática.

Al tener una comunicación directa y clara, los comerciantes podrán estar al tanto de los planes de regeneración urbanística que el GAD de Portoviejo tiene para las distintas zonas de la ciudad, especialmente para el centro; así se reducirá la inconformidad y descontento de estos al no tener información completa sobre lo que se realizará y cuándo.

Esto creará incentivos para que los comerciantes retornen pronto con sus actividades comerciales dentro de la zona cero teniendo en consideración este estudio que mostrará

cuáles son los tipos de negocios más rentables según la zona.

3. METODOLOGÍA

3.1. Objetivos del diseño de la investigación

3.1.1. Objetivo general

- Determinar a través de la realización de entrevistas y encuestas los tipos de negocios que resultan atractivos a los potenciales consumidores y comerciantes después de la renovación del centro de la ciudad por parte del municipio de Portoviejo.

3.1.2. Objetivos específicos

- Determinar los gustos y las preferencias de los potenciales consumidores para garantizar la viabilidad de los negocios a ubicar.
- Identificar los planes y proyectos del Municipio de Portoviejo para la renovación y reestructuración del centro de la ciudad.
- Identificar al consumidor promedio de acorde a los datos demográficos obtenidos para orientar la demanda meta.
- Analizar los negocios que en la actualidad manejan los comerciantes del antiguo centro de Portoviejo.
- Establecer los niveles de formalidad e informalidad de los negociantes y emprendedores de la ciudad de Portoviejo.

3.2. Método de la investigación

3.2.1. Método analítico

El trabajo presentado se llevó a cabo por medio de la realización del método analítico, debido a que las conclusiones correspondientes fueron sacadas a través del análisis de los datos y la información recolectada de las entrevistas, así como las encuestas realizadas a la muestra por el método científico.

3.2.2. Método descriptivo

Con el objetivo de estudiar, analizar e identificar a los potenciales consumidores que conformarán la demanda establecida para los negocios a ubicar en el centro de Portoviejo, fue necesario trabajar con el método descriptivo; Este facilitó la determinación de la conducta del mercado por medio de los datos sociodemográficos recolectados en las encuestas efectuadas.

3.3. Método de recolección de datos

3.3.1. Técnica 1: Entrevistas

De acorde a Acevedo (2007), la entrevista es una técnica de la comunicación que se da de manera oral, es interpersonal y tiene como objetivo principal la obtención de datos e información con un fin específico y predeterminado. En este trabajo, la entrevista fue utilizada para comprender con mayor profundidad la problemática planteada y la opinión general de los sectores principales afectados e involucrados: El municipio, los comerciantes y la población en general.

Entrevista 1: Municipio

Nombre: Carlos Lara

Edad: 46 años

Profesión: Economista

Lugar de Trabajo: Secretaría de Gestión Estratégica y Dirección de Desarrollo Económico

Los principales problemas a los que se tuvo que enfrentar el Municipio de Portoviejo después del terremoto del 16 de abril vienen relacionado a la necesidad de una reorganización del Centro, principalmente enfocada al comercio, la falta servicios básicos, y la infraestructura general del sector. Esto obligó a cerrar temporalmente el centro a la vez que se prohibió su acceso en un 80% debido a que se tuvieron que

derrumbar más de 600 edificaciones. Para esto fue necesario hacer un diagnóstico general de todo el panorama del centro de la ciudad y así tener una visión clara de lo que estaba ocurriendo. De esta manera fue como se creó la Secretaría de Gestión Estratégica.

Hay muchos problemas que hasta la actualidad persisten en el sector, incluso ahora que está habilitado en su mayor parte y la regeneración ya ha comenzado; en primer lugar, el tiempo de ejecución de los proyectos para resolver problemas esenciales es lento, aún existen fallas en las infraestructuras de la zona, la reubicación del comercio, y una inseguridad general percibida por los habitantes de la zona.

Hablando ahora de la situación de la actividad comercial: El comercio formal ha migrado de manera intuitiva a otros sectores afuera del centro, debido a que el Municipio se vio forzado a ceder permisos temporales e incentivó a la migración temporal de los comerciantes que ya que ellos necesitaban trabajar.

Por otro lado, al comercio informal se lo ubicó en la calle Alajuela, y hay proyectos en marcha para resolver esta cuestión controlado en la actualidad por Porto Comercio.

En el futuro habrá incentivos de parte del Municipio de Portoviejo para que el comerciante quiera volver al centro una vez que se haya culminado la reestructuración, pasado un cierto lapso de tiempo, se estima que sean aproximadamente 2 años, se pensarán tomar medidas más fuertes que en cierta forma obliguen al comerciante a volverse formal en sus actividades laborales.

Además, se quiere ampliar el espectro del centro de Portoviejo lo que implica una reactivación a través de áreas de recreación, como parques y plazas, que ya se ha empezado a realizar en otros sectores de la ciudad.

No se considera el miedo como un factor predominante para no volver en la actualidad al centro, ya que existe presencia de negocios privados y formales que poco a poco están retornando a la zona.

En la actualidad existen algunos proyectos en marcha relacionados a la reestructuración:

- Regeneración Urbana (por un valor de 12 Millones de Dólares)
- Plan Prisa
- Plaza Mayor: Comerciantes Alajuela; Esto implica la creación de centros comerciales autónomos que buscarán mejorar la situación laboral de al menos 1000 comerciantes que se encuentran ubicados en la vía pública.

Visión: Mejorar la infraestructura del comercio en Portoviejo

Objetivo: Que el consumidor tenga la opción de compra en un mercado competitivo a nivel nacional pero que sea local.

Por último, hay que mencionar que Portoviejo ganó el curso de ciudad sostenible a nivel internacional, lo que le permite un fondo adicional de seis millones de dólares para más proyectos que busquen mejorar la actividad económica de los comerciantes de Portoviejo, y en general, la calidad de vida de los habitantes.

Entrevista 2: Comerciante que decidió volver a laborar en el centro

Nombre: Leticia Menéndez

Edad: 48 años

Cargo: Dueña de bazar “Novedades Leticia”

Lugar de Trabajo: Calle Olmedo y 10 de Agosto

Por qué volvieron: Se trasladaron desde el 22 de abril 2017, previamente estaban ubicados en las afueras de la ciudad, pero las ventas eran considerablemente más bajas. Por eso había ánimos de volver a esta zona debido a que en el centro la afluencia de personas era siempre mucho más alta, y se esperaba que se pudiera mejorar e incentivar

a la reactivación del centro de la ciudad, se tenía además la mercadería suficiente para colocarse en el centro nuevamente, a pesar de que en el terremoto se perdió una cantidad considerable de mercadería. Los proveedores ayudaron a este negocio ya que siempre fueron puntual a la hora del pago. En las afueras de la ciudad los habitantes que tienen facilidades de moverse solían acudir a esta zona.

Problemas antiguos

Fue muy difícil sacar la mercadería de la zona después del terremoto y tuvieron que dejar gran parte de ella al inicio, y la delincuencia era un grave problema en ese entonces. Existían pocas facilidades respecto al transporte para trasladar toda la mercancía.

Problemas que persisten en la zona

Se percibe en términos generales inseguridad por la poca cantidad de negocios en el área y hay muchas zonas desoladas en el centro. Ya sufrieron robos en la actualidad en el negocio de la entrevistada. Los ladrones hacían huecos para romper paredes y entrar a los negocios ubicados en el centro.

Expectativas para el centro de la ciudad

La entrevistada considera que el Municipio debe apoyar un poco más en el ámbito de la seguridad y enfocarse en arreglar ciertas zonas de la ciudad que aún muestran los estragos del terremoto.

Entrevista 3: Comerciante que no decidió volver a laborar en el centro

Nombre: Miriam Sabando

Edad: 67 años

Cargo: Dueña de “Gimnasio Mars”

Lugar de Trabajo: Calle Chile y Pedro Gual.

El mayor problema para el negocio de Miriam Sabando, fue que se cayó el edificio en donde se encontraba ubicado, se dañaron muchas de las máquinas que se usaban, además de no fue posible acceder para ir a sacarlas. Sin embargo, al tratarse de un gimnasio, las máquinas son pesadas por lo que se dificultó a los ladrones robárselas en contraste a otros locales cercanos que sí fueron saqueados en su totalidad.

En su caso no ha vuelto a colocar el gimnasio y no piensa hacerlo por ahora ya que se encuentra desfinanciada y las máquinas tienen costos elevados. Además, el gimnasio estaba ubicado en una zona estratégica porque había muchas instituciones públicas y privadas a su alrededor, entonces, como era solo de mujeres, cuando salían del trabajo, éstas venían a pie, ya que les quedaba muy cerca; así mismo, había muchas clientas que venían antes de empezar la jornada laboral ya que el gimnasio se encontraba abierto desde las 6am.

Sus expectativas para el centro es que surja de entre los escombros, que el comercio se reactive, que vuelvan las instituciones para que haya un mayor flujo de personas y espera que las calles no se hagan más pequeñas, como ha escuchado que el Municipio ha planificado para este sector.

Si vuelven las instituciones y los locales comerciales, ya que se tenía una clientela fiel, la dueña estaría dispuesta a volver a colocar su gimnasio en la zona.

3.3.2. Técnica 2: Encuestas

De acuerdo a Abascal (2011), la encuesta representa una técnica de recolección de datos sobre la base de un conjunto predeterminado de preguntas claves, que tienen como fin principal garantizar que la información obtenida pueda ser estudiada y analizada con posterioridad mediante diferentes métodos cuantitativos para obtener resultados eficaces. En el presente trabajo se aplicó tanto la encuesta personal, como no personal

realizada en línea con la aplicación *Google Forms* para garantizar la participación de diferentes grupos de interés de la muestra establecida.

3.3.3. Investigación Secundaria

Para la realización del proyecto se tuvo que trabajar con la recolección de datos de fuentes secundarias, debido a la relación directa de la problemática con el terremoto del 16 de abril. Este representa el principal causante de la migración de los comerciantes y la paralización de la actividad económica en el sector, por lo que fue necesaria la investigación de fuentes indirectas, obtenidos por la *web*, así como libros y datos del municipio de Portoviejo.

3.3.4. Investigación Descriptiva

Debido a la utilización de encuestas en la investigación, se clasifica parte del trabajo como descriptivo y concluyente, debido a que se tuvo que analizar la información transmitida por los diferentes grupos de la muestra. Esto es de vital importancia para el establecimiento de los modelos de negocios viables para el sector.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

la población dentro de una investigación está definida como el conjunto de individuos con características en común que se desean estudiar. Para el análisis estadístico, la población se clasifica en finita e infinita (Fuentelsaz, Icart, & Pulpón, 2006).

Para el presente estudio se ha tomado como población a los habitantes de la ciudad de Portoviejo, que, según el Municipio de Portoviejo, la población total es de 318,576 habitantes.

3.4.2. Muestra

En un proceso cualitativo, la muestra es un grupo de personas, sucesos, eventos, etc., sobre la que se van a recolectar los datos del estudio, sin que sea necesariamente representativo de la población escogida. (Hernández, Metodología de la investigación, 2008, p.562).

3.4.3. Tamaño de la muestra

Para calcular la muestra sobre la cual se recolectarán los datos, se ha usado la información proporcionada por el INEC en cuanto al tamaño de la población, y, además, se calculó el tamaño muestral con la fórmula de muestra con población finita.

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

$$n = \frac{280.029 * (0,5^2) * (1,96^2)}{(0,05^2) * (280.029 - 1) + (0,5^2) * (1,96^2)}$$

$$n = 384$$

Se obtiene una muestra de 384 personas de la ciudad de Portoviejo que deben ser encuestadas para realizar el estudio.

VARIABLES:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población. En el caso de no conocer el valor se puede usar 0,5.

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza. En este caso se usó un 95 %, equivalente en una constante 1,96.

e = Límite aceptable de error muestral. Que varía entre 1 % al 9 %. Se escogió un 5 %.

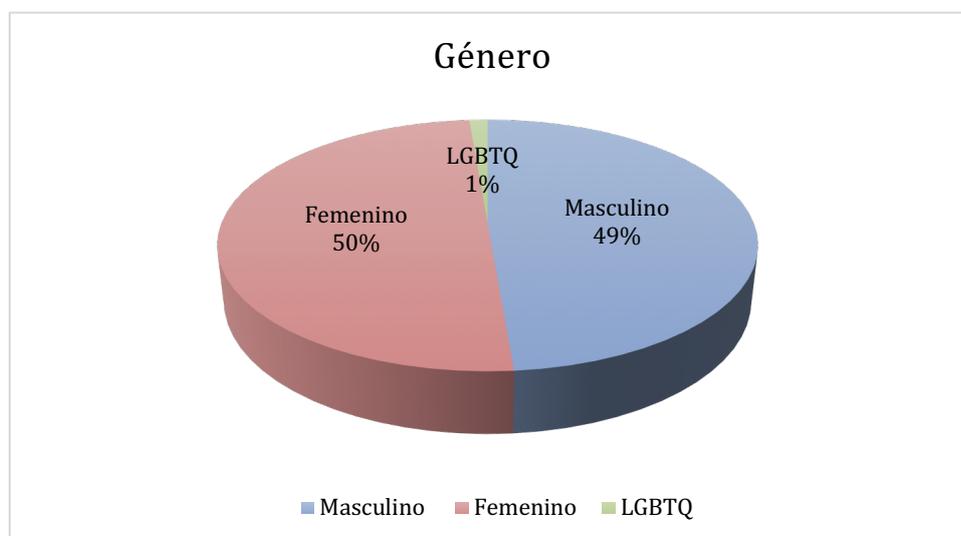
3.5. Análisis de los datos

3.5.1. Encuestas y Resultados

Preguntas Demográficas

1. Género

		Genero			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	187	48,7	48,7	48,7
	Femenino	192	50,0	50,0	98,7
	LGBTQ	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

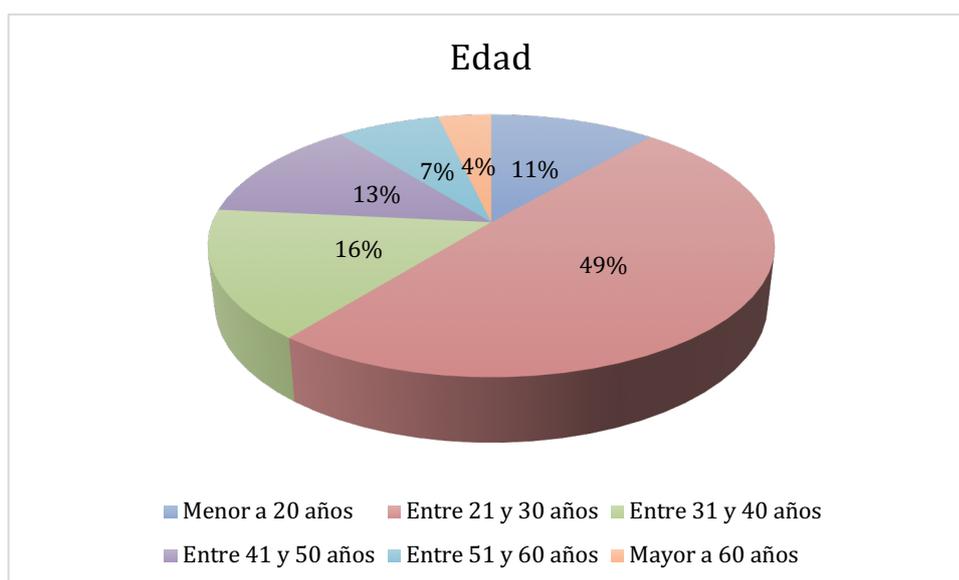


Elaborado por: Autoras

De las 384 personas que fueron encuestadas para el estudio, el 48,7 % eran de género masculino, el 50 % femenino y el 1,3 % se auto clasificaron dentro de la categoría LGBTQ. Esto implica que la mayoría de los encuestados fueron mujeres, seguidos por hombres, con una diferencia de 1,3 %. La comunidad LGBTQ no tuvo una participación representativa en este estudio.

2. Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor a 20 años	43	11,2	11,2	11,2
	Entre 21 y 30 años	190	49,5	49,5	60,7
	Entre 31 y 40 años	61	15,9	15,9	76,6
	Entre 41 y 50 años	49	12,8	12,8	89,3
	Entre 51 y 60 años	27	7,0	7,0	96,4
	Mayor a 60 años	14	3,6	3,6	100,0
Total		384	100,0	100,0	



Elaborado por: Autoras

En la información presentada se puede observar que el 49,5 % de los encuestados, es decir, aproximadamente la mitad de la muestra se encontraba en un rango de edad entre los 20 y 30 años, el 15,9 % entre los 31 y 40 años, el 12,8 % se encontraban entre los 41 y 50 años. El 11,2% de las personas que respondieron la encuesta tenía menos de 20 años. Se puede inferir que más del 60 % de la encuesta fue respondida por una población menor a los 30 años, por lo que el criterio de ellos tendrá un peso significativo para el trabajo, mientras que los adultos mayores apenas representan el 3,6 % de todos los encuestados. Es importante para el estudio considerar esta clasificación de la población ya que evidencia que la muestra incluye a personas de generaciones Z y Y, lo que se reflejará en las preferencias personales respecto a los negocios que se consideran atractivos.

3. Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	232	60,4	60,4	60,4
	Casado	108	28,1	28,1	88,5
	Viudo	5	1,3	1,3	89,8
	Separado	6	1,6	1,6	91,4
	Divorciado	13	3,4	3,4	94,8
	Unión Libre	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

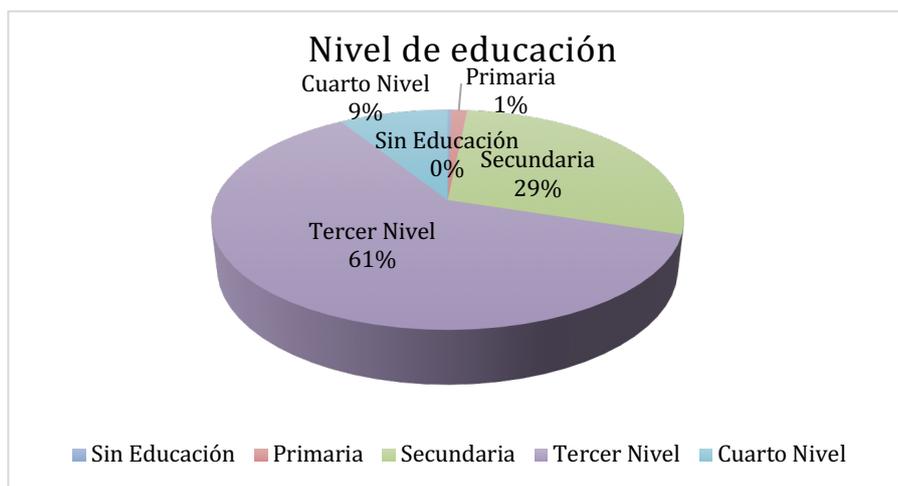


Elaborado por: Autoras

De acorde a las encuestas el 60,4 % de todos los encuestados tenían como estado civil “soltero”, mientras que el 28,1 % de ellos eran casados y el 5,2 % se encontraban en una “unión libre”. Únicamente el 8,1% de los encuestados eran viudos, separados o divorciados, lo que se puede relacionar con el hecho que más de la mitad de la muestra es menor a los 30 años.

4. Nivel de Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin Educación	1	,3	,3	,3
	Primaria	5	1,3	1,3	1,6
	Secundaria	109	28,4	28,4	29,9
	Tercer Nivel	235	61,2	61,2	91,1
	Cuarto nivel	34	8,9	8,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

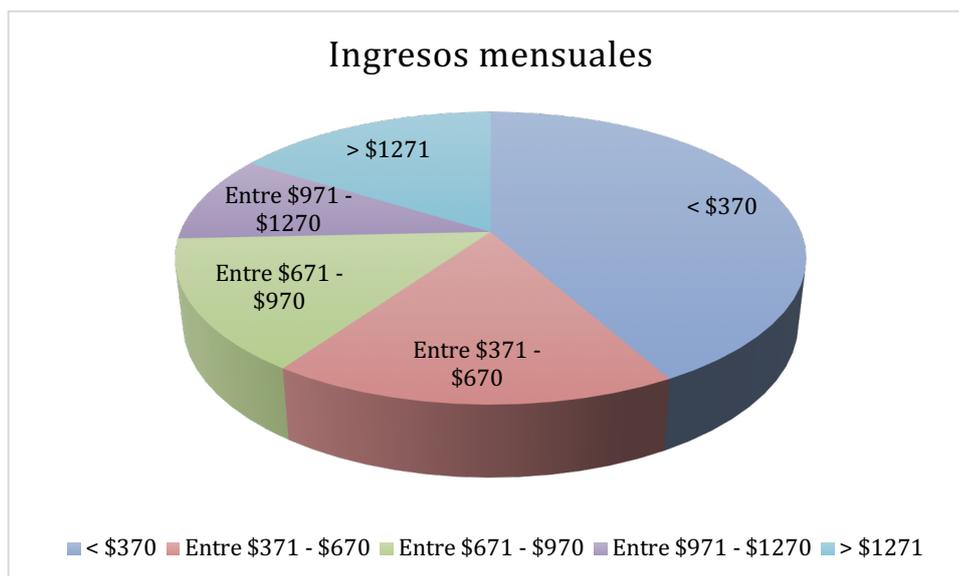


Elaborado por: Autoras

El presente gráfico muestra que el 61,2 % de toda la muestra seleccionó la opción de “Tercer Nivel” dentro de los niveles de educación disponibles, lo que significa que más del 60% de los encuestados tienen estudios superiores. El 28,4 % indicó haber culminado la secundaria y el 8,9 % respondió que tenían estudios de cuarto nivel. Menos del 2 % de todas las personas que respondieron la encuesta, dieron a conocer que no tenían ninguna educación o que habrían pasado únicamente por la primaria. Esta información refleja una muestra de la población mayoritariamente educada, lo que permite analizar el perfil del Portovejense referente a la preparación académica.

5. Nivel de Ingresos (Personales)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Menor a \$370	161	41,9	41,9	41,9
Entre \$371 – \$670	68	17,7	17,7	59,6
Entre \$671 – \$970	56	14,6	14,6	74,2
Entre \$971 – \$1270	37	9,6	9,6	83,9
Mayor a \$1271	62	16,1	16,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	



Elaborado por: Autoras

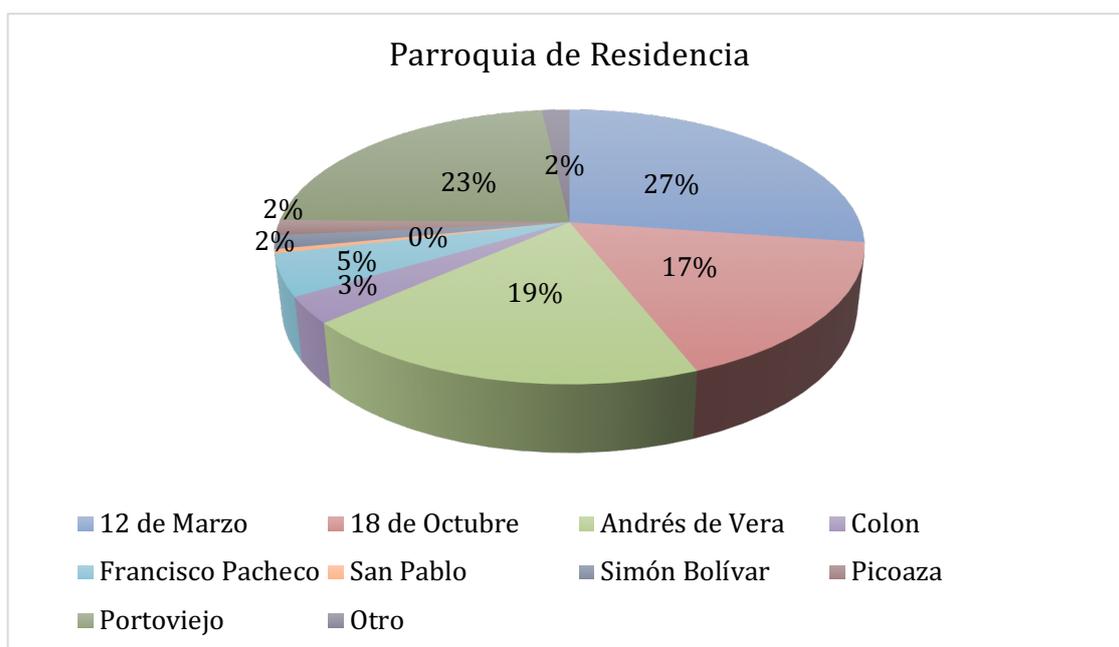
Dentro de las opciones sobre los ingresos personales mensuales, el 41,9 % de los encuestados contestó que generaban ingresos por debajo de los \$370, por lo que el 41,9 % de la muestra tiene ingresos por debajo del salario básico establecido por la ley. El 17,7 % de las personas ganan entre \$371 y \$670 mensuales, mientras que el 16,1 % de la muestra respondió que generaban ingresos por encima de los \$1271. Es importante establecer un panorama general de la población portovejense con la muestra establecida, debido a que se necesitará considerar al momento de determinar la demanda objetivo para el desarrollo los planes de negocios.

6. Parroquia de Residencia

Parroquia de Residencia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
12 de Marzo	105	27,3	27,3	27,3
18 de Octubre	64	16,7	16,7	44,0
Andrés de Vera	74	19,3	19,3	63,3
Colon	12	3,1	3,1	66,4
Francisco Pacheco	19	4,9	4,9	71,4

San Pablo	2	,5	,5	71,9
Simón Bolívar	6	1,6	1,6	73,4
Picoaza	7	1,8	1,8	75,3
Portoviejo	88	22,9	22,9	98,2
Otro	7	1,8	1,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	



Elaborado por: Autoras

En cuanto al sector de residencia de los habitantes de la muestra, se puede notar que la mayoría reside en la parroquia 12 de marzo, con 105 observaciones. Luego, se encuentra la parroquia Portoviejo con 88 observaciones.

Las muestras para los comerciantes fueron tomadas en el centro de la ciudad, motivo por el cual se han concentrado el 22,9 % dentro de la parroquia Portoviejo, la cual, comprende la zona céntrica de la misma.

Luego con 19,3 % está la parroquia Andrés de Vera con 74 observaciones, seguido de la parroquia 18 de Octubre con 16,7 %. El resto de los habitantes de la muestra se encuentran dispersos entre las demás parroquias.

7. ¿Qué tipo de actividad laboral realiza?

Tipo de actividad laboral

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Negocio Propio, Comerciante, Emprendedor	108	28,1	28,1	28,1
Trabajo en Relación de Dependencia	159	41,4	41,4	69,5
No realizo ninguna actividad laboral	117	30,5	30,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	



Elaborado por: Autoras

Esta pregunta se usó como filtro para poder distinguir entre comerciantes y consumidores, para poder realizar otro tipo de pregunta solo a los comerciantes. Así, las personas que marcaron la primera opción de esta pregunta (negocio propio, comerciante, emprendedor) fueron catalogadas como comerciantes, de los cuales se obtuvieron 108 observaciones (28,1 %).

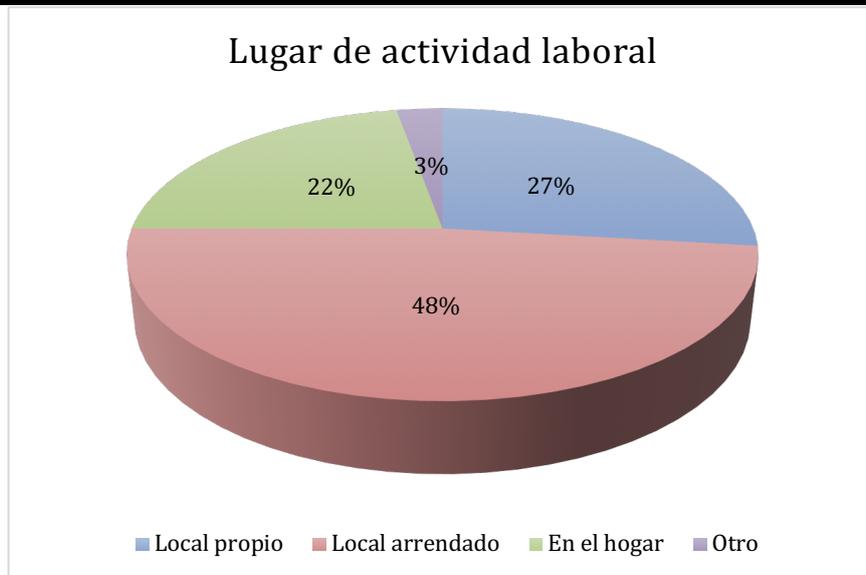
El grupo mayoritario en esta segmentación fueron las personas que trabajan en relación de dependencia, que, para el caso de estudio, son los consumidores, obteniendo el 41,4 %. Con 117 observaciones (30,5 %) se encuentran aquellos que no realizan ninguna actividad laboral, también son considerados consumidores.

Dueños de negocios

8. ¿En cuál lugar realiza usted su actividad laboral?

Donde se realiza la actividad laboral

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Local propio	29	7,6	26,9	26,9
Local arrendado	52	13,5	48,1	75,0
En el hogar	24	6,3	22,2	97,2
Otro	3	,8	2,8	100,0
Total	108	28,1	100,0	
		71,9		
Total		100,0		



Elaborado por: Autoras

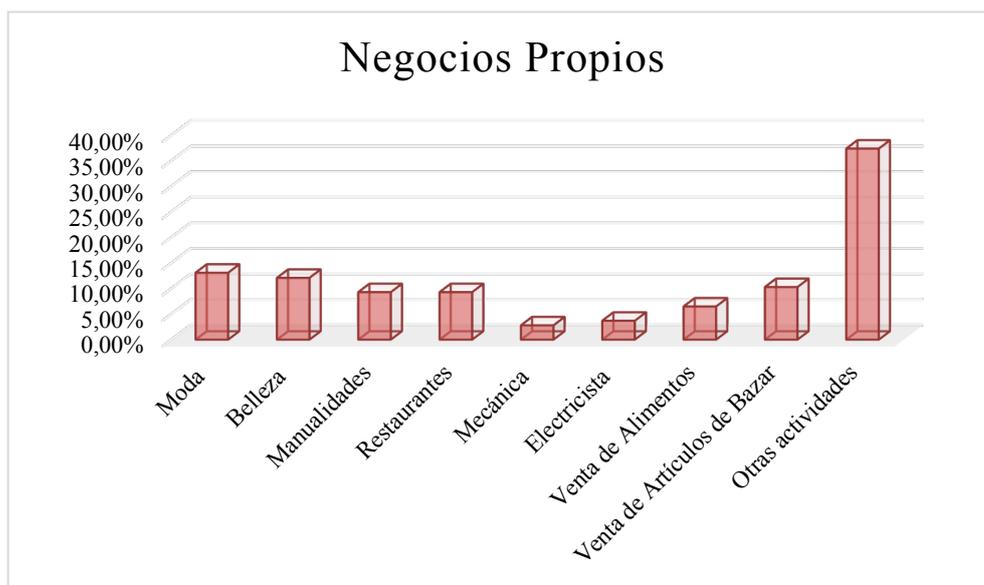
Esta pregunta es necesaria para conocer donde realizan su actividad laboral los comerciantes, es decir, si lo hacen desde un local propio, arrendado o desde el hogar. Dando como resultado que 26,9 % de los comerciantes laboran desde un local arrendado, 48,1 % en un local propio, y 22,2 % desde el hogar.

9. ¿A cuál (cuáles) de las siguientes actividades usted se dedica?

Frecuencias \$NegociosPropios

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
\$NegociosPropios ^a			
Moda	14	12,5%	13,1%
Belleza	13	11,6%	12,1%
Manualidades	10	8,9%	9,3%
Restaurantes	10	8,9%	9,3%
Mecanica	3	2,7%	2,8%
Electricista	4	3,6%	3,7%
Venta de Alimentos	7	6,3%	6,5%
Ventas de Articulos de Bazar	11	9,8%	10,3%
Otras actividades laborales a las que se dedica	40	35,7%	37,4%
Total	112	100,0%	104,7%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.



Elaborado por: Autoras

Aquí se pueden observar las diferentes respuestas que se obtuvieron de la pregunta relacionada a las actividades que tienen las personas con negocios propios. Esta pregunta se realizó para poder tener mayor idea de la muestra y establecer quienes de los

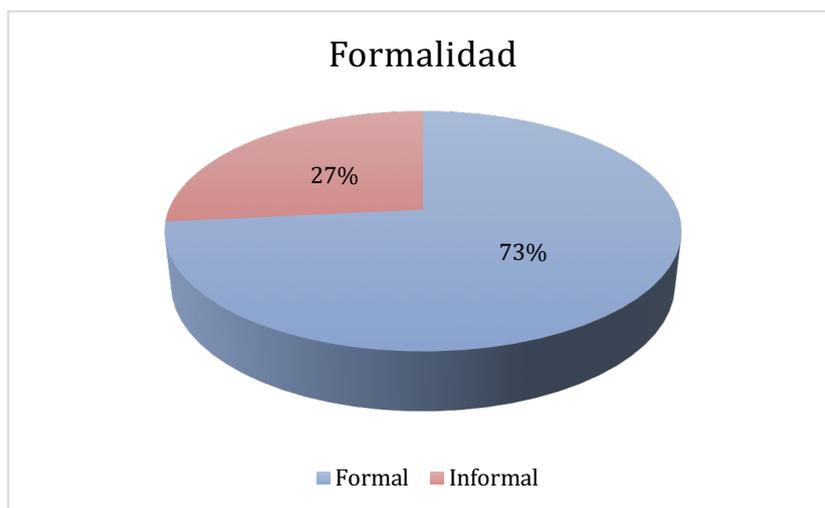
encuestados eran comerciantes, y distinguirlos de emprendedores y potenciales consumidores. En este punto se aclara que esta pregunta permite al encuestado seleccionar más de una opción si fuera el caso que este realice más de una actividad laboral.

Las opciones más seleccionadas por los encuestados fueron otras actividades (37,4 %), moda, belleza y ventas de artículos de bazar, seguido por restaurantes y manualidades. En sí, el 64,3 % de todos los encuestados entran dentro de la clasificación de comerciante, mientras que el restante 35,7 % se dedican a otro tipo de actividades que permiten denominarlos potenciales consumidores y emprendedores. De los comerciantes, la minoría se dedica a trabajos de mecánica, electricidad y venta de alimentos. Esta información es relevante para analizar los actuales negocios a los que se dedican los comerciantes de Portoviejo en contraste a lo que se establece como atractivo para la población Portovejense.

10. Su actividad laboral es:

Tipo de actividad formal o informal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Formal	80	20,8	73,4	73,4
Informal	29	7,6	26,6	100,0
Total	109	28,4	100,0	
Missing	275	71,6		
Total	384	100,0		



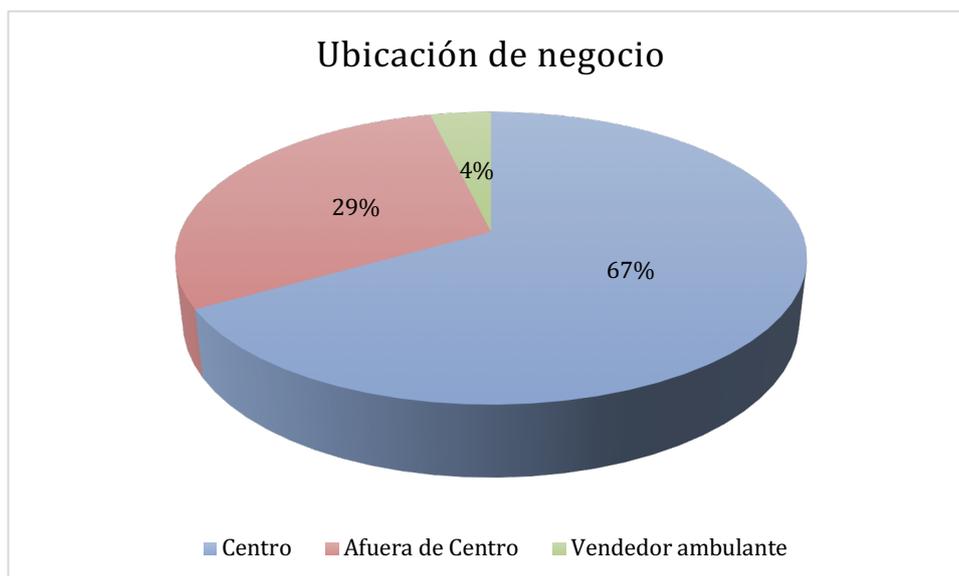
Elaborado por: Autoras

También se preguntó a los comerciantes sobre su actividad, si esta es formal o informal, es decir, que si cuenta con los permisos del municipio para poder laborar en su local. De las 109 personas que respondieron a esta pregunta, el 73,4 % dijeron ser comerciantes formales, mientras que el 26,6 % respondió que son informales.

11. ¿Dónde tiene ubicado su negocio?

Ubicación del negocio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Centro	72	18,8	66,7	66,7
Afuera de Centro	32	8,3	29,6	96,3
Vendedor ambulante	4	1,0	3,7	100,0
Total	108	28,1	100,0	
Missing	100,00	276	71,9	
Total		384	100,0	



Elaborado por: Autores

Para esta pregunta, además de las encuestas en línea, se procedió a ir al centro a encuestar a los comerciantes que se encuentran laborando allí, ya que la opinión de ellos es muy importante dado que son el enfoque principal de la presente investigación.

De los 108 comerciantes se observó que el 66,7 % tienen su negocio dentro de los perímetros del centro de Portoviejo. 29,6 % laboran fuera del centro. El restante 3,7 % son vendedores ambulantes, es decir, que no tienen un lugar específico para trabajar.

Reestructuración del centro

12. ¿Conoce usted sobre los proyectos que tiene el Municipio para la reactivación y reestructuración del comercio en la zona céntrica de la ciudad?

Conocimiento sobre proyectos de reactivación

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	134	34,9	34,9	34,9
Si	250	65,1	65,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	



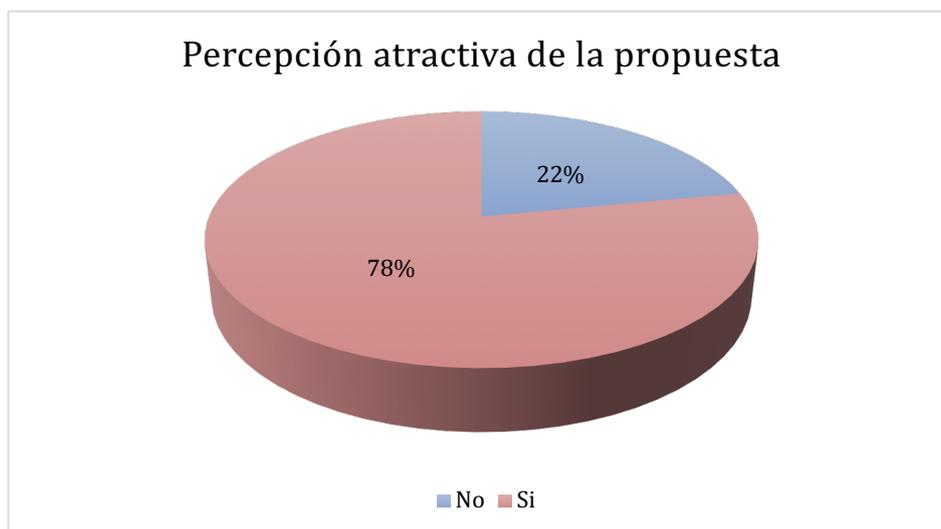
Elaborado por: Autoras

En esta pregunta se quiso investigar si toda la muestra de la población conoce sobre los planes que el municipio tiene para la reactivación del centro de Portoviejo, dando como resultado que el 65, 1% si conoce sobre esto y el 34,9 % desconoce sobre estos planes, o no tenían idea de que se van a realizar obras para reactivar el comercio en el centro.

13. ¿Le parece a usted llamativa la propuesta de reactivación y reestructuración que ofrece el Municipio de Portoviejo?

Percepción atractiva de la propuesta del Municipio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	84	21,9	21,9	21,9
Si	300	78,1	78,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

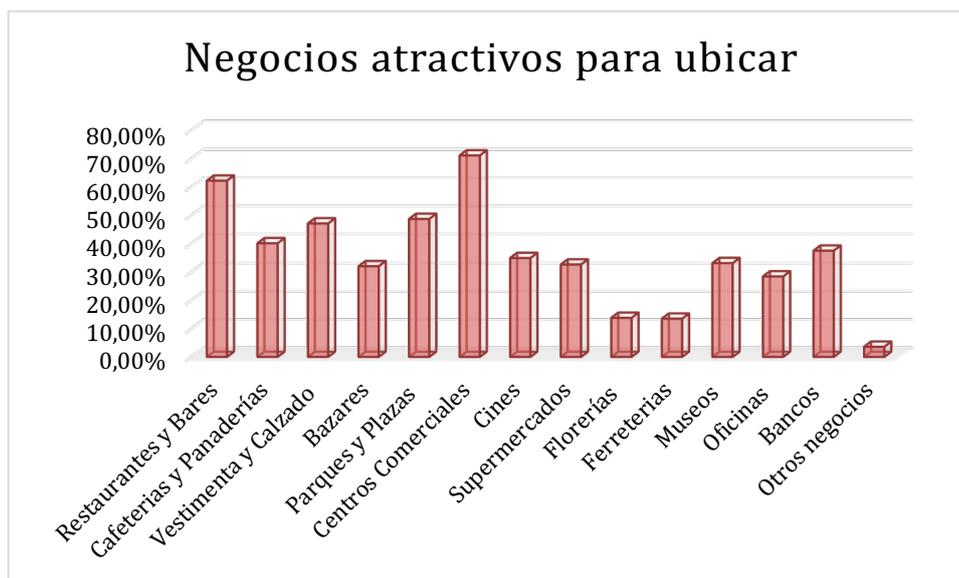


Elaborado por: Autores

Es importante conocer si a los habitantes de Portoviejo les parecen atractivo los planes de reactivación que tiene el municipio para la ciudad. Para esto, se añadió una pequeña nota informativa en donde se detallaba que es lo que el municipio planea realizar y cuál es su visión principal. Después de que los encuestados leyeran la nota respondieron que si les parecía atractiva esta nueva visión a un 78,1 % y a un 21,9 % no les parece llamativa esta propuesta.

14. ¿Qué tipos de negocios le parecen atractivos a usted para la reactivación del centro? Escoja 5 opciones.

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
\$NegociosAtractivos ^a			
Restaurantes y Bares	239	12,5%	62,2%
Cafeterías y Panaderías	154	8,0%	40,1%
Vestimenta y Calzado	181	9,5%	47,1%
Bazares	123	6,4%	32,0%
Parques y Plazas	187	9,8%	48,7%
Centros Comerciales	273	14,3%	71,1%
Cines	134	7,0%	34,9%
Supermercados	125	6,5%	32,6%
Florerías	53	2,8%	13,8%
Ferreterías	52	2,7%	13,5%
Museos	127	6,6%	33,1%
Oficinas	109	5,7%	28,4%
Bancos	144	7,5%	37,5%
Otros negocios que se consideren atractivos	14	0,7%	3,6%
Total	1915	100,0%	498,7%



Elaborado por: Autoras

En esta pregunta se consideró el criterio personal de los encuestados para determinar cuáles eran los negocios que ellos consideran atractivos en el proceso de reactivación del centro de Portoviejo. Las opciones que se colocaron aquí son una combinación de lo que proyecta el municipio para el centro de Portoviejo, los negocios actualmente existentes en el centro de la ciudad, así como los que solían haber mayoritariamente en el sector, previo al terremoto del 16 de abril 2016, debido a que se buscaba analizar qué es lo que quiere la muestra para el futuro de la ciudad. De todos los encuestados, la gran mayoría escogió dentro de sus opciones seleccionadas los siguientes 5 negocios:

- Centros comerciales
- Restaurantes y bares
- Parques y plazas
- Vestimenta y calzado
- Cafeterías y panaderías

La mayoría de los encuestados escogieron una, alguna, o todas de las opciones que se determinaron como las preferidas de la muestra. También hay que recalcar que los

negocios que resultan atractivos son negocios que con anterioridad no predominaban en el centro de Portoviejo, que se limitaba a los negocios netamente comerciales, con excepción de la vestimenta y calzado, que siempre han estado presente como negocios en el sector, e incluso en la actualidad, muchos de estos negocios que han regresado venden este tipo de productos a los consumidores. Sin embargo, centros comerciales, cafeterías, parques, son negocios que cambiarían el concepto del antiguo centro de ciudad, yendo de la mano con la idea del municipio de crear una propuesta sustentable con una visión moderna y diferente, a la vez que se incentiva al establecimiento de nuevos negocios. Esta selección también se puede encontrar influenciada por la clasificación demográfica de la encuesta, que como se nombró con anterioridad, cubre mayoritariamente a la población inferior a los 30 años.

4. MERCADEO ESTRATÉGICO

4.1. Objetivos del plan estratégico

4.1.1. Objetivo general

- Incentivar a la reactivación del centro de la ciudad de Portoviejo, por medio de la construcción de la plaza comercial “Plaza del Valle” en los siguientes 3 años, considerando los planes de la regeneración urbana por parte del municipio de Portoviejo.

4.1.2. Objetivos específicos

- Ubicar de locales comerciales que reflejen las preferencias de los comerciantes y consumidores según la encuesta realizada.
- Atraer a un nuevo segmento de consumidores, al centro de la ciudad, mediante la colocación de locales comerciales novedosos.
- Enfatizar las tradiciones y costumbres manabitas a través de elementos propios de la cultura manaba.
- Atraer el turismo local e internacional aplicando estilos arquitectónicos del urbanismo, colaborando a un cambio general de la visión del centro de la ciudad.

4.2. Estrategia de segmentación

Se define como estrategia de segmentación el proceso mediante el cual se clasifican diferentes grupos de una población, para establecer el mercado meta al que se quiere dirigir un producto o servicio determinado. Esta clasificación es posible de realizar debido a las diferencias en preferencias y expectativas que perciben los consumidores la hora del proceso de compra. (Vega, 1997)

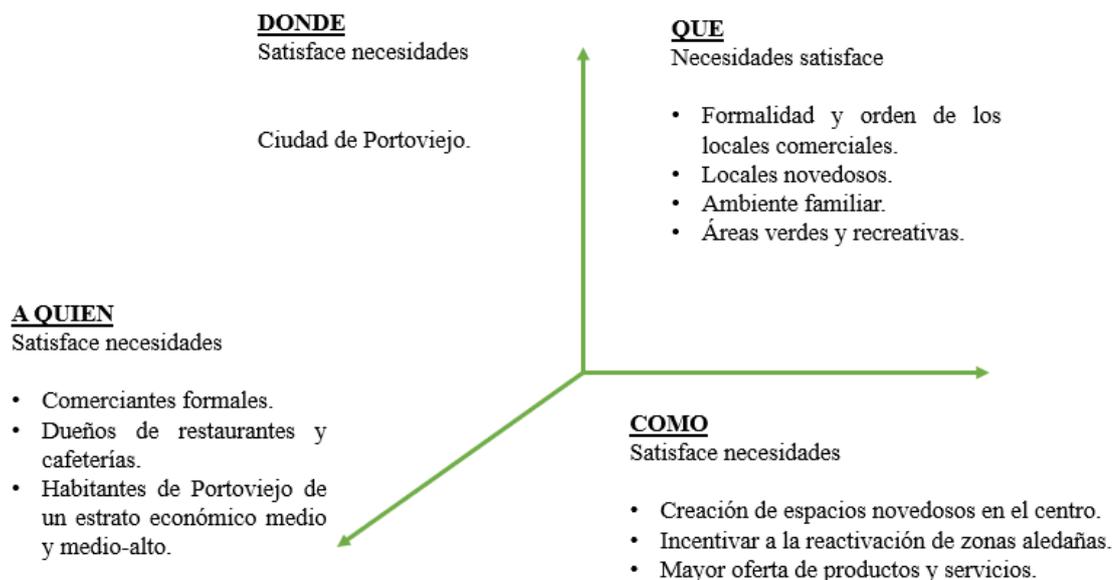
Para el trabajo presentado se han definido dos: macro y micro segmentación.

4.2.1. Macro-segmentación

La macro segmentación consiste en definir el mercado o los mercados, o los productos-mercado en el cual una empresa debe enfocar sus actividades.

Para esto, es importante considerar tres aspectos primordiales: conocer las funciones del producto, la tecnología usada en el proceso de producción de los artículos y los grupos específicos de consumidores (Armstrong, 2008).

Ilustración 19 Matriz de macro-segmentación



Elaborado por: Autoras

4.2.2. Micro-segmentación

La micro segmentación, según Camino y de Garcillan (2007), es lo que se conoce como la parte operativa del proceso de segmentación, ya que permite la creación del marketing mix para un producto o un servicio específico, enfocado a un grupo o sector específico definido, que cumple con un grupo de características específicas. Así, en continuación a la macro segmentación, se delimita el campo de estudio y se llega al cliente final del producto o servicio especificado.

Para el presente estudio es necesario analizar los diferentes grupos que componen la población del Ecuador para lograr definir el mercado objetivo del producto planteado, ya que de esta forma el establecimiento de precios resulta más sencillo.

De acuerdo a los resultados arrojados por el INEC en año 2011, la población del Ecuador se encontraba clasificada en los siguientes estratos económicos:

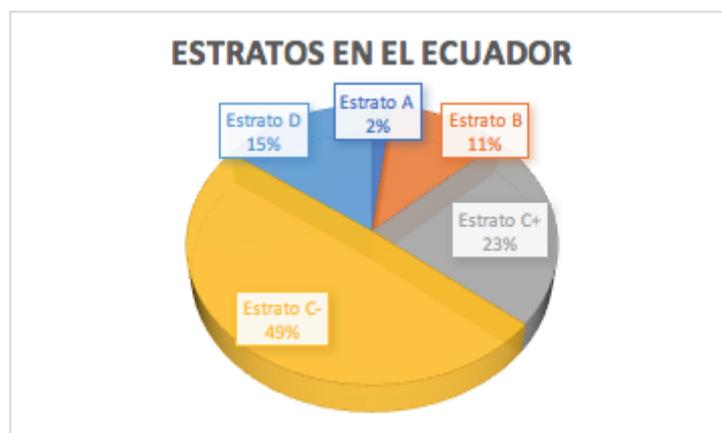
Tabla 4 Clasificación de hogares en estratos

Estrato A	Estrato B	Estrato C+	Estrato C-	Estrato D
de 1000 - 845 puntos	de 845 - 696 puntos	de 696 - 535 puntos	de 535 - 316 puntos	de 316 - 0 puntos
1,9%	11,2%	22,8%	49,3%	14,9%

Fuente: INEC

Elaborado por: Autores

Ilustración 20 Estratos en el Ecuador



Elaborado por: Autoras

Para la determinación del puntaje que se le asigna a cada hogar estudiado, se utilizaron 5 criterios diferentes: vivienda (236 puntos), educación (171 puntos), características económicas (170 puntos), bienes (163 puntos), Tecnologías de Información y Comunicación (161) y por último los hábitos de consumo que componen 99 puntos del puntaje final. En total se puede ver que se tiene un puntaje final de 1000 puntos posibles para cada hogar.

Sin embargo, cada estrato contempla ciertas características concluyentes que ayudan a establecer similitudes entre los individuos que componen cada uno de los estratos nombrados. Entre las más significativas se definen las siguientes:

Tabla 5 Características de estratos económicos

ESTRATOS	CARACTERÍSTICAS
A	<ul style="list-style-type: none"> • Disponen de herramientas tecnológicas en sus casas. • Tendencia de lectura. • Todos los jefes de hogar tienen niveles de estudios avanzados y profesiones formales e intelectuales. • La mayoría de hogares disponen de seguros médicos y de vida. • Compran gran parte de su consumo en centros comerciales.
B	<ul style="list-style-type: none"> • Disponen en promedio de un vehículo por hogar la mitad de los hogares disponen de computadoras portátiles. • El 47% dispone de salud privada. • El 26% de los jefes de hogar tienen trabajos científicos o de niveles medio.
C+	<ul style="list-style-type: none"> • Más del 80% de los hogares utilizan teléfono convencional. • La mayoría de los consumidores tienen computadoras de escritorio. • Menos del 40% compra vestimenta en centros comerciales. • El jefe de hogar ha culminado la secundaria. • Solo el 20% de los hogares tienen seguro de salud privado.
C-	<ul style="list-style-type: none"> • La mitad de los hogares poseen servicio de teléfono

	<p>convencional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menos del 15% realiza compras en centros comerciales. • El 11% dispone de computadoras de escritorio, el uso de portátiles es muy inusual. • El jefe de hogar suele haber culminado únicamente los estudios primarios.
D	<ul style="list-style-type: none"> • En los hogares se dispone de un teléfono celular. • Menos del 10% utiliza el internet. • Poca cultura de lectura voluntaria. • Los jefes de hogar suelen ocupar puestos de trabajos no calificados o informales. • Máximo nivel de instrucción: estudios de primaria.

Fuente: INEC

Elaborado por: Autores

De acuerdo con la información presentada en la parte superior y considerando el objetivo del proyecto, los estratos para producto ofrecido están principalmente compuestos por B, C+ y C- de la población. Esto implica que la demanda va a estar principalmente enfocada en los consumidores que tengan las características establecidas en el cuadro por cada uno de los estratos. Debido a que, no existe información directa dada por el INEC o una fuente oficial que contenga exactamente la composición de usuarios por cada estrato económico, se ha utilizado la inferencia del nivel de educación con respecto a el estrato social. Por ende, el mercado meta está compuesto por aquellos consumidores que tengan como nivel de instrucción más alta el bachillerato, hasta aquellos que hayan completado estudios superiores.

El mercado meta definido por los tres sectores, finalmente componen el 56,54% de la población total estimada en el año 2011 que corresponde al último censo, realizado por INEC, lo que representa 143,791 consumidores.

Ilustración 21 Nivel de instrucción a nivel cantonal

Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió	Total	%
Ninguno	11996	4,72%
Centro de Alfabetización/(EBA)	1381	0,54%
Preescolar	3089	1,21%
Primario	86209	33,90%
Secundario	58410	22,97%
Educación Básica	18134	7,13%
Bachillerato - Educación Media	16612	6,53%
Ciclo Postbachillerato	2829	1,11%
Superior	44612	17,54%
Postgrado	3213	1,26%
Se ignora	7833	3,08%
Total	254318	100,00%

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

4.3. Estrategia de posicionamiento

De acuerdo con Kotler, una estrategia de posicionamiento es el diseño de una oferta y la imagen de una empresa, producto o marca, con el fin de entrar y ocupar un espacio significativo en la mente de los consumidores (Kotler, 2006). Esta estrategia se construye a partir de la capacidad que los clientes tienen para discernir entre una marca de forma individual y su criterio sobre la competencia. Es por este motivo, que si se tiene una buena estrategia de posicionamiento se crea un vínculo con el cliente, el cual genera fidelidad hacia la marca, y además esto evidencia un factor de diferenciación con respecto a competencia.

- **Estrategia basada en uso y en beneficios:**

La estrategia de posicionamiento escogida para la construcción de la Plaza del Valle se basa en el uso del producto y en beneficios. En cuanto al uso, lo que se pretende

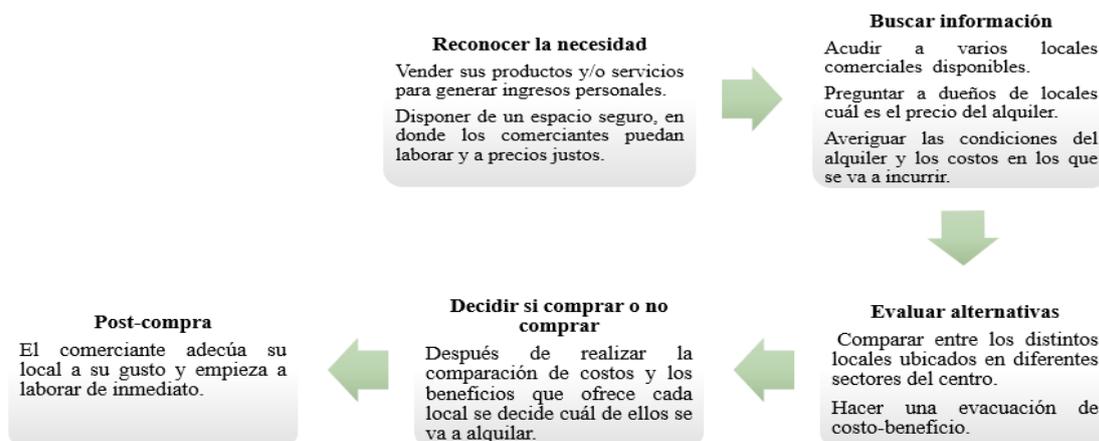
es reactivar la zona central de la ciudad mediante las nuevas instalaciones de este proyecto, ya que así se atraerá a diferentes tipos de segmento de consumidores, además el espacio físico de la plaza dará apertura a poner diferentes tipos de negocios, las islas comerciales podrán ubicarse a lo largo de la plazoleta, y los habitantes de la ciudad podrán hacer de uso público toda el área verde, en donde habrá la disponibilidad de realizar eventos para la toda la comunidad.

Para la estrategia basada en beneficios, se toma en cuenta a los comerciantes, quienes podrán contar con instalaciones cómodas y modernas, a un precio accesible, y dándole mayor visibilidad a su negocio para que éste pueda darse a conocer entre más de un segmento de consumidores. Los consumidores, tendrán el beneficio de que en un solo lugar encontrarán una gran variedad de locales, seguridad y de ambiente familiar.

4.4. Análisis del proceso de compra

Para llevar a cabo el análisis del proceso de compra, se tomó como fuente el modelo desarrollado por Armstrong y Kotler (2013), denominado “Proceso de decisión de compra” el cual cuenta con 5 etapas por las que pasa el consumidor antes de decidir si va a realizar la compra, o adquisición del bien o servicio.

Ilustración 22 Proceso de decisión de compra



Elaborado por: Autoras

4.5. Definición de la estrategia global

La estrategia global que abarcará el proyecto fue definida posterior a la realización del micro y macro análisis situacional. Se considerará una estrategia de marketing concentrada. La estrategia fue definida como tal debido a la orientación que se tiene hacia un consumidor específico que es el comerciante. Este va a ser el que alquile o compre los negocios ubicados en la plaza o las islas alrededor de la plazoleta. La definición de un sector específico como cliente principal ayuda a una mejor orientación que a la vez permitirá establecer con mayor claridad los deseos y las preferencias del cliente para mayor satisfacción de sus necesidades. A la vez, tener bien definido al cliente, permite orientarse hacia un proceso de crecimiento continuo y progresivo, para una posterior expansión.

4.6. Marketing Mix del producto

4.6.1. Antecedentes

Uno de los aspectos que los habitantes de Portoviejo han considerado como importantes según la encuesta realizada para este estudio, y que es necesario para la reactivación del centro es un espacio destinado a áreas verdes, parques, jardines, es decir, lugares en donde las personas pueda relajarse, salir a caminar, ejercitarse, entre muchas otras actividades al aire libre y que además proveen de múltiples beneficios tales como el mejoramiento de la calidad del aire, en la calidad de vida de sus habitantes, reducción de altas temperaturas, beneficios para la salud, entre otros.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la cantidad óptima de área verde por habitante se mide en comparación al tamaño de la población. Una de las ciudades con mayor área verde por habitante está ubicada en Brasil, es Curitiba en donde la superficie de área verde per cápita es de 52 metros cuadrados. La OMS ha calificado

como moderado una porción mínima de 9 metros cuadrados de área verde por habitante en todas las urbes y un espacio idóneo sería entre 10 a 15 metros cuadrados.

El Ecuador tiene un déficit de 4,31 metros cuadrados por persona, y de los 221 municipios cantonales, solamente 10 cumplen con la recomendación internacional del índice verde urbano (INEC, 201). La ciudad de Portoviejo con casi 300,000 habitantes, en la actualidad cuenta tan solo con 1,84 metros cuadrados por habitante, que, con la construcción de nuevos espacios verdes y peatonales, la expectativa es sobrepasar la medida internacional y llegar a los 17,4 metros cuadrados por persona. (GAD Portoviejo, 2017).

El motivo de aumentar esta huella ambiental nace de la necesidad de los Portovejenses de respirar un aire más puro, evitar enfermedades provocadas por la contaminación generada por más de treinta mil vehículos que circulan diariamente en la capital manabita. Junto a esta visión se suma el Municipio, quien tiene entre sus múltiples proyectos recuperar espacios naturales mediante la restauración y preservación de áreas inutilizadas y la construcción de parques, tal como es el caso del parque La Rotonda que cuenta con 15 hectáreas.

El director cantonal de Desarrollo Económico, Carlos Lara, (2017) comentó en la entrevista que fue realizada para el proceso de *design thinking* del presente trabajo que, a más de embellecer a la ciudad creando espacios verdes y de recreación, estas obras generan activación de negocios alrededor de la zona, afirmando que hay ciudades que han basado su desarrollo económico en torno al sustento de áreas verdes. Aquí ya se habla de conceptos de sostenibilidad ambiental. Otra de las metas que tiene el Municipio es llegar a recuperar y regenerar 100 hectáreas para finales del 2018, hasta el momento han sido intervenidas 69 hectáreas.

4.6.2. Definición del concepto del producto

Plaza del Valle combina elementos típicos de las costumbres y tradiciones manabitas y materiales propios de la zona con un toque moderno y vanguardista, al suponer modernidad, funcionalidad, formas simples y líneas sencillas. A su vez, incorpora elementos como caña guadua, paja toquilla, cadi, tagua y arcilla en su construcción y decoración. Esto se hace con el propósito de crear un ambiente acogedor, familiar y funcional para todo aquel que visite la plaza.

Ya que esta obra tiene como objetivo la reactivación del centro de la ciudad, se le ha dado mucha importancia al estilo arquitectónico que esta tendrá, ya que es un tipo de construcción diferente en el centro de Portoviejo, que tendrá amplios espacios abiertos y áreas verdes, así como locales comerciales más organizados y que inviten a un nuevo segmento de consumidores a sentirse cómodos en un ambiente acogedor.

Según los resultados obtenidos en la encuesta, el 78 % de la muestra respondieron que están de acuerdo con los planes y obras que serán ejecutadas por el Municipio y que les gustaría ver un cambio moderno en la ciudad; además, las personas encuestadas respondieron que los negocios más atractivos y que ellos quisiera ver en el centro de Portoviejo son centro comercial, restaurantes, parques, venta de ropa, y cafeterías, en orden de preferencia.

Para darle un enfoque distinto a lo que siempre se ha visto en el centro, se decidió juntar a todos estos tipos de negocios en uno solo que incluya todos los locales comerciales y de restaurantes, que los consumidores y comerciantes preferían según la encuesta. Aquí también, se incluyen áreas verdes, que fue una de las opciones más escogidas por el público. De allí, nace el concepto de una plaza comercial amplia, moderna, ordenada, atractiva y diferente, que además de reactivar al comercio con la entrada de nuevos emprendedores, atraiga a distintos segmentos de la población.

El nombre “Plaza del Valle” fue escogido en base a palabras que aluden a la ciudad, y tal como se lo menciona en el canto a Portoviejo entre sus estrofas. Portoviejo es un valle, rico en flora y fauna y también en gente amable y luchadora, motivo por el cual el nombre de la plaza fue escogido en honor a esta ciudad.

El logotipo del nombre de la plaza es sencillo, con letras negras sofisticadas y solo tiene un toque de color naranja que, según la psicología del color, significa alegría, felicidad y la creación de amistad y vida. La letra capital P representa la primera letra de “Portoviejo”.

Ilustración 23 Logotipo “Plaza del Valle”



Fuente: Taylor Brands

Elaborado por: Tailor Brands

4.6.3. Distribución del producto

Para la creación del modelo de la plaza fue necesario considerar cual es la distribución, considerando los espacios predominantes en ella:

1. **Áreas recreativas:** espacios abiertos, áreas verdes y de circulación.
2. **Áreas comerciales:** espacios destinados a la ubicación de locales e islas comerciales, restaurantes y bares.
3. **Monumento:** En este nuevo estilo de diseño de negocios, se estila incorporar la presencia de un monumento, estatua, o pileta, que se lo definirá una vez ejecutado el proyecto.

En el caso de Plaza del Valle hay que analizar que el área debe incluir estos tres espacios, por el concepto establecido, sin embargo, el monumento es relevante por la misma naturaleza de la ubicación.

Así, contemplando cada área necesaria se establecieron cuatro criterios para la definición del espacio que se asignará, considerando la opinión de un profesional, el arquitecto Juan Carlos Intriago. Los cuatro factores principales fueron:

- Costos de construcción y áreas verdes
- Costos de operación y mantenimiento
- Rentabilidad
- Costos para el arrendador / usuario

El objetivo del análisis es contemplar la reducción de los costos de construcción a la vez. que se busca optimizar el área destinada al negocio, así como a las áreas verdes, maximizar la posibilidad de generar ingresos a través de la ubicación de la mayor cantidad de negocios y por último la minimización de los costos para el arrendador, tomando en consideración que se busca incentivar a que el comerciante se ubique en esta zona de la ciudad, a través de un precio accesible. Así, se concluye el análisis de una proporción 70%, 29% y 1% para negocios, áreas recreativas y el monumento respectivamente.

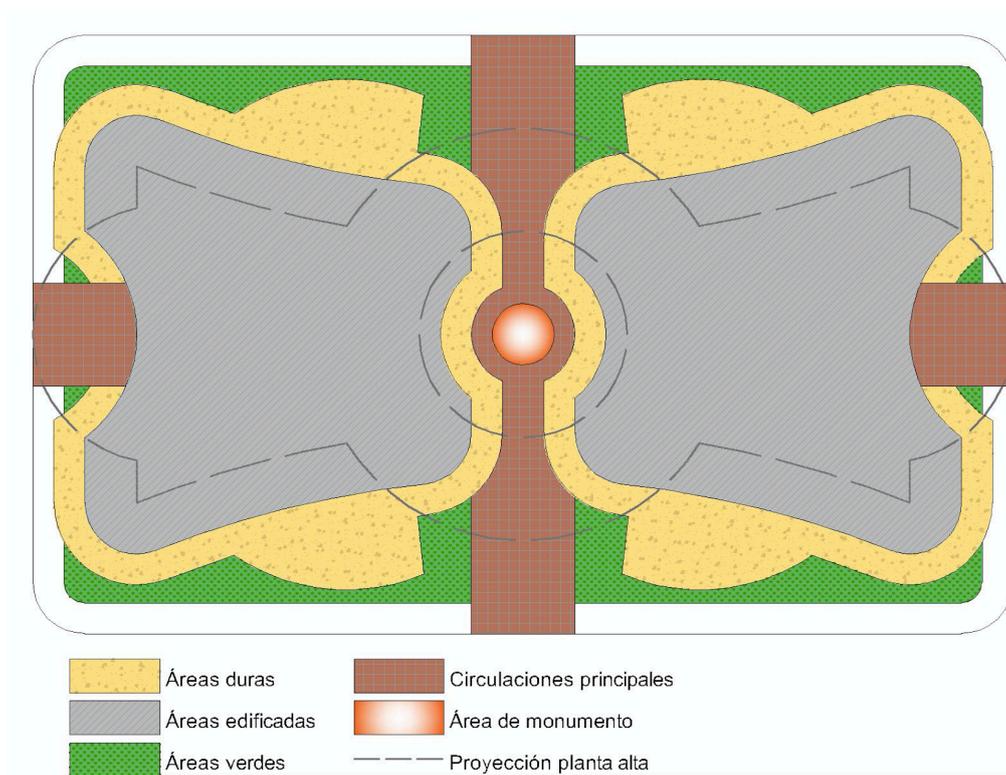
Ilustración 24 Cálculo de áreas para Plaza del Valle

Dimensiones del terreno

Largo	84,47 m														
Ancho	48,16 m														
Área	4068,08 m ²														
Uso	Porcentaje	Área (PB)		Área (PB/PA)		Descuentos de áreas		Área útil		Áreas unitarias		No. de unidades	No. unidades / nivel		
Negocios	70%	2847,65	m ²	5695,31	m ²	854,29	m ²	4841,01	m ²	24	m ²	202	U	101	U
Áreas recreativas / abiertas	29%	1179,74	m ²	1179,74	m ²	0	m ²	1179,74	m ²	N/A		N/A		N/A	
Monumento	1%	40,68	m ²	40,68	m ²	0	m ²	40,68	m ²	N/A		N/A		N/A	

Elaborado por: Arq. Juan Carlos Intriago

Ilustración 25 Plan masa “Plaza del Valle”



Elaborado por: Arq. Juan Carlos Intriago

4.6.4. Descripción del producto

En el punto anterior del trabajo se explicó la estructura de la plaza comercial, y ahora se procederá a analizar al detalle su composición. La plaza tiene la capacidad de 200 locales, cada uno de la medida 6x4 metros. Se decidió la estandarización del tamaño por recomendación del arquitecto, así como la opción de que los comerciantes que requieran un espacio más grande podrán alquilar otro local adjunto, para ampliar sus negocios.

Los locales se encuentran distribuidos entre dos plantas, contemplando las medidas y legislaciones de construcción establecidas por la municipalidad de Portoviejo, debido a la naturaleza de ubicación de Plaza del Valle.

Ilustración 26 Plaza del Valle vista 1



Elaborado por: Arq. Juan Carlos Intriago

Cada local destinado a restaurante viene adecuado para la ubicación de una cocina y otros equipos necesarios para la elaboración de comida. Se ha planificado utilizar 25 locales para restaurantes incluyendo un área de terraza, lo que se considera uno de los atractivos más fuertes de la plaza, con vista hacia las áreas verdes y abiertas. Además,

habrá lugar para 20 negocios adicionales destinados para restaurantes, sin terrazas, con un costo de alquiler más bajo.

Habrà un àrea común de aseo y servicios higiéNICOS para uso de todos los consumidores y trabajadores de la plaza, similar a como funcionan los centros comerciales, divididos entre un àrea para damas y otra para caballeros.

Ademàs, se ubicarà en total 15 islas alrededor de los espacios verdes con una extensión de 1200 metros cuadrados, destinadas principalmente para pequeños comerciantes. Estas islas tendràn una dimensi3n de 2x3 metros, y seràn para que los pequeños vendedores perciban el estímulo de formalizar las actividades de negocios informales, así como brindar una alternativa más económica para las personas que desean ubicarse en la plaza, pero no quieren o no pueden pagar los precios de un alquiler regular.

Ilustraci3n 27 Plaza del Valle vista 2



Elaborado por: Arq. Juan Carlos Intriago

Antiguamente en el terreno se encontraba ubicado el Centro Comercial Municipal de Portoviejo, que concentraba a una gran parte de los comerciantes la ciudad en el sector. Ademàs, en el edificio principal se encontraban aproximadamente 300 oficinas. Sin embargo, después del terremoto del 16 de abril, la estructura del edificio sufri3 daños

severos, por lo que el municipio de Portoviejo se vio en la obligación de realizar la implosión del centro comercial. Este lugar fue ícono del comercio en Portoviejo durante muchos años, y por consecuencia del terremoto, muchos comerciantes y residentes de Portoviejo perdieron la vida.

Conmemorando este acontecimiento, se consideró que, si se iba a realizar la construcción de un nuevo centro de negocios en la zona, sería necesario mostrar respeto y memoria ante la pérdida que se sufrió aquí. De tal forma, se estableció que, en el centro de las áreas verdes de la plaza, se ubicará una placa para recordar a los fallecidos el 16 de abril.

Ilustración 28 Plaza del Valle vista 3



Elaborado por: Juan Carlos Intriago

4.7. Precios

4.7.1. Precios de la competencia

Para determinar el precio al que se va a ofrecer el producto, es necesario analizar a la competencia, ya que permite tener un marco referencial al que el cliente objetivo está acostumbrado. Así, se puede crear un punto medio entre la rentabilidad deseada y lo que el potencial consumidor está dispuesto a pagar por el bien o el servicio.

Considerando que el producto que se va a ofertar es una plaza comercial, el precio corresponde al alquiler propuesto para el comerciante que desea tener su local en dicho lugar. Por esto, se han analizado los alquileres de otros lugares con características similares ubicados en Portoviejo, tanto en sectores cercanos a donde se ubicaría Plaza del Valle, como en el área que, actualmente, se conoce como el nuevo sector comercial de Portoviejo, la avenida Reales Tamarindos.

Tabla 6 Precios de la competencia

Nombre de la plaza	Presentación	Ubicación	Alquiler (mensual)
Plaza Victoria		Av. Reales Tamarindos y Calle Álamos	Antes del terremoto: En promedio \$400 Después del terremoto: En promedio \$1200
Plaza Elizabeth		Av. Reales Tamarindos y Clínica Bambini	El local de dimensiones más pequeñas 47 metros cuadrados: \$715 más IVA
Centro Plaza del Sol		Calle 10 de Agosto entre Ricaurte y Olmedo	\$500 más IVA en promedio

Elaborado por: Autoras

4.7.2. Precio propuesto

De acuerdo al análisis de la principal competencia que tendría Plaza del Valle al estar ubicada en el centro de la ciudad, así como el factor rentabilidad y la adaptación al modelo del Municipio, se ha llegado a proponer un precio para su correspondiente análisis financiero, de acuerdo a los diferentes locales ubicados en la plaza:

1. restaurantes y bares: con terraza, \$950
2. negocios comerciales: \$850

al centro de la ciudad, para ello se ajusta a un modelo entre vanguardista y colonial con mayor espacio para el peatón. Al ajustarse al modelo del Municipio, este terreno se vuelve cada vez más atractivo y contribuye a la reactivación del centro de Portoviejo. Para llevar a cabo esta obra estructural, es necesario contar con los permisos y cumplir con los requisitos de planificación territorial, fiscalizados por el Municipio de Portoviejo.

4.9. Promoción

Asimismo, Kotler define como promoción al conjunto de herramientas y técnicas aplicadas dentro de la rama del marketing, que tienen el objetivo de dar a conocer un producto a un segmento determinado de consumidores de manera favorable y atractiva. A continuación, se detalla el plan de acción que se estableció para promocionar la plaza en términos de incentivos y publicidad, se considerarán factores tales como: mercado objetivo, población, presupuesto y herramientas de promoción eficientes.

Lo que se está proponiendo es la colocación de una plaza que promueva el flujo de personas, así como la reactivación del sector donde será ubicada, por lo que los beneficios de promoción serán destinados a los clientes de esta. Aquí se define como clientes a los negociantes que vayan a tener contratos de alquiler con la administración de la plaza, mientras que los consumidores podrán disfrutar de los diversos servicios y negocios que se ofrecerán dentro de la plaza.

Los detalles de precios para cada negocio ubicado estarán en manos de los dueños de estos, la administración de Plaza del Valle no impone ningún tipo de criterio a seguir en ese aspecto. Sin embargo, para los arrendadores, se presentará el siguiente plan de beneficios:

1. Elección preferencial

Los primeros 40 comerciantes tendrán la facilidad de ubicar su negocio en la parte de la plaza que más les convenga. Los restaurantes y bares estarán ubicados, únicamente,

en la planta baja debido a que cuentan con áreas de cocina, así como con una terraza; mientras que el segundo piso es para cualquier tipo de negocio que no implique venta de alimentos. Esta oferta se considera beneficiosa para los potenciales clientes ya que los locales poseen la misma dimensión: 6x4 metros cuadrados (sin contar las terrazas individuales).

2. Descuento por alquiler

Los primeros 100 comerciantes tendrán un descuento sobre el precio de alquiler establecido del 10 % por un lapso de 12 meses. Finalizado el año, se realizará la renovación de contratos a niveles de todos los dueños de locales en la plaza y todos se verán en la obligación de pagar el precio completo establecido para el siguiente año establecido por la administración.

El objetivo de este descuento es garantizar que un porcentaje significativo de los locales queden arrendados antes de que la plaza inicie sus actividades comerciales, para incentivar el alquiler de todos los negocios durante el primer año de operaciones. Además, se piensa en el factor social, por lo que se tomarán consideraciones especiales para el comerciante.

Tabla -- Plan de promociones

Año 2019												
Campañas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Preferencia locales												
Descuento												

Elaborado por: Autores

4.10. Propuesta de publicidad

Página web

Con el objetivo de mostrar los diferentes negocios que se incluyen en la plaza, con su respectiva descripción, dos meses previos a su apertura, se manejará una página web

que permita la visualización de los locales y de sus áreas recreativas. Además, servirá como publicidad y fuente de contacto para aquellos que deseen alquilar o visitar la plaza. Adicionalmente, se presentará un modelo interactivo para garantizar que el usuario acceda con facilidad y obtenga toda la información que desee, de manera más ágil.



Fuente: <https://www.tailorbrands.com/>

Elaborado por: Tailor Brands

Redes sociales

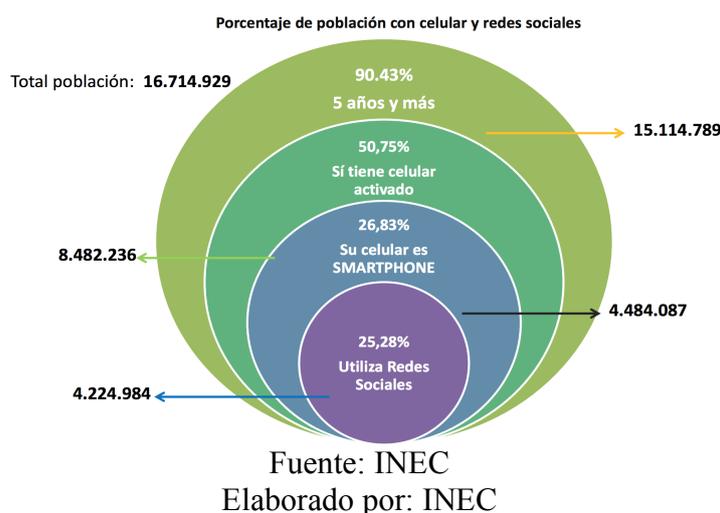
A medida que la globalización ha tomado fuerza en todo el mundo, el Ecuador no es una excepción y las redes sociales se han vuelto parte de la vida cotidiana de los ecuatorianos. Del Alcázar (2017) comunicó que, en el año 2017, hubo más de 13 millones de internautas en todo el Ecuador. Según el INEC (2016), más del 55,6 % de la población ecuatoriana ha hecho uso de la Internet dentro de los últimos 12 meses, tanto en áreas urbanas como rurales, en todos los estratos de edades, desde el año 2012 hasta la actualidad.

Es importante mencionar que el principal motivo del uso de la Internet, a nivel nacional, es la obtención de información, (38 % del total). Más del 70 % de los encuestados establecieron que hacen uso de este servicio, al menos, una vez al día, lo que muestra la relevancia que tiene como fuente de información para los usuarios: casi el 60

% de los manabitas tienen teléfono celular activo, en contraste al 70,2 % que arroja la provincia de Guayas, que tiene la mayor cantidad de usuarios de teléfonos en el país.

De este análisis se puede rescatar, que el uso de redes sociales, así como el establecimiento de una página web, son justificables para la población con la que se está trabajando y el mercado meta al que se quiere penetrar. Además, se han considerado los datos obtenidos a nivel nacional debido a que el plan de promoción, no se limita a la población de Portoviejo, a pesar de que esta sea el enfoque clave del proyecto.

Ilustración 29 Clasificación de población - internautas



La ilustración presentada en la parte superior, muestra un resumen de la población de internautas a nivel nacional y permite ver que, aproximadamente, el 39 % de la población definida para el análisis hace uso de la Internet así como del teléfono móvil y de las redes sociales. El ecuatoriano promedio se encuentra al tanto de la información que circula en la red, accede a ella a través de computadoras o teléfonos inteligentes que facilitan el uso de redes sociales.

Para definir entonces las redes sociales que se han decidido utilizar, se analizaron las más populares y que vayan afín con el objetivo de promocionar Plaza del Valle a una población portovejense diversa, compuesta por diferentes grupos de edades, de un estrato

socioeconómico medio a medio-alto, como se estableció, previamente, en este capítulo. En el cuadro inferior, se pueden apreciar las aplicaciones más populares para enero 2017:

Ilustración 30 Redes sociales populares en el Ecuador

Enero 2017	
Posición Ecuador	Página
1	Youtube.com
2	Facebook.com
3	Slideshare.net
4	Instagram.com
5	Ask.com
6	Scribd.com
7	Twitter.com
8	Linkedin.com
9	Tumblr.com
10	Pinterest.com

Fuente: Formación Gerencial

Elaborado por: Formación Gerencial

Después de estudiar los resultados de las encuestas realizadas por Formación Gerencial, se concluyó que las redes sociales más apropiadas para el proceso de promoción que se llevará a cabo serán Facebook, Instagram y YouTube.

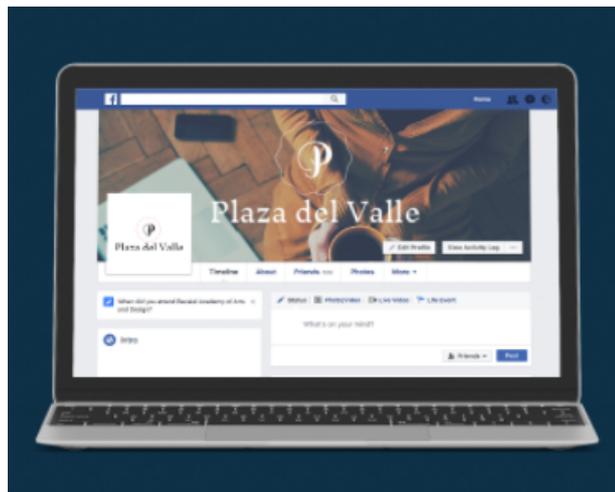
Facebook

Facebook maneja el sistema de promoción de una manera más amigable para el usuario, lo que le permite adaptarse a los requerimientos que pueden tener cada individuo o empresa. El sistema permite que el usuario predefina los detalles de su campaña publicitaria incluyendo temas como: información detallada respecto a la población a la que quiere destinar la publicidad, el lapso de tiempo para la campaña publicitaria y delimitar el presupuesto máximo para una o varias campañas publicitarias.

Tomando esto de referencia se procederá a realizar una campaña publicitaria cuatro meses antes de la inauguración de Plaza del Valle, que se daría en agosto del 2019, esto significa que empezará en abril del 2019. El presupuesto máximo que se establece para la campaña publicitaria en Facebook es de \$7,000 en total, con el objetivo principal de promocionar los locales de negocios para alquiler y generar anticipación en los potenciales consumidores. Este rubro se considerará desde enero del 2019.

Además, se creará simultáneamente una página en Facebook informativa, donde se subirán los avances de la obra periódicamente, y, al inaugurar la plaza, habrá la disponibilidad de los detalles respecto a los negocios ubicados en la plaza, eventos futuros, novedades y servirá como fuente de *feedback* a través de los comentarios y *likes* de los internautas. Esta página será administrada por un *community-manager*.

Ilustración 31 Página de Facebook



Fuente: <https://www.tailorbrands.com/>

Elaborado por: Tailor Brands

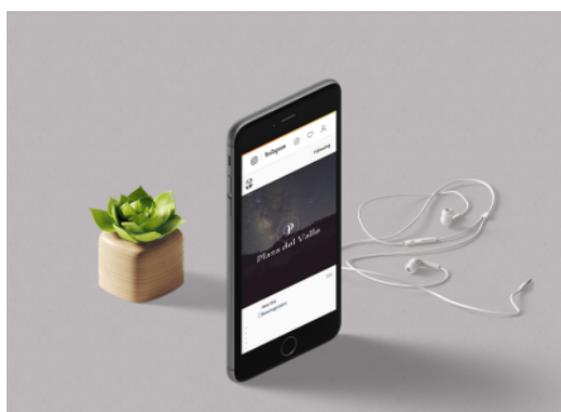
Instagram

La publicidad que maneja Instagram es muy parecida a la de Facebook, ya que esta última empresa es dueña de Instagram, por lo que la metodología de contratar un paquete de publicidad es la misma, en el sentido de que los clientes deben crear una página de negocios, establecer metas para los anuncios y objetivos para las campañas

publicitarias, luego se debe elegir un *target* o mercado meta y definir el presupuesto, finalmente se escoge como desea el cliente que se vea el anuncio y se concluye la orden.

Con este método, se puede pagar según el número de interacciones que tenga un usuario con el anuncio publicitarios, así, el costo promedio por clic (CPM) en Instagram es de \$0,72 centavos. Se ha elaborado un plan publicitario en donde se destinará \$3,000 dólares para anuncios sobre los locales existentes en la Plaza y como método de darla a conocer al público en general, esta campaña arrancarí en enero 2019 y se volverá a contratar publicidad cada dos meses durante el primer año.

Ilustración 32 Publicidad en Instagram



Fuente: <https://www.tailorbrands.com/>

Elaborado por: Tailor Brands

Youtube

Al ser YouTube de las páginas *web* más usadas no solo a nivel nacional, sino internacional, se aplicará un método de publicidad denominado *In Stream* o de flujo: Esto significa que, se mostrará al segmento de interés definido, previo a la visualización de los videos seleccionados, un anuncio de Plaza del Valle, en todos aquellos canales que cumplan los factores determinados de regionalidad y mercado meta escogida. Esto a la vez solo será para los canales que tengan habilitado la opción de publicidad para su contenido de YouTube.

Como este mecanismo tiene un costo de 0,30 centavos por cada visualización, se definió que el presupuesto destinado para esta campaña publicitaria será de \$4,000, distribuidos a lo largo del primer año de funcionamiento de Plaza del Vallelo que empezaría en febrero 2019, y se volverá a contratar esta publicidad cada dos meses.

Publicidad televisiva

Contemplando que en el Ecuador, el 94% de la población cuenta con televisor en su hogar, según el INEC (2010), y de este porcentaje, un 90% tiene al menos dos televisores. Además, son 6, 1 horas a la semana el tiempo promedio que las personas dedican a ver televisión, y la población que más tiempo dedica a esta actividad son aquellos de más de 65 años.

Esta información sirve para respaldar el uso de publicidad televisiva a nivel nacional, ya que lo que se pretende es que toda la población ecuatoriana conozca de este proyecto y que promueva el turismo hacia Portoviejo. Es por esto que se ha escogido proyectar un comercial de 30 segundos en el canal “TC televisión”, el mismo que tiene un costo de \$200 por cuña publicitaria, el cual se proyectará los días jueves a las 7h00 pm, dos veces al mes, durante los meses de enero, abril, julio y octubre.

Con el propósito de dar a conocer a la ciudad de Portoviejo a nivel internacional, y hacerla ícono del país, se ha optado por utilizar medios de publicidad televisiva en un canal pagado, el mismo que cuenta con altos *ratings*. El canal escogido es TNT, perteneciente al grupo Turner. Este ofrece un paquete de publicidad de 30 segundos de espacio publicitario que proyecta el comercial los viernes y sábados, dos veces al día, en un horario rotativo de 18h00 a 24h00, por un precio de \$353 diarios (Turner, 2015).

Ilustración 33 Calendario de publicidad

Año 2019	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Publicidad												
Facebook												
Instagram												
YouTube												
Tc Televisión												
TNT												

Elaborado por: Autores

5. ANÁLISIS FINANCIERO

En este capítulo se realizará un análisis de todas las fuentes de ingresos, los costos y rubros mas representativos que influyen en la viabilidad financiera de un proyecto, con el fin de determinar si la construcción y administración de Plaza comercial del Valle en un periodo de cinco años es atractiva en términos de rentabilidad.

5.1. Punto de equilibrio

Para calcular el número de locales que deben ser arrendados para que la diferencia entre los ingresos y los costos sea cero y no haya utilidad ni pérdida, se debe calcular el punto de equilibrio con la siguiente fórmula (Gallardo, 2016):

$$PE = CF / (PVU - CVU)$$

En donde:

PE: número de locales que deben ser arrendados para que los ingresos sean iguales a los costos.

CF: Costos fijos totales.

PVU: Precio de alquiler de cada local.

CVU: Costo variable unitario.

Para el análisis de este estudio no se han considerado costos variables, ya que solamente se trabaja con costos fijos, los mismos que corresponden a los gastos administrativos, de venta y de personal. Para calcular el precio de alquiler unitario, se tuvo que promediar los dos precios propuestos para cada tipo de local (con terraza, y sin terraza). Las islas comerciales no fueron consideradas para este cálculo ya que son solamente 15 islas, las cuales se ofertan a un precio por debajo de la competencia, y que tiene un fin social, que es el de ayudar a los pequeños comerciantes a ubicarse en una plaza atractiva.

Se consideró también el precio de la alícuota, de la publicidad interna y de el alquiler para eventos como otra fuente de ingresos, necesaria para calcular el promedio del precio de venta unitario ya que se manejan diferentes precios como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 7 Punto de equilibrio

<i>Rubros</i>	<i>Valores</i>
Costos fijos	
Administrativos	\$ 46.862,96
Venta	\$ 20.711,96
Personal	\$ 94.906,30
Total	\$ 162.481,22
Precio de venta Unitario	
Alquiler con terraza	\$ 950,00
Alquiler sin terraza	\$ 850,00
Promedio	\$ 900,00
eventos	\$ 500,00
publicidad	\$ 200,00
Total otros ingresos	\$ 700,00
Promedio Otros ingresos	\$ 3,26
Alicuota	\$ 30,00
Total	\$ 933,26
Punto de Equilibrio Anual	174
Punto de Equilibrio Mensual	15
Ingresos anuales	\$ 162.387.24
Ingresos mensuales	\$ 13,998.90

Elaborado por: Autoras

5.2. Estimación de la demanda

El producto que se está ofreciendo al mercado es una plaza comercial. Por ende, hay que distinguir entre los clientes y consumidores de este producto. El cliente es el comerciante que desea alquilar un local en Plaza del Valle, y la demanda para el proyecto viene dada por la cantidad de comerciantes que estén dispuestos a alquilar un local para sus negocios. En ese sentido, la demanda del proyecto es limitada por el número de locales disponibles en la plaza: en total 200 locales. Por otro lado, el consumidor siempre será todas las personas que visiten la plaza y hagan uso de ella a la vez que consuman los

productos y servicios que se ofrecen, generando ingresos a los dueños de los diferentes locales.

Para la estimación de la demanda, se consideró los posibles escenarios que se podrían dar de acuerdo con la cantidad de negociantes que quieran ubicarse en la plaza a lo largo del primer año de operaciones, y por consiguiente los próximos cuatro años del flujo de caja. Este análisis está basado en la información obtenida de otras plazas comerciales en Portoviejo.

Tabla 8 Análisis de la demanda en el primer año

Locales	Escenarios							% de locales alquilados año 1	
	Cantidad	Pesimista	En 6 meses	Normal	En 6 meses	Óptimo	En 6 meses		
Restaurantes	25	15	8	20	10	25	13	60%	Pesimista
Locales	175	105	53	140	70	175	88	80%	Normal
Islas	15	9	5	12	6	15	8	100%	Optimo
TOTAL	215			129		172		215	

Elaborado por: Autoras

Tabla 9 Análisis demanda 2020

<i>Año 2020</i>	
<i>Escenario</i>	90% alquilado
<i>Locales</i>	Número total de locales
<i>Restaurantes (con terrazas)</i>	23
<i>Locales (sin terraza)</i>	158
<i>Islas</i>	14

Elaborado por: Autoras

Tabla 10 Análisis demanda 2021

<i>Año 2021</i>	
<i>Escenario</i>	95% alquilado
<i>Locales</i>	Número total de locales
<i>Restaurantes (con terrazas)</i>	24
<i>Locales (sin terraza)</i>	166
<i>Islas</i>	14

Elaborado por: Autoras

Tabla 11 Análisis demanda 2022

<i>Año 2022</i>	
<i>Escenario</i>	100 % alquilado
<i>Locales</i>	Número total de locales
<i>Restaurantes (con terrazas)</i>	25
<i>Locales (sin terraza)</i>	175
<i>Islas</i>	15

Elaborado por: Autoras

Tabla 12 Análisis demanda 2023

<i>Año 2023</i>	
<i>Escenario</i>	100 % alquilado
<i>Locales</i>	Número total de locales
<i>Restaurantes (con terrazas)</i>	25
<i>Locales (sin terraza)</i>	175
<i>Islas</i>	15

Elaborado por: Autoras

5.3. Financiamiento

Para el proyecto de Plaza del Valle, el financiamiento será manejado de la siguiente manera: realizar la propuesta directamente al municipio de la ciudad de Portoviejo, debido a que la construcción de la plaza está enfocada en la reactivación de la actividad económica en el centro de la ciudad.

Por ende, esto implicaría que el financiamiento del proyecto correría por cuenta del municipio, ya que debido a las entrevistas que se realizaron se pudo concluir que existe interés del GAD de crear proyectos que incentiven al comercio de la ciudad a regresar a la zona, una vez que se haya culminado la restauración que, en la actualidad, ya se encuentra en marcha.

Así, para el proyecto no se requeriría pensar en financiamiento externo otorgado por bancos, por inversión extranjera, o capital propio, ya que únicamente se vendería la idea y el plan de negocios del proyecto para que el municipio lo maneje de la manera que ellos consideren apropiada.

El costo total de la inversión inicial está compuesto de la siguiente forma:

Tabla 13 Costos de construcción

Uso	Porcentaje	Área		Costo por m ²	Costo Final
Negocios	70%	4841,01	m2	\$560,00	\$2.710.965,31
Áreas recreativas	29%	1179,74	m2	\$129,00	\$152.186,69
Monumento	1%	40,68	m2	\$756,00	\$30.754,65
Inversión por construcción					\$2.893.906,66

Fuente: Análisis realizado

Elaborado: Autoras

5.4. Costos fijos

5.4.1. Gastos administrativos

Se procedió a analizar los diferentes gastos a considerar para la administración de una plaza comercial que deberán ser cubiertos por los ingresos generados mensualmente, por su carácter de costos fijos, ya que son independientes del nivel de demanda que exista para el periodo de análisis. Se realizó el estudio tanto mensual como a cinco años para poder determinar con exactitud en ambos estudios los costos totales a considerar. Los gastos administrativos encontrados fueron: servicios básicos, internet, seguridad privada, limpieza de áreas comunales, mantenimiento de áreas recreativas y del edificio, suministros de oficina y las capacitaciones de personal.

Como se puede observar en la tabla inferior, se necesitará mensualmente una cantidad de \$3,110.00 para cubrir con los costos administrativos, con excepción del mes de diciembre, en el que, debido al mantenimiento anual del edificio que se debe realizar, los costos mensuales ascenderán a \$12,152.96.

Tabla 14 Análisis mensual de gastos administrativos

<i>Gastos Administrativos</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>
<i>Servicios Básicos</i>	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
<i>Internet</i>	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
<i>Seguridad Privada</i>	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
<i>Limpieza áreas comunales</i>	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
<i>Mantenimiento Areas Recreativas</i>	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
<i>Mantenimiento Edificio</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.542,96
<i>Suministros</i>	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
<i>Capitaciones del personal</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00
<i>Total mensual</i>	\$ 3.110,00	\$ 3.110,00	\$ 3.110,00	\$ 3.110,00	\$ 3.110,00	\$ 3.610,00	\$ 3.110,00	\$ 12.152,96				
<i>Total anual</i>	\$ 46.862,96											

Elaborado por: Autoras

Tabla 15 Análisis anual de gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	2019	2020	2021	2022	2023
<i>Servicios básicos</i>	\$13.200,00	\$13.200,00	\$13.200,00	\$13.200,00	\$13.200,00
<i>Internet</i>	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00
<i>Seguridad privada</i>	\$10.800,00	\$10.800,00	\$10.800,00	\$10.800,00	\$10.800,00
<i>Limpieza áreas comunales</i>	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00
<i>Mantenimiento de áreas recreativas</i>	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00
<i>Mantenimiento del edificio</i>	\$8.542,96	\$8.542,96	\$8.542,96	\$8.542,96	\$8.542,96
<i>Suministros de oficina</i>	\$960,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00
<i>Capacitaciones del personal</i>	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Gastos administrativos anuales	\$46.862,96	\$46.862,96	\$46.862,96	\$46.862,96	\$46.862,96

Elaborado por: Autoras

Anualmente, se necesitará una cantidad de \$46,862.96 para cubrir los costos administrativos generados. Se ha estimado que el presupuesto destinado para cubrir los gastos administrativos permanezca igual a lo largo de los primeros 5 años de funcionamiento de la plaza.

5.4.2. Gastos de personal

Para calcular los gastos que se van a incurrir en personal, se tomó en consideración los diferentes cargos necesarios para el funcionamiento de la plaza comercial, los cuales tienen que ver con la administración de esta. A continuación, se muestran los cargos considerados, el número de personal por cargo y su respectiva remuneración mensual:

Tabla 16 Gastos personal 1

	# Empleados	Sueldo Mensual	Total sueldo mensual
Gerente administrativo	1	900	900
Servicio al cliente	1	400	400
Contador	2	800	1600
Abogado	1	750	750
Marketing	2	750	1500
Community manager	1	400	400
Vendedor	2	400	800
Total	10	4400	6350

Elaborado por: Autoras

En la tabla 18 se puede observar el desglose de los gastos durante los primeros doce meses del 2019. En la tabla que se muestra a continuación se detallan los costos anuales incurridos por la empresa en cuanto a personal, al cual se le ha sumado los rubros de beneficios que corresponden por ley a los empleados.

Tabla 17 Gastos personal 3

	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Número de Empleados	10	10	10	10	10	
Sueldo	\$ 76.200,00	\$ 78.486,00	\$ 80.840,58	\$ 83.265,80	\$ 85.763,77	\$ 404.556,15
Aportación patronal	\$ 8.496,30	\$ 8.751,19	\$ 9.013,72	\$ 9.284,14	\$ 9.562,66	\$ 45.108,01
Décimo tercer sueldo	\$ 6.350,00	\$ 6.540,50	\$ 6.736,72	\$ 6.938,82	\$ 7.146,98	\$ 33.713,01
Décimo cuarto sueldo	\$ 3.860,00	\$ 3.975,80	\$ 4.095,07	\$ 4.217,93	\$ 4.344,46	\$ 20.493,26
Fondos de reserva		\$ 78.486,00	\$ 80.840,58	\$ 83.265,80	\$ 85.763,77	\$ 328.356,15
Total	\$ 94.906,30	\$ 176.239,49	\$ 181.526,67	\$ 186.972,47	\$ 192.581,65	\$ 832.226,58

Elaborado por: Autoras

Tabla 18 Gastos personal 2

<i>AÑO 2019</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>
<i>Número de Empleados</i>	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
<i>Sueldo</i>	\$ 6.350,00	\$ 6.350,00	\$ 6.350,00	\$ 6.350,00	\$ 6.350,00	\$ 6.350,00	\$ 6.350,00	\$ 6.350,00	\$ 6.350,00	\$ 6.350,00	\$ 6.350,00	\$ 6.350,00
<i>Aportacion patronal</i>	\$ 708,03	\$ 708,03	\$ 708,03	\$ 708,03	\$ 708,03	\$ 708,03	\$ 708,03	\$ 708,03	\$ 708,03	\$ 708,03	\$ 708,03	\$ 708,03
<i>Decimo tercer sueldo</i>												\$ 6.350,00
<i>Decimo cuarto sueldo</i>			\$ 3.860,00									
<i>Total</i>	\$ 7.058,03	\$ 7.058,03	\$ 10.918,03	\$ 7.058,03	\$ 7.058,03	\$ 7.058,03	\$ 7.058,03	\$ 7.058,03	\$ 7.058,03	\$ 7.058,03	\$ 7.058,03	\$ 13.408,03

Elaborado por: Autoras

En cuanto a los sueldos, se tomó como constante de crecimiento un porcentaje de 3 %, el cual es 1 punto porcentual mayor al salario básico unificado en el Ecuador, que crece en promedio un 2% anual. El aporte patronal y el cálculo del décimo tercero y décimo cuarto se realizó con datos del 2018, en cuanto a salario básico y porcentajes de aportación patronal.

5.4.3. Gastos de venta

El gasto de venta tiene que ver con los gastos incurridos en la publicidad usada como método de dar a conocer la disponibilidad de los locales comerciales, especialmente durante los primeros meses desde la inauguración de Plaza del Valle, y posteriormente para informar al público sobre la existencia de la plaza, de sus atributos y hacer una invitación para que los habitantes puedan ir a consumir los productos y servicios ofertados por los diferentes negocios.

En el rubro de impresión publicitaria se consideran los gastos relacionados a impresión de *flyers*, afiches, pósters y volantes, los mismos que serán entregados al público y/o colocados en lugares permitidos dentro de la ciudad, con el propósito de promocionar los eventos que se realizarán en la plaza, las ofertas de temporada, y también para que la imagen de la plaza se expanda a todos los habitantes de Portoviejo y ciudades aledañas como Manta.

Se incurre en gasto para desarrollador web, quien se encargará de crear y desarrollar la página web de la plaza y de darle el mantenimiento necesario, así como actualizarla, este rubro se ha establecido para dos veces al año. Los gastos de publicidad, detallados en el capítulo anterior, forman parte del gasto de venta, el cual el total se muestra a continuación en la tabla 19.

Tabla 19 Gastos de venta anual

	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>	<i>2022</i>	<i>2023</i>
Impresión publicitaria	\$ 3.600,00				
Desarrollador web	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Publicidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Facebook	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00			
Instagram	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 1.500,00		
YouTube	\$ 3.999,96	\$ 3.999,96	\$ 2.500,00		
Tc Televisión	\$ 1.600,00				
TNT	\$ 1.412,00	\$ 1.412,00	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$20.711,96	\$15.511,96	\$ 4.100,00	\$ 100,00	\$ 100,00

Elaborado por: Autores

Tabla 20 Gastos de venta mensuales

<i>Año 2019</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>
<i>Impresión publicitaria</i>	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
<i>Desarrollador web</i>	\$ 50,00					\$ 50,00						
<i>Publicidad</i>												
<i>Facebook</i>	\$ 7.000,00											
<i>Instagram</i>	\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 500,00	
<i>YouTube</i>		\$ 666,66		\$ 666,66		\$ 666,66		\$ 666,66		\$ 666,66		\$ 666,66
<i>Tc Televisión</i>	\$ 400,00			\$ 400,00			\$ 400,00			\$ 400,00		
<i>TNT</i>								\$ 706,00			\$ 706,00	
<i>Total</i>	\$ 8.250,00	\$ 966,66	\$ 800,00	\$ 1.366,66	\$ 800,00	\$ 1.016,66	\$ 1.200,00	\$ 1.672,66	\$ 800,00	\$ 1.366,66	\$ 1.506,00	\$ 966,66

Elaborado por: Autoras

5.5. Inversión

Edificio

Para llevar a cabo el proyecto, es necesario hablar de una inversión inicial compuesta por los costos generados por la construcción de la plaza. Como se había explicado en el capítulo anterior, la plaza va a estar compuesta por tres áreas distintas: el bloque de construcción destinado para los diferentes negocios, las áreas recreativas y el monumento ubicado en el centro de los jardines, con una proporción correspondiente al 70%, 29%, y 1% del área del terreno para cada una. En la tabla siguiente se puede ver que el costo total de la construcción llega a \$2.387.390,61.

Tabla 21 Costos de construcción

Costos de construcción	Uso	Porcentaje	Área	Costo por m2	Costo Final
	Negocios	70%	4841,01 m2	\$460,00	\$2.226.864,36
	Áreas recreativas	29%	1179,74 m2	\$110,00	\$129.771,60
	Monumento	1%	40,68 m2	\$756,00	\$30.754,65
	Total				\$2.387.390,61

Elaborado por: Autoras

Maquinaria y Equipo

En esta categoría se consideró equipo de cómputo, ascensor, acondicionamiento de aire, y muebles. Adicionalmente se tomó en cuenta el costo de instalación de cada objeto, dando un valor total de \$ 22.000,00.

Para la depreciación, se aplicó el método de línea recta, el cual consiste en dividir el monto total de cada activo para el tiempo de vida útil, correspondiente a los porcentajes de depreciación anual establecidos en el artículo 28, numeral 6, del Reglamento de aplicación a la ley de régimen tributario interno. El mismo que establece como porcentaje

máximo de depreciación lo que se muestran en la ilustración 34. El detalle de la inversión total y depreciación de activos se puede apreciar en la tabla 22.

Ilustración 34 Porcentajes máximos de depreciación

PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	% ANUAL
Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares	5%
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10%
Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil	20%
Equipos de cómputo y software	33%

Fuente: Reglamento de aplicación a la ley de régimen tributario interno

Elaborado por: SRI

Tabla 22 Inversión y depreciación anual

	Valor	Instalación	Valor total	Vida útil (años)	Valor depreciación
Instalaciones	\$ 2.387.390,61		\$ 2.387.390,61		
Edificio	\$ 2.387.390,61		\$ 2.387.390,61	20	\$ 119.369,53
Maquinaria y Equipos	\$ 20.800,00	\$ 1.200,00	\$ 22.000,00		\$ 4.533,33
Cómputo	\$ 10.000,00		\$ 10.000,00	3	\$ 3.333,33
Ascensor	\$ 5.000,00	\$ 1.000,00	\$ 6.000,00	10	\$ 600,00
Acondicionamiento de aire	\$ 800,00	\$ 200,00	\$ 1.000,00	10	\$ 100,00
Muebles y enseres	\$ 5.000,00		\$ 5.000,00	10	\$ 500,00
Total inversión fija	\$ 2.408.190,61	\$ 1.200,00	\$ 2.409.390,61		\$ 123.902,86

5.6. Capital de trabajo

Con el propósito de conocer cuál será el capital de trabajo necesario para que la plaza pueda arrancar con su actividad económica, se consideraron todos los costos administrativos, de venta y de personal del primer año, los cuales dieron la suma de \$162.481,22.

Tabla 23 Capital de trabajo

Tabla mensual – Capital de Trabajo

	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>
<i>costos administrativos</i>	\$ 3.110,00	\$ 3.110,00	\$ 3.110,00	\$ 3.110,00	\$ 3.110,00	\$ 3.610,00	\$ 3.110,00	\$ 3.110,00	\$ 3.110,00	\$ 3.110,00	\$ 3.110,00	\$12.152,96
<i>costo de venta</i>	\$ 8.250,00	\$ 966,66	\$ 800,00	\$ 1.366,66	\$ 800,00	\$ 1.016,66	\$ 1.200,00	\$ 1.672,66	\$ 800,00	\$ 1.366,66	\$ 1.506,00	\$ 966,66
<i>gasto de personal</i>	\$ 7.058,03	\$ 7.058,03	\$10.918,03	\$ 7.058,03	\$ 7.058,03	\$ 7.058,03	\$ 7.058,03	\$ 7.058,03	\$ 7.058,03	\$ 7.058,03	\$ 7.058,03	\$13.408,03
	Anual											
		\$46.862,96										
Total anual	\$162.481,22	\$20.711,96										
total mensual	\$ 13.540,10	\$94.906,30										

Elaborado por: Autoras

5.7. Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)

Para poder determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto Plaza del Valle, se trabajó con el modelo de variación de activos financieros denominado CAPM y la tasa mínima atractiva de retorno TMAR. Para calcularla se necesita la fórmula presentada a continuación:

$$R_i = rf + \beta * (rm - rf) + Rp_{Ec}$$

En la cual:

1. **R_i** : la tasa mínima atractiva de retorno o rentabilidad que el o los inversionistas esperan obtener del proyecto
2. **Rf** : son las siglas que representan la tasa libre de riesgo. Para obtenerla se trabajó con los bonos del tesoro de EEUU en un plazo de análisis de cinco años.
3. **β** : la beta apalancada, o el riesgo de inversión en el mercado seleccionado para fines comparativos. Aquí se trabajó con la beta de la industria de bienes raíces debido a que el producto ofrecido es una plaza comercial cuyo principal ingreso viene dado por el alquiler, un determinante típico de la industria de bienes raíces.
4. **Rm** : La rentabilidad esperada en la industria seleccionada.
5. **Rp_{Ec}** : Riesgo país en el Ecuador.

Utilizando la fórmula mencionada, reemplazando las variables con los valores investigados, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 24 TMAR

R_i	21,5%
Rf	2,45%
B	0,75
Rp	4,57%
Rm	21,70%

Elaborado por: Autoras

Se puede observar que para el proyecto se debe usar una TMAR de 21,5 %. Esto implica que la TIR calculada, debe ser igual o superior que esta tasa para que el proyecto resulte atractivo a los inversionistas a la vez que el Valor Neto Actual o VNA debe ser superior a 0.

5.8. Ingresos

En el caso de Plaza del Valle se manejarán dos tipos de ingresos fijos:

1. Los ingresos por alquiler
2. Ingresos adicionales

Los ingresos por alquiler dependerán del número de comerciantes que paguen una mensualidad por el alquiler de restaurantes y negocios comerciales, así como los que tengan islas ubicadas alrededor de las áreas recreativas. Los ingresos adicionales se refieren a los generados por publicidad interna, eventos y alícuotas.

Publicidad interna

La publicidad interna se refiere al ingreso que se va a obtener por alquilar a terceros, los espacios y las vallas publicitarias que se ubicarán en Plaza del Valle, con una mensualidad de \$200 cada espacio, con 10 vallas para el primer año de operaciones. La cantidad de espacios destinados para publicidad tendrá un incremento de 5 vallas adicionales cada año, ya que se tomará en consideración la expansión del número de locales alquilados en la plaza.

Eventos

Debido a que el espacio de áreas recreativas es amplio en Plaza del Valle, se considerará alquilar un determinado espacio, dos veces al mes, dos días a la semana: viernes y sábado; para la realización de diferentes eventos. El alquiler de la plaza por evento será de \$500. Esto se mantendrá a lo largo de todo el año con excepción del mes

de diciembre; debido a que es un mes festivo se agregara una semana adicional de eventos generando el ingreso de \$1000 adicionales para esa semana.

Alícuotas

Las alícuotas representan una cantidad fija de dinero adicional al alquiler que los comerciantes deben pagar por su local, debido a los diferentes mantenimientos que se realizan en la plaza para los espacios compartidos. Esta alícuota tendrá un valor mensual de \$30, con excepción de las islas comerciales a los que no se les cobrará alícuotas.

Tabla 25 Ingresos mensuales: escenario normal

<i>Alquileres de Plaza</i>	<i>Análisis a 12 meses: Escenario Normal</i>											
<i>Tipos de locales</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Restaurantes (con terrazas)</i>	\$8.550,00	\$8.550,00	\$8.550,00	\$8.550,00	\$8.550,00	\$8.550,00	\$18.050,00	\$18.050,00	\$18.050,00	\$18.050,00	\$18.050,00	\$18.050,00
<i>Locales (sin terrazas)</i>	\$53.550,00	\$53.550,00	\$53.550,00	\$53.550,00	\$53.550,00	\$53.550,00	\$113.050,00	\$113.050,00	\$113.050,00	\$113.050,00	\$113.050,00	\$113.050,00
<i>Islas</i>	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00
<i>Ingresos alquiler</i>	\$64.500,00	\$64.500,00	\$64.500,00	\$64.500,00	\$64.500,00	\$64.500,00	\$135.900,00	\$135.900,00	\$135.900,00	\$135.900,00	\$135.900,00	\$135.900,00
<i>Ingresos adicionales</i>	\$6.400,00	\$6.400,00	\$6.400,00	\$6.400,00	\$6.400,00	\$6.400,00	\$8.800,00	\$8.800,00	\$8.800,00	\$8.800,00	\$8.800,00	\$9.800,00
<i>Ingresos totales mensuales</i>	\$70.900,00	\$70.900,00	\$70.900,00	\$70.900,00	\$70.900,00	\$70.900,00	\$144.700,00	\$144.700,00	\$144.700,00	\$144.700,00	\$144.700,00	\$145.700,00
<i>Ingresos anuales</i>	\$1.294.600,00											

Elaborado por: Autoras

Tabla 26 Ingresos mensuales: escenario pesimista

<i>Alquileres de Plaza</i>		<i>Análisis a 12 meses: Escenario Pesimista</i>											
<i>Tipos de locales</i>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Restaurantes (con terrazas)</i>		\$6.840,00	\$6.840,00	\$6.840,00	\$6.840,00	\$6.840,00	\$6.840,00	\$14.440,00	\$14.440,00	\$14.440,00	\$14.440,00	\$14.440,00	\$14.440,00
<i>Locales (sin terraza)</i>		\$40.545,00	\$40.545,00	\$40.545,00	\$40.545,00	\$40.545,00	\$40.545,00	\$85.595,00	\$85.595,00	\$85.595,00	\$85.595,00	\$85.595,00	\$85.595,00
<i>Islas</i>		\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00
<i>Ingresos alquiler</i>		\$49.385,00	\$49.385,00	\$49.385,00	\$49.385,00	\$49.385,00	\$49.385,00	\$103.635,00	\$103.635,00	\$103.635,00	\$103.635,00	\$103.635,00	\$103.635,00
<i>Ingresos adicionales</i>		\$5.830,00	\$5.830,00	\$5.830,00	\$5.830,00	\$5.830,00	\$5.830,00	\$7.600,00	\$7.600,00	\$7.600,00	\$7.600,00	\$7.600,00	\$8.600,00
<i>Ingresos totales mensuales</i>		\$55.215,00	\$55.215,00	\$55.215,00	\$55.215,00	\$55.215,00	\$55.215,00	\$111.235,00	\$111.235,00	\$111.235,00	\$111.235,00	\$111.235,00	\$112.235,00
<i>Ingresos anuales</i>		\$999.700,00											

Elaborado por: Autoras

Tabla 27 Ingresos mensuales: escenario optimista

<i>Alquileres de Plaza</i>	<i>Análisis de 12 meses: Escenario Optimista</i>											
<i>Tipos de locales</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Restaurantes (con terrazas)</i>	\$11.115,00	\$11.115,00	\$11.115,00				\$23.465,00	\$23.465,00	\$23.465,00	\$23.465,00	\$23.465,00	\$23.465,00
<i>Locales (sin terraza)</i>	\$67.320,00	\$67.320,00	\$67.320,00	\$11.115,00	\$11.115,00	\$11.115,00						
<i>Islas</i>	\$2.880,00	\$2.880,00	\$2.880,00	\$67.320,00	\$67.320,00	\$67.320,00	\$142.120,00	\$142.120,00	\$142.120,00	\$142.120,00	\$142.120,00	\$142.120,00
<i>Ingresos alquiler</i>	\$81.315,00	\$81.315,00	\$81.315,00	\$81.315,00	\$81.315,00	\$81.315,00	\$168.785,00	\$168.785,00	\$168.785,00	\$168.785,00	\$168.785,00	\$168.785,00
<i>Ingresos adicionales</i>	\$7.030,00	\$7.030,00	\$7.030,00	\$7.030,00	\$7.030,00	\$7.030,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$11.000,00
<i>Ingresos totales mensuales</i>	\$88.345,00	\$88.345,00	\$88.345,00	\$88.345,00	\$88.345,00	\$88.345,00	\$178.785,00	\$178.785,00	\$178.785,00	\$178.785,00	\$178.785,00	\$179.785,00
<i>Ingresos anuales</i>	\$1.603.780,00											

Elaborado por: Autoras

Tabla 28 Ingresos a 5 años

	2019	2020	2021	2022	2023
Restaurantes <i>(con terrazas)</i>	\$159.600,00	\$262.200,00	\$273.600,00	\$285.000,00	\$285.000,00
Locales <i>(sin</i> <i>terrazas)</i>	\$999.600,00	\$1.611.600,00	\$1.693.200,00	\$1.785.000,00	\$1.785.000,00
Islas	\$43.200,00	\$67.200,00	\$67.200,00	\$72.000,00	\$72.000,00
Ingresos Adicionales	\$92.200,00	\$92.200,00	\$92.200,00	\$92.200,00	\$92.200,00
Total <i>de</i> ingresos	\$1.294.600,00	\$2.033.200,00	\$2.126.200,00	\$2.234.200,00	\$2.234.200,00

Elaborado por: Autoras

5.9 Flujo de caja

A continuación, se encuentran los flujos de caja realizado para el análisis a 12 meses con cada uno de los escenarios: normal, pesimista y optimista. La diferencia para cada escenario está ligada a la variación en el porcentaje de locales que se alquilan a lo largo del primer año de funcionamiento de Plaza del Valle. Esto implica, que en el escenario normal se asume que, al finalizar el primer año, la plaza estaría alquilada en un 80%, en el escenario pesimista estaría alquilada al 60%, y en la optimista alquilada al 100% de su capacidad.

Tabla 29 Flujo de caja a 12 meses

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Ingresos		\$ 70.900,00	\$ 70.900,00	\$ 70.900,00	\$ 70.900,00	\$ 70.900,00	\$ 70.900,00	\$ 144.700,00	\$ 144.700,00	\$ 144.700,00	\$ 144.700,00	\$ 144.700,00	\$ 145.700,00	
Costos Administrativos		\$ 3.110,00	\$ 3.110,00	\$ 3.110,00	\$ 3.110,00	\$ 3.110,00	\$ 3.610,00	\$ 3.110,00	\$ 3.110,00	\$ 3.110,00	\$ 3.110,00	\$ 3.110,00	\$ 12.152,96	
Costos de Venta		\$ 8.250,00	\$ 966,66	\$ 800,00	\$ 1.366,66	\$ 800,00	\$ 1.016,66	\$ 1.200,00	\$ 1.672,66	\$ 800,00	\$ 1.366,66	\$ 1.506,00	\$ 966,66	
Gastos de Personal		\$ 7.058,03	\$ 7.058,03	\$ 10.918,03	\$ 7.058,03	\$ 7.058,03	\$ 7.058,03	\$ 7.058,03	\$ 7.058,03	\$ 7.058,03	\$ 7.058,03	\$ 7.058,03	\$ 13.408,03	
Depreciación		\$ 12.425,72	\$ 12.425,72	\$ 12.425,72	\$ 12.425,72	\$ 12.425,72	\$ 12.425,72	\$ 12.425,72	\$ 12.425,72	\$ 12.425,72	\$ 12.425,72	\$ 12.425,72	\$ 12.425,72	
Utilidad antes de Int. e imp.		\$ 40.056,25	\$ 47.339,59	\$ 43.646,25	\$ 46.939,59	\$ 47.506,25	\$ 46.789,59	\$ 120.906,25	\$ 120.433,59	\$ 121.306,25	\$ 120.739,59	\$ 120.600,25	\$ 106.746,63	
15% Part. a Trabajadores		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 18.135,94	\$ 18.065,04	\$ 18.195,94	\$ 18.110,94	\$ 18.090,04	\$ 16.012,00	
Utilidad antes de impuestos		\$ 40.056,25	\$ 47.339,59	\$ 43.646,25	\$ 46.939,59	\$ 47.506,25	\$ 46.789,59	\$ 102.770,31	\$ 102.368,55	\$ 103.110,31	\$ 102.628,65	\$ 102.510,21	\$ 90.734,64	
Impuesto a la renta (22%)		\$ 8.812,38	\$ 10.414,71	\$ 9.602,18	\$ 10.326,71	\$ 10.451,38	\$ 10.293,71	\$ 22.609,47	\$ 22.521,08	\$ 22.684,27	\$ 22.578,30	\$ 22.552,25	\$ 19.961,62	
Utilidad Neta		\$ 31.243,88	\$ 36.924,88	\$ 34.044,08	\$ 36.612,88	\$ 37.054,88	\$ 36.495,88	\$ 80.160,85	\$ 79.847,47	\$ 80.426,05	\$ 80.050,35	\$ 79.957,97	\$ 70.773,02	
Depreciación		\$ 12.425,72	\$ 12.425,72	\$ 12.425,72	\$ 12.425,72	\$ 12.425,72	\$ 12.425,72	\$ 12.425,72	\$ 12.425,72	\$ 12.425,72	\$ 12.425,72	\$ 12.425,72	\$ 12.425,72	
Inversión	\$	-2.408.190,61												
Capital de trabajo	\$	-13.540,10												
Flujo de caja	\$	-2.421.730,71	\$ 43.669,60	\$ 49.350,60	\$ 46.469,80	\$ 49.038,60	\$ 49.480,60	\$ 48.921,60	\$ 92.586,57	\$ 92.273,19	\$ 92.851,77	\$ 92.476,07	\$ 92.383,69	\$ 83.198,74

Elaborado por: Autoras

Tabla 30 Flujo de caja a 5 años

	2018	2019	2020	2021	2022	2023						
Ingresos	\$	1.309.000,00	\$	2.053.600,00	\$	2.175.400,00	\$	2.299.000,00	\$	2.311.000,00		
Costos	\$	46.862,96	\$	46.862,96	\$	46.862,96	\$	46.862,96	\$	46.862,96		
<i>Administrativos</i>												
Costo de Venta	\$	20.711,96	\$	15.511,96	\$	4.100,00	\$	100,00	\$	100,00		
Gasto de personal	\$	94.906,30	\$	97.753,49	\$	100.686,09	\$	103.706,68	\$	106.817,88		
Depreciación	\$	123.782,86	\$	123.782,86	\$	123.782,86	\$	120.449,53	\$	120.449,53		
Utilidad antes de Intereses e impuestos	\$	1.022.735,92	\$	1.769.688,73	\$	1.899.968,08	\$	2.027.880,84	\$	2.036.769,63		
15% Part. a Trabajadores	\$	153.410,39	\$	265.453,31	\$	284.995,21	\$	304.182,13	\$	305.515,45		
Utilidad antes de impuestos	\$	869.325,53	\$	1.504.235,42	\$	1.614.972,87	\$	1.723.698,71	\$	1.731.254,19		
Impuesto a la renta (22%)	\$	191.251,62	\$	330.931,79	\$	355.294,03	\$	379.213,72	\$	380.875,92		
Utilidad Neta	\$	678.073,91	\$	1.173.303,63	\$	1.259.678,84	\$	1.344.484,99	\$	1.350.378,27		
Depreciación	\$	123.782,86	\$	123.782,86	\$	123.782,86	\$	120.449,53	\$	120.449,53		
Inversión	\$	-2.409.390,61										
Capital de trabajo	\$	-162.481,22										
Flujo de caja VAN	\$	-2.571.871,83	\$	801.856,78	\$	1.297.086,49	\$	1.383.461,70	\$	1.464.934,52	\$	1.470.827,80
TIR		36,26%										
Payback	\$	-2.571.871,83	\$	-1.770.015,05	\$	-472.928,56	\$	910.533,14	\$	2.375.467,67	\$	3.846.295,47
Tiempo de recuperación de inversión		2 años										
		5 meses										
		12 días										

Elaborado por: Autoras

5.10 VAN, TIR y Payback

Como se puede ver en el flujo de caja, se cumplen dos condiciones vitales que determinan la viabilidad de un proyecto.

1. Valor Actual Neto (VAN) mayor a 0: El VAN del proyecto de Plaza del Valle es de \$ 976.652,28 por lo que se demuestra la rentabilidad de la plaza.
2. Tasa interna de retorno (TIR) mayor a la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR): Como la TMAR resulta en 21 % y la TIR del proyecto es de 36,38 %, el proyecto resulta atractivo al potencial inversionista.

Además, se puede concluir que el tiempo de recuperación de la inversión o *Payback* es después de dos años, 5 meses y 12 días.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Después del terremoto del 16 de abril, Portoviejo se vio sumergida en una severa crisis relacionada al estancamiento económico como consecuencia de la devastación que sufrió el centro de la actividad comercial de la ciudad. A través del proceso de *design thinking*, se pudo observar que existían criterios y opiniones diferentes entre los agentes estudiados: municipio, comerciantes y ciudadanos de Portoviejo, por lo que se concluyó que se tendría que encontrar una solución que integrara cada perspectiva de una manera eficiente, y ofreciera una alternativa viable para la reactivación de la economía local, que a la vez incluya el factor social que se determinó para el proyecto.
- El segmento meta que se escogió para el presente estudio se encuentra comprendido entre los estratos B, C+ y C- , lo cual compone el 56,54 % de la población del 2011, esto quiere decir, que se consideró una población de 143.791 consumidores. La estrategia escogida se basa en el uso y los beneficios que la plaza brinda a los habitantes de Portoviejo, ya que esta responde a los requerimientos de los ciudadanos de contar con instalaciones modernas, funcionales y que se enfoquen en la reactivación de la zona céntrica de la ciudad. Además del factor emocional presente en los portovejenses en relación a lo sucedido el 16 de abril del 2016, se tomaron en cuenta sus preferencias en cuanto a negocios. Por esto, Plaza del Valle combina estilos modernos y tradicionales para rescatar las costumbres propias de la zona, y cuenta con un monumento en memoria de aquel acontecimiento, además de los locales y áreas recreativas.

Plaza del valle se compone en un 70 % de locales comerciales, un 29 % de áreas verdes y 1 % para el monumento. El precio fue escogido en base a la competencia y una expectativa de crecimiento de la zona a mediano plazo, la cual hará que esta se vuelva más atractiva, no solo para segmento de mercado escogido, sino para un mayor número de consumidores y comerciantes.

- El resultado obtenido a través del métodos de la encuesta y la entrevista ayudó a conocer cuál es la percepción de una muestra representativa de comerciantes del centro de Portoviejo y de sus habitantes, en la cual, la mayor parte de ellos respondieron que para laborar, alquilan locales comerciales, además, se dedican principalmente a la venta de ropa, calzado, alimentos preparados y artículos de bazar.

También se descubrió que los encuestados si conocen los planes que tiene el Municipio para el progreso de la ciudad y la reactivación del centro. Hay que mencionar, además, que los habitantes de Portoviejo quieren que se hagan cambios que mejoren la calidad de vida de la sociedad, es decir, que están de acuerdo a que estos planes sean ejecutados.

Según las preferencias de todos los encuestados, señalaron que los negocios más atractivos para lograr una reactivación son centros comerciales, restaurantes, parques, áreas verdes y locales de ropa.

- De acuerdo al análisis financiero realizado se pudo determinar que, en un lapso de análisis de cinco años, Plaza del Valle genera un Valor Actual Neto (VAN) de \$976,652.28, una TIR de 36,38 %, una TMAR de 21,5 % y un *payback* de 2,4; éste último equivale a decir que en 2 años, 5 meses y 12 días se recupera la inversión requerida para la plaza.

- Para finalizar el trabajo presentado, se concluye que el proyecto de Plaza del Valle resulta realizable y rentable para el inversionista. Sería la primera plaza que integraría la visión nueva respecto a la renovación urbana que desea implementar el municipio en el centro de la ciudad, la opinión del comerciante, eje fundamental de la economía portovejense y del potencial consumidor del producto: el habitante portovejense. A través de la combinación de la perspectiva de los tres agentes se pudo crear una propuesta que brindará respuesta a una de las más grandes problemáticas que en la actualidad atraviesa la capital manabita: la reactivación de la economía en el centro de la ciudad, que, a lo largo de la historia de Portoviejo, ha sido la cuna del comercio de la región.

6.2. Recomendaciones

- Se sugiere al municipio que en proyectos futuros haya una mayor participación de todos los agentes involucrados, con el objetivo de asegurar el flujo efectivo de información, así como que los intereses de las diferentes partes se encuentren representadas. Esto también implica que se debe realizar un proceso de planificación adecuado para garantizar que los diferentes proyectos que se ejecuten en la ciudad de Portoviejo sean viables y se realicen en un lapso determinado.
- A los inversionistas, se sugiere que al momento de analizar varias propuestas de inversión, consideren el factor social, y cómo éste repercute en los beneficiarios directos e indirectos del proyecto. Plaza del Valle es un ejemplo de esto, que a más de la rentabilidad del negocio, busca crear un espacio que integre las preferencias de los consumidores y comerciantes, a la vez que se muestra respeto por los acontecimientos previos, aunque para esto se tenga que sacrificar espacio comercial.
- A los comerciantes, se les recomienda que sean ellos quienes tomen la iniciativa de emprender en lugares del centro de la ciudad que aún permanecen sin actividad comercial, lo que a corto plazo convencerá a más comerciantes de laborar en dicha zona. De esta manera se reforzará el concepto de empoderamiento ciudadano, creando nuevos líderes en la sociedad.
- Se sugiere a la administración de Plaza del Valle analizar con atención la información obtenida a través del análisis financiero realizado, debido a que uno de los factores predominantes para garantizar la viabilidad económica, está ligada al correcto establecimiento de los precios de alquiler. Ya que la demanda es limitada por el tamaño de la plaza, surge la necesidad de crear incentivos para

que ésta mantenga una posición atractiva que garantice su rentabilidad a largo plazo.

REFERENCIAS

- SPY Historial del rendimiento | SPDR S&P 500 - Yahoo Finanzas.* (2018). *Es.finance.yahoo.com*. Obtenido de <https://es.finance.yahoo.com/quote/SPY/performance?ltr=1>
- Leyton, R., & Leyton, R. (2018). *Cálculo del periodo de recuperación de la inversión o payback. GestioPolis - Conocimiento en Negocios.* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calculo-del-periodo-de-recuperacion-de-la-inversion-o-payback/>
- Damodaran Online: Home Page for Aswath Damodaran.* (2018). *Pages.stern.nyu.edu*. Obtenido de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- Inversión Extranjera Directa - OMAL | Observatorio de Multinacionales en América Latina.* (2018). *Omal.info*. Obtenido de <http://omal.info/spip.php?article4822>
- Rendimiento del bono Estados Unidos 5 años - Investing.com.* (2018). *investing.com español*. Obtenido de <https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-5-year-bond-yield>
- El comercio fue el más afectado tras el sismo de 7,8 | Infografías.* (2016). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/node/5714049>
- EL DIARIO (Portoviejo) El comercio de Manabí aún lucha tras siete meses del 16A.* (2016). *Ecuadorinmediato.com*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818811435
- Portoviejo - Gobierno Provincial de Manabí Ecuador.* (2018). *Gobierno Provincial de Manabí Ecuador*. Obtenido de <http://www.manabi.gob.ec/cantones/portoviejo>
- Ecuador en cifras.* (2018). *Ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2018). Cancilleria.gob.ec.

Obtenido de <http://www.cancilleria.gob.ec/bienvenidos-al-ecuador-cultura/>

Moreno constata obras de reconstrucción en Manabí. (2017). El Tiempo. Obtenido de

<http://www.eltiempo.com.ec/noticias/ecuador/4/416097/moreno-constata-obras-de-reconstruccion-en-manabi>

Presidente Lenín Moreno inició programa de vivienda en Manabí. (2017). La Hora. Obtenido

de <https://lahora.com.ec/noticia/1102089235/presidente-lenin-moreno-inicio-programa-de-vivienda-en-manabi>

Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016. (2016). Ecuador en cifras.

Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

GDP (current US\$) | Data. (2017). Worldbank. Obtenido de

<https://data.worldbank.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?locations=EC>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11a. ed.). Distrito Federal: Pearson Educación.

La reconstrucción de Portoviejo inició en 11 manzanas del centro. (2017). El Comercio.

Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/reconstruccion-portoviejo-manzanas-terremoto-municipio.html>

Procedimiento para aprobación de planos y emisión del permiso de construcción.

(2017). *Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Portoviejo. Obtenido de* <http://portoviejo.gob.ec/md-transparencia/2017/julio-2017/20%20Procedimiento%20para%20la%20aprobaci%C3%B3n%20de%20planos%20y%20emisi%C3%B3n>

La limpieza de casas cuesta por m². (2010). El Comercio. Obtenido de

<http://www.elcomercio.com/actualidad/limpieza-casas-cuesta-m.html>

Lara, C. (2017). Planificación del nuevo centro de Portoviejo. GAD Portoviejo.

ANEXOS

ENCUESTA

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral que por medio de la presente encuesta y con fines académicos, buscamos evaluar la opinión de diferentes grupos que conforman la población de Portoviejo sobre los tipos de negocios a ubicar en el sector céntrico de la ciudad. Lea cada pregunta con atención e indique con una “X” su respuesta.

DATOS GENERALES

1. Género

Masculino

Femenino

LGBTQ

2. Edad

Menor a 20 años

Entre 21 y 30 años

Entre 31 y 40 años

Entre 41 y 50 años

Entre 51 y 60 años

Mas de 61 años

3. Estado Civil

Soltero(a)

Casado(a)

Viudo(a)

Separado(a)

Divorciado

Unión Libre

4. Nivel de Educación

Sin Educación

Primaria

Secundaria

Tercer Nivel

Cuarto Nivel

5. Nivel de ingresos

- Menor a \$370
- Entre \$371-\$670
- Entre \$671- \$970
- Entre \$971-\$1270
- Mayor a \$1271

6. Parroquia de residencia

- 12 de Marzo
- 18 de Octubre
- Andrés de Vera
- Colon
- Francisco Pacheco
- San Pablo
- Simón Bolívar
- Picoazá
- Portoviejo
- Otro (especifique) _____

7. ¿Qué tipo de actividad laboral realiza?

- Negocio Propio, Comerciante, Emprendedor
- Trabajo bajo relación de dependencia
- No realizo ninguna actividad laboral

En caso de señalar “Bajo relación de dependencia” o “No realizo ninguna actividad laboral”, pase a la pregunta #13.

DUEÑOS DE NEGOCIOS

8. ¿En qué lugar realiza usted sus actividades laborales?

- Local propio
- Local arrendado
- En el hogar
- Otros (Especifique): _____

9. ¿A cuál (cuáles) de las siguientes actividades se dedica?

- Moda
 Belleza
 Manualidades
 Restaurantes
 Mecánico
 Electricista
 Venta de Alimentos
 Venta de Artículos de bazar
 Otros (Especifique): _____

10. Su actividad laboral es:

- Formal Informal

***nota aclaratoria:** se define como actividad laboral formal el disponer de los permisos requeridos por las autoridades para ejercer dicha actividad.

11. ¿Dónde tiene ubicado su negocio?

- Centro
 Afuera del centro
 Vendedor ambulante

REESTRUCTURACIÓN DEL CENTRO

12. ¿Conoce usted sobre los proyectos que tiene el Municipio para la reactivación y reestructuración del comercio en la zona céntrica de la ciudad?

- Sí No

***Nota aclaratoria:** El municipio busca a través de la creación de una propuesta que permita el crecimiento sostenible y continuo de Portoviejo, una reestructuración completa del centro de la ciudad con un enfoque moderno y atractivo. Se ha planteado múltiples proyectos priorizados para mejorar la competitividad de los comerciantes que actualmente ocupan la vía pública, entre ellos la creación de centros comerciales autónomos, que tiene el propósito de erradicar el comercio informal.

14. ¿Le parece a Usted llamativa la propuesta de reactivación y reestructuración que ofrece el Municipio de Portoviejo?

___ Si ___ No

**15. ¿Qué tipos de negocios le parecen atractivos a Usted para la reactivación del centro?
Escoja 5 solamente opciones.**

___ Restaurantes y bares ___ Cafeterías y panaderías
___ Vestimenta y calzado ___ Bazares ___ Parques y Plazas
___ Centros Comerciales ___ Cines ___ Supermercados
___ Florerías ___ Ferreterías ___ Museos
___ Oficinas ___ Bancos
___ Otro (especifique) _____

¡Muchas gracias por su colaboración!