



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**Tesis de Grado previo a la obtención
del título de Ingeniero en Marketing**

Tema:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL
UNIVERSITARIO PARA LA EMPRESA PÚBLICA DE PRODUCCIÓN Y
DESARROLLO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
(PRODUTEQ), AÑO 2015.**

AUTOR:

GABRIEL IGNACIO LITARDO COELLO

DIRECTOR:

Lcdo. Nelson Xavier Bucheli Espinoza, Mgs.

QUEVEDO - ECUADOR

2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **LITARDO COELLO GABRIEL IGNACIO**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente

LITARDO COELLO GABRIEL IGNACIO

C.I.120620349-7



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

El suscrito Lcdo. Nelson Xavier Bucheli Espinoza, Mgs., Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado Gabriel Ignacio Litardo Coello, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, con el tema “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL UNIVERSITARIO PARA LA EMPRESA PÚBLICA DE PRODUCCIÓN Y DESARROLLO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO (PRODUTEQ), AÑO 2015”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto .

Lcdo. Xavier Bucheli Espinoza, Mgs.
Director de Tesis



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL
UNIVERSITARIO PARA LA EMPRESA PÚBLICA DE PRODUCCIÓN Y
DESARROLLO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
(PRODUTEQ), AÑO 2015.**

Trabajo presentado a la Comisión Académica de la Facultad de Ciencias
Empresariales como requisito previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

Aprobado por:

Ing. Walther Boanerges Purcachi Aguirre, M.Sc.

Presidente del Tribunal

Lcdo. Bautista Rafael Pinto Cotto, M.Sc.

Miembro del Tribunal

Ing. Carlos Julio González Guanín, M.Sc.

Miembro del Tribunal

QUEVEDO -LOS RÍOS- ECUADOR

AÑO 2015

AGRADECIMIENTO

De manera indiscutible le agradezco a mi Padre Celestial por haberme direccionado en esta carrera, dándome las herramientas necesarias para llegar a la victoria aun en momentos difíciles.

Un profundo agradecimiento a los docentes y autoridades de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por sus enseñanzas y exhortaciones en mis errores que en la actualidad representan grandes experiencias que siguen formando mi desarrollo profesional.

De igual manera un comedido agradecimiento a la Empresa Pública de Producción y Desarrollo de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (PRODUTEQ-EP) por permitirme generar esta propuesta de negocio para la organización y brindarme la información necesaria.

DEDICATORIA

Mi especial dedicatoria es para Dios por permitirme llegar hasta el final de esta etapa en mi educación superior, me diste la sabiduría para escoger los caminos correctos, la gloria es toda tuya.

A mis Padres Alberto y Bolivia, sin su motivación hubiera desistido y sin su ejemplo hubiera tomado malas decisiones, este título lo hemos ganado juntos, gracias por su confianza, espero devolverles al menos una pequeña parte de todo lo que me han brindado desde que nací.

A mi querida esposa Katherine, por su positivismo justo en los momentos que desee renunciar a este proyecto, por eso encajas perfectamente en mi vida

.

A mi hijo Isaías, tienes poco tiempo de haber nacido pero desde ya quiero que sepas que mis sueños y deseos se han multiplicado gracias a ti, llegaste en el momento exacto a mi vida, nunca había tenido tanta motivación como lo eres tu hijo mío, TE AMO.

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN			
1	Título / Title	M	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL UNIVERSITARIO PARA LA EMPRESA PÚBLICA DE PRODUCCIÓN Y DESARROLLO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO (PRODUTEQ), AÑO 2015.
2	Creador / Subject	M	Litardo Coello Gabriel Ignacio
3	Materia / Subject	M	Marketing
4	Descripción Description	/ M	<p>Proyecto de Investigación realizado en el Cantón Quevedo, provincia de Los Ríos . La propuesta es plantear una nueva unidad de negocio para la PRODUTEQ-EP demostrando la viabilidad del proyecto.</p> <p>Se realizó una investigación de mercado y un plan de operaciones idóneo a las necesidades del consumidor.</p>
5	Editor / Publisher	M	Litardo Coello Gabriel Ignacio
6	Colaborador/ Contributor	O	Ninguno

7	Fecha / date	M	Mayo 2015
8	Tipo / Type	M	Proyecto de Investigación.
9	Formato / Format	R	Micrisoft Word 2013
10	Identificador / Identifier	M	gabriel_litardo@hotmail.com
11	Fuente / Source	O	Textos, Internet
12	Lenguaje/Language	M	Español
13	Relación / Relation	O	Ninguno
14	Cobertura/Coverage	O	PRODUTEQ-EP
15	Derechos/Rights	M	Ninguno
16	Audiencia/ Audience	O	Proyecto de Investigación

ÍNDICE

CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.1. INTRODUCCIÓN	24
1.2. PROBLEMATIZACIÓN	26
1.2.1. DIAGNÓSTICO	26
1.2.2. FORMULACIÓN	26
1.2.3. SISTEMATIZACIÓN	27
1.3. JUSTIFICACIÓN	27
1.4. OBJETIVOS	28
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	28
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	29
1.5. HIPÓTESIS	29
1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL	29
1.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	29
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	31
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	32
2.1.2. LOS CENTROS COMERCIALES	32
2.2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	33
2.2.1. CLASIFICACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES	33
2.2.2. PLAN DE NEGOCIOS	33
2.2.2.1. Los planes de negocios como herramientas de comunicación	33
2.2.2.2. Componentes de un plan de negocios	34
2.2.2.2.1. Resumen ejecutivo	34
2.2.2.2.2. Análisis de la industria	34
2.2.2.2.2.2. Ambiente competitivo, tendencias de la industria y ambiente del mercado.	35
2.2.2.2.2.2.1. Industria emergente	35
2.2.2.2.2.2.2. Industria madura	36
2.2.2.2.2.3. Clima económico	36
2.2.2.2.2.3.1. Salud financiera de la industria	36
2.2.2.2.2.3.2. Economía de escala	36
2.2.2.2.2.3.3. Lealtades del cliente y diferenciación	37
2.2.2.2.2.3.4. Demanda de flujo de caja	37
2.2.2.2.2.3.6. Diversificación, crecimiento y expansión	37
2.2.2.2.2.3.7. Control de la administración y los factores emocionales	38
2.2.2.2.2.3.8. Efecto en las relaciones	38
2.2.2.2.2.4. Regulaciones gubernamentales	38
2.2.2.2.3. Análisis del mercado	38
2.2.2.2.3.1. Beneficios del análisis de mercado	39
2.2.2.2.3.2. Identifique su competencia	39
2.2.2.2.3.3. Análisis de la competencia	40

2.2.2.2.3.4.	Recopilación de información acerca de sus competidores.....	40
2.2.2.2.3.5.	Identifique ventas y utilidades por segmento de mercado.....	41
2.2.2.2.3.6.	Investigación profunda de mercados	42
2.2.2.2.3.7.	Segmentos de mercado e innovación.....	43
2.2.2.2.3.8.	Determinar el tamaño de su mercado.....	44
2.2.2.2.4.	Productos y servicios	44
2.2.2.2.4.1.	Antecedentes	44
2.2.2.2.4.2.	Defina la línea de productos o servicios.....	45
2.2.2.2.4.3.	Posicionamiento de servicio y producto	46
2.2.2.2.4.4.	Costos de puesta en marcha y expansión	46
2.2.2.2.4.5.	Documento ingresos, costos y utilidades	46
2.2.2.2.4.6.	Servicio	47
2.2.2.2.4.7.	Productos.....	47
2.2.2.2.4.8.	Crecimiento , expansión y rediseño	47
2.2.2.2.4.9.	Cambio en costos y utilidades.....	48
2.2.2.2.4.10.	Perfil del cliente	49
2.2.2.2.4.11.	Análisis del cliente.....	49
2.2.2.2.4.12.	Prepare un perfil de necesidades y preferencias del cliente.....	50
2.2.2.2.4.12.1.	Necesidades del cliente.....	51
2.2.2.2.4.12.2.	Deseos	52
2.2.2.2.4.12.3.	Emociones	52
2.2.2.2.4.12.4.	Percepciones.....	53
2.2.2.2.4.12.5.	Derechos de marca	53
2.2.2.2.4.12.6.	Sección servicios muestra.....	53
2.2.2.2.5.	Descripción del negocio.....	54
2.2.2.2.5.1.	Defina su visión	54
2.2.2.2.5.2.	Declaración de ética	55
2.2.2.2.6.	Estrategia de marketing y ventas.....	58
2.2.2.2.6.1.	Identifique todos los mercado meta	58
2.2.2.2.6.2.	Califique los mejores mercados meta.....	59
2.2.2.2.6.3.	Identifique las herramientas, estrategias y métodos.	60
2.2.2.2.6.4.	Pruebe en el mercado las estrategias y las herramientas.....	62
2.2.2.2.7.	Operaciones y administración.	62
2.2.2.2.7.1.	Operaciones y administración como herramienta de marketing.....	63
2.2.2.2.7.2.	Usos de un plan de operaciones y de administración.....	64
2.2.2.2.7.3.	Componentes del plan de operaciones.	64
2.2.2.2.7.3.1.	Situación actual.....	64
2.2.2.2.7.3.2.	Ubicación.....	65
2.2.2.2.7.3.3.	Instalaciones.....	65
2.2.2.2.7.3.4.	Procesos y procedimientos.	66
2.2.2.2.7.3.5.	Compras.....	67
2.2.2.2.7.3.6.	Administración del inventario.....	67
2.2.2.2.7.3.7.	Distribución.	68
2.2.2.2.7.4.	Control de calidad y servicio al cliente.....	68
2.2.2.2.7.4.1.	Recursos humanos.....	69
2.2.2.2.7.5.	Administración y estructura organizacional.....	69
2.2.2.2.8.	Plan de implementación.	70

2.2.2.2.8.1.	Condiciones especiales para las nuevas empresas.....	70
2.2.2.2.8.2.	Nueva administración.....	70
2.2.2.2.8.3.	Plan de implementación de tres partes.....	71
2.2.2.2.9.	Plan de contingencia y emergencia.....	72
2.2.2.2.9.1.	Propósito del plan de contingencia.....	72
2.2.2.2.10.	Planificación financiera.....	72
2.2.2.2.10.1.	Presupuesto general y administrativo.....	72
2.2.2.2.10.2.	Costo de ventas.....	73
2.2.2.2.10.3.	Presupuesto financiero.....	74
2.2.2.2.10.4.	Presupuesto de capital.....	74
2.2.2.2.10.5.	Presupuesto de desarrollo.....	74
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	75
2.3.1.	CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA.....	75
2.3.1.1.	Título VI.....	75
2.3.2.	LEY DE EMPRESAS PÚBLICAS.....	75
2.3.2.1.	Título I.....	75
2.3.2.1.1.	Principios.....	75
2.3.2.2.	Título II : De la definición y constitución de las empresas públicas.....	76
2.3.2.2.1.	Art 4:Definiciones.....	76
2.3.2.3.	Título III: De la dirección y administración de las empresas públicas.....	77
2.3.2.4.	Título IV De la gestión del talento humano de las empresas públicas.....	83
2.3.2.4.1.	Art. 16 .- Órgano de administración del sistema del talento humano.....	83
2.3.2.4.2.	Art 17.- Nombramiento, contratación y optimización del talento humano. .	83
2.3.3.	LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR.....	83
2.3.4.	REGLAMENTO DE FACTURACIÓN.....	83
2.3.4.1.	Capítulo I: De los comprobantes de venta.....	83
2.3.4.1.1.	Art 1: Comprobantes de venta.....	83
2.3.5.	LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN MUNICIPAL.....	84
2.3.5.1.	Capitulo VII: Impuesto de patentes municipales.....	84
<u>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</u>		86

3.1.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	87
3.1.1.	LOCALIZACIÓN.....	87
3.1.2.	MATERIALES.....	87
3.1.3.	MÉTODOS.....	88
3.1.3.1.	Método deductivo.....	88
3.1.3.2.	Método inductivo.....	88
3.1.3.3.	Método descriptivo.....	88
3.1.3.4.	Método estadístico.....	88
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	88
3.2.1.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	88
3.2.2.	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	89
3.2.3.	INVESTIGACIÓN APLICADA.....	89
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	89
3.3.1.	FUENTES.....	89

3.3.1.1. Fuente primaria.....	89
3.3.1.2. Fuente secundaria.....	89
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	90
3.4.1. ENCUESTA 1	90
3.4.1.1. Distribución de encuestas por parroquias.....	91
3.4.2. ENCUESTA 2	92
3.4.3. ENTREVISTA.....	93

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN 95

4.1. OBJETIVO 1: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE QUEVEDO.....	96
4.1.1. ANÁLISIS INTERNO.	96
4.1.1.1. Antecedentes.....	96
4.1.1.1.1. Contexto de Quevedo.....	96
4.1.1.1.2. Historia	96
4.1.1.1.3. División territorial	97
4.1.1.1.4. Demografía	97
4.1.1.1.5. Inmigración interna de Quevedo	97
4.1.1.2. Competencia.....	98
4.1.1.2.1. Historia de los centros comerciales en la ciudad.	98
4.1.2. ANÁLISIS EXTERNO.....	100
4.1.2.1. Económico.	100
4.1.2.1.1. Actividades productivas relevantes	100
4.1.2.2. Socio cultural.....	101
4.1.2.3. Político legal.....	102
4.1.2.4. Tecnológico.....	103
4.1.2.5. Medio ambiental.....	103
4.2. OBJETIVO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	104
4.2.1 OBJETIVOS.....	104
4.2.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA 1: SEGMENTO HOGARES DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.....	104
4.2.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA 2: SEGMENTO JUVENIL DE QUEVEDO.	122
4.2.4. RESULTADOS DE ENTREVISTA.....	140
4.2.5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	150
4.3. DISCUSIÓN	151
4.4. OBJETIVO 3: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING.....	153
4.4.1. PRODUCTO	153
4.4.2. PRECIO	156
4.4.3. PLAZA.....	157
4.4.4. PROMOCIÓN.	158
4.4.4.1. Plan de promoción.....	169
4.4.4.1.1. Presupuesto del plan promocional.	175
4.5. OBJETIVO 4: PLAN DE OPERACIONES.....	176
4.5.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	176
4.5.1.1. Misión.....	176

4.5.1.2.	Visión	176
4.5.1.3.	Valores.....	176
4.5.1.4.	Matriz FODA.....	177
4.5.1.5.	Foda ponderado de factores internos (Efi)	178
4.5.1.6.	Foda ponderado de factores externos.....	179
4.5.1.7.	Nichos de mercados deseados.	180
4.5.1.8.	Posicionamiento del negocio.	182
4.5.1.9.	Cadena de valor del Centro Comercial Universitario.....	182
4.5.1.10.	Competencia	185
4.5.1.10.1.	Matriz FODA de la competencia.....	185
4.5.1.10.2.	Matriz del perfil competitivo.	187
4.5.2.	PLAN DE OPERACIONES.....	188
4.5.2.1.	Asignación administrativa.....	188
4.5.2.1.1.	Organigrama.	188
4.5.2.2.	Planificación legal.....	189
4.5.2.2.1.	Administración.....	189
4.5.2.3.	PLANIFICACIÓN TÉCNICA.....	189
4.5.2.3.1.	Ubicación.	189
4.5.2.3.2.	Tamaño.....	189
4.5.2.3.3.	CAPACIDAD.....	190
4.5.2.3.4.	Tamaño de los locales.....	190
4.5.2.3.5.	Aspectos arquitectónicos.....	190
4.5.2.3.5.1.	Zona de parqueo.....	190
4.5.2.3.5.2.	Primer piso alto.....	190
4.5.2.3.5.3.	Segundo piso alto.....	190
4.5.2.3.5.4.	Edificio de parqueo	191
4.5.2.3.6.	Tecnología.....	191
4.5.2.3.6.1.	Aplicación Contable.....	191
4.5.2.3.6.2.	Circuito cerrado de cámaras.....	191
4.5.2.3.6.2.1.	Reloj Biométrico de Control de asistencia	192
4.5.2.3.6.2.2.	Control Biométrico de acceso a vehículos.....	192
4.6.	OBJETIVO 5: PLAN DE INVERSIÓN.....	193
4.6.1.	FORMA DE FINANCIAMIENTO.....	193
4.6.2.	TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	194
4.6.3.	DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	197
4.6.4.	GASTOS.....	198
4.6.5.	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	205
4.6.6.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	210
4.6.7.	ANÁLISIS DE RENTABILIDAD.....	211
4.6.8.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	212
4.6.9.	PLAN DE CONTINGENCIA	213
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		214
5.1.	CONCLUSIONES.....	215
5.2.	RECOMENDACIONES.....	216

<u>CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA.....</u>	<u>217</u>
6.1. BIBLIOGRAFÍA.....	218
6.2. LINKOGRAFÍA.	218
<u>CAPÍTULO VII: ANEXOS.....</u>	<u>221</u>

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: MATERIALES.....	87
TABLA 2: FICHA TÉCNICA DE ENCUESTA 1	90
TABLA 3: DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS POR PARROQUIAS	91
TABLA 4: FICHA TÉCNICA ENCUESTA 2	92
TABLA 5: DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS PARA SEGMENTO JUVENIL.....	93
TABLA 6: FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA	93
TABLA 7: LISTADO DE EMPRESAS.....	94
TABLA 8: DIVISIÓN TERRITORIAL DE QUEVEDO POR PARROQUIAS	97
TABLA 9: OCUPACIÓN DE LOS HABITANTES DE QUEVEDO.....	100
TABLA 10: ACTIVIDADES COMERCIALES POR SECTORES PRODUCTIVOS.....	101
TABLA 11: DIVISIÓN CULTURAL DE LOS HABITANTES DE QUEVEDO	102
TABLA 12: ¿ACOSTUMBRA VISITAR CENTROS COMERCIALES?	104
TABLA 13:¿CON QUE FRECUENCIA ACOSTUMBRA IR A UN CENTRO COMERCIAL?	105
TABLA 14:¿QUÉ LE MOTIVA IR A UN CENTRO COMERCIAL?	106
TABLA 15: ¿CUÁLES SON SUS DÍAS PREFERIDOS PARA IR A UN CENTRO COMERCIAL?	107
TABLA 16: ¿CUÁL ES EL HORARIO PREFERIDO POR USTED PARA VISITAR UN CENTRO COMERCIAL?	108
TABLA 17: ¿CUÁL ES EL TIEMPO PROMEDIO QUE DURA SU VISITA EN UN CENTRO COMERCIAL?	109
TABLA 18:¿REGULARMENTE ASISTE SOLO O ACOMPAÑADO A UN CENTRO COMERCIAL?.....	110
TABLA 19: SI ES EN COMPAÑÍA SELECCIONE UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES:	111
TABLA 20: EN LOS ÚLTIMOS 2 MESES, MENCIONE EL NOMBRE DEL CENTRO COMERCIAL QUE ACUDIÓ CON MAYOR FRECUENCIA	112
TABLA 21: ¿QUÉ LE GUSTA DEL CENTRO COMERCIAL QUE ACUDE CON FRECUENCIA?	113
TABLA 22: ¿QUÉ LE DISGUSTA DEL CENTRO COMERCIAL QUE ACUDE CON FRECUENCIA?.....	114
TABLA 23: ¿QUÉ CAMBIARÍA DEL CENTRO COMERCIAL QUE USTED ASISTE CON FRECUENCIA?	115
TABLA 24:¿CONSIDERA QUE EL CENTRO COMERCIAL QUE ASISTE CON FRECUENCIA CUENTA CON SEGURIDAD APROPIADA?	116
TABLA 25:¿CUENTA EL CENTRO COMERCIAL QUE VISITA FRECUENTEMENTE CON ZONA DE PARQUEO?	117
TABLA 26: ¿CUÁNDO NO REALIZA COMPRAS EN UN CENTRO COMERCIAL HACIA DONDE ACUDE?	118
TABLA 27: NOMBRE 3 MARCAS QUE A USTED LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTEN EN EL CENTRO COMERCIAL QUE FRECUENTA.	119
TABLA 28:¿EN QUÉ RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA?.....	121
TABLA 29: ¿ACOSTUMBRA VISITAR CENTROS COMERCIALES?	122
TABLA 30:¿CON QUE FRECUENCIA ACOSTUMBRA IR A UN CENTRO COMERCIAL?	123
TABLA 31: ¿QUE LE MOTIVA IR A UN CENTRO COMERCIAL?	124
TABLA 32:¿CUÁLES SON SUS DÍAS PREFERIDOS PARA IR A UN CENTRO COMERCIAL?	125
TABLA 33:¿CUÁL ES EL HORARIO PREFERIDO POR USTED PARA VISITAR UN CENTRO COMERCIAL?	126

TABLA 34: ¿CUÁL ES EL TIEMPO PROMEDIO QUE DURA SU VISITA EN UN CENTRO COMERCIAL?	127
TABLA 35:¿REGULARMENTE ASISTE SOLO O ACOMPAÑADO A UN CENTRO COMERCIAL?	128
TABLA 36: SI ES EN COMPAÑÍA SELECCIONE UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES	129
TABLA 37: EN LOS ÚLTIMOS 2 MESES, MENCIONE EL NOMBRE DEL CENTRO COMERCIAL QUE ACUDIÓ CON MAYOR FRECUENCIA	130
TABLA 38: ¿QUÉ LE GUSTA DEL CENTRO COMERCIAL QUE ACUDE CON FRECUENCIA?	131
TABLA 39: ¿QUÉ LE DISGUSTA DEL CENTRO COMERCIAL QUE ACUDE CON FRECUENCIA?	132
TABLA 40:¿QUÉ CAMBIARÍA DEL CENTRO COMERCIAL QUE USTED ASISTE CON FRECUENCIA?	133
TABLA 41:¿CONSIDERA QUE EL CENTRO COMERCIAL QUE ASISTE CON FRECUENCIA CUENTA CON SEGURIDAD APROPIADA?	134
TABLA 42: ¿CUÁNDO NO REALIZA COMPRAS EN UN CENTRO COMERCIAL HACIA DONDE ACUDE?	135
TABLA 43: NOMBRE 3 MARCAS QUE A USTED LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTEN EN EL CENTRO COMERCIAL QUE FRECUENTA.	136
TABLA 44:¿QUÉ EDAD TIENE?	138
TABLA 45:¿EN QUÉ PARROQUIA VIVE?.....	139
TABLA 46: MATRIZ FODA DEL CENTRO COMERCIAL UNIVERSITARIO	177
TABLA 47: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	178
TABLA 48: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.....	179
TABLA 49: SEGMENTACIÓN	180
TABLA 50: COMPORTAMIENTO DE COMPRA	181
TABLA 51: MATRIZ FODA DE VICTORIA VENTURA PLAZA.....	185
TABLA 52: MATRIZ FODA DEL PASEO SHOPPING QUEVEDO	185
TABLA 53: MATRIZ FODA DEL QUEVEDO SHOPPING CENTER	186
TABLA 54: PLAN DE INVERSIÓN	193
TABLA 55: FORMA DE FINANCIAMIENTO	193
TABLA 56: TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	194
TABLA 57: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	197
TABLA 58: GASTOS DE EDIFICIO 1	198
TABLA 59: CONSTRUCCIÓN DE EDIFICIO DE PARQUEO	200
TABLA 60:GASTOS DE PERSONAL.....	201
TABLA 61:GASTOS DE PERSONAL.....	202
TABLA 62: GASTOS DE PUBLICIDAD	203
TABLA 63: GASTOS DE CONSTITUCIÓN	203
TABLA 64: GASTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO	203
TABLA 65: RESUMEN DE COSTOS.....	204
TABLA 66: PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 1.....	205
TABLA 67: PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 2.....	205
TABLA 68: PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 3.....	206
TABLA 69: PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 4.....	206
TABLA 70: PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 5.....	207
TABLA 71: PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 6.....	207
TABLA 72: PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 7.....	208
TABLA 73: PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 8.....	208
TABLA 74: PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 9.....	209

TABLA 75: PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 10	209
TABLA 76: FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	210
TABLA 77: ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	211
TABLA 78: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	212

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Localización del proyecto	87
Gráfico 2: ¿Acostumbra visitar centros comerciales?	104
Gráfico 3: Con qué frecuencia acostumbra ir a un centro comercial?	105
Gráfico 4: ¿Qué le motiva ir a un centro comercial?.....	106
Gráfico 5: ¿Cuáles son sus días preferidos para ir a un centro comercial?	107
Gráfico 6: ¿Cuál es el horario preferido por usted para visitar un centro comercial?	108
Gráfico 7: ¿Cuál es el tiempo promedio que dura su visita en un centro comercial?	109
Gráfico 8: ¿Regularmente asiste solo o acompañado a un centro comercial?	110
Gráfico 9: Si es en compañía seleccione una de las siguientes opciones	111
Gráfico 10: En los últimos 2 meses, mencione el nombre del centro comercial que acudió con mayor frecuencia	112
Gráfico 11: ¿Qué le gusta del centro comercial que acude con frecuencia?	113
Gráfico 12: ¿Qué le disgusta del centro comercial que acude con frecuencia?.....	114
Gráfico 13: ¿Qué cambiaría del centro comercial que usted asiste con frecuencia?.....	115
Gráfico 14: ¿Considera que el centro comercial que asiste con frecuencia cuenta con seguridad apropiada?	116
Gráfico 15: ¿Cuenta el centro comercial que visita frecuentemente con zona de parqueo? ...	117
Gráfico 16: ¿Cuándo no realiza compras en un centro comercial hacia donde acude?.....	118
Gráfico 17: Nombre 3 marcas que a usted le gustaría que se implementen en el centro comercial que frecuenta.	120
Gráfico 18: ¿En qué rango de edad se encuentra?.....	121
Gráfico 19: ¿Acostumbra visitar centro comerciales?	122
Gráfico 20: ¿Con que frecuencia acostumbra ir a un centro comercial?	123
Gráfico 21: ¿Que le motiva ir a un centro comercial?	124
Gráfico 22: ¿Cuáles son sus días preferidos para ir a un centro comercial?	125
Gráfico 23: ¿Cuál es el horario preferido por usted para visitar un centro comercial?	126
Gráfico 24: ¿Cuál es el tiempo promedio que dura su visita en un centro comercial?	127
Gráfico 25: ¿Regularmente asiste solo o acompañado a un centro comercial?	128
Gráfico 26: Tabla 25: Si es en compañía seleccione una de las siguientes opciones	129
Gráfico 27: En los últimos 2 meses, mencione el nombre del centro comercial que acudió con mayor frecuencia	130
Gráfico 28: ¿Qué le gusta del centro comercial que acude con frecuencia?	131
Gráfico 29: ¿Qué le disgusta del centro comercial que acude con frecuencia?.....	132
Gráfico 30: ¿Qué cambiaría del centro comercial que usted asiste con frecuencia?.....	133
Gráfico 31: ¿Considera que el centro comercial que asiste con frecuencia cuenta con seguridad apropiada?	134
Gráfico 32: ¿Cuándo no realiza compras en un centro comercial hacia donde acude?.....	135
Gráfico 33: Tabla 32: Nombre 3 marcas que a usted le gustaría que se implementen en el centro comercial que frecuenta.	137
Gráfico 34: ¿ Qué edad tiene?	138
Gráfico 35: ¿En qué parroquia vive?.....	139
Gráfico 36: Logotipo	158
Gráfico 37: Colores Institucionales	159

Gráfico 38:Aplicaciones de Logo y área de seguridad	160
Gráfico 39:Tamaño Mínimo	160
Gráfico 40: Aplicaciones de Logo	161
Gráfico 41: Merchandising.....	161
Gráfico 42:Montaje y Aplicaciones	162
Gráfico 43: Señalética Interna.....	163
Gráfico 44: Vallas Publicitarias.....	164
Gráfico 45: Fachada del Centro Comercial	165
Gráfico 46: Publicidad	166
Gráfico 47: Publicidad	166
Gráfico 48:Diseño Web	167
Gráfico 49:Redes sociales	167
Gráfico 50:Publicidad Interna	168

ÍNDICE DE ANEXOS

7.1.	ANEXO 1 : FORMATO DE ENCUESTA	222
7.2.	PLANO EDIFICIO 1(PLANTA BAJA).....	226
7.3.	PLANO EDIFICIO 1 (PRIMER PISO ALTO).....	227
7.4.	PLANO EDIFICIO 1(SEGUNDO PISO ALTO).....	228
7.5.	PLANO EDIFICIO 2 (PARQUEO NIVEL 1).....	229
7.6.	PLANO EDIFICIO 2 (PARQUEO NIVEL 2).....	230
7.7.	PLANO EDIFICIO 2 (PARQUEO NIVEL 3)	231
7.8.	PLANO EDIFICIO 2 (PARQUEO NIVEL 4).....	232

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto de investigación se estableció un análisis de mercado de la industria de los centros comerciales el cual diagnostica la importancia del comercio formal e informal en la economía de la ciudad en un 27,01% y el área de los servicios con un 69,36%. El perfil del cliente que va a asistir al centro comercial está dentro de la clase social media, los cuales prefieren y buscan seguridad, variedad y entretenimiento al momento de satisfacer sus necesidades.

Se realizó una investigación de mercado donde se concluyó de forma relevante lo siguiente: 1) En el segmento de hogares se manifestó que el 68% de los encuestados asiste al Paseo Shopping Quevedo, en cuanto al segmento juvenil se determina que el 90% de los encuestados acude con mayor frecuencia al "Paseo Shopping Quevedo", lo que determina que esta cadena de centros comerciales es el líder en la ciudad; 2) Las marcas de mayor demanda en el segmento hogar son "De Prati", "Victoria's Secret" y "MK" mientras que en el segmento juvenil son "Play Zone", "Mc Donald's" y "Adidas". El nombre propuesto del Centro Comercial será: "Plaza Mall" y su eslogan "Cerca de Ti". Cuenta con, con una capacidad de 50 locales con tamaños de : 3.5mts x 6.75mts y 3,2 mts x 5mts.

En el aspecto financiero este proyecto tendrá una inversión inicial de \$3008439,98 la cuál será financiada en un 80% por la Corporación Financiera Nacional, mientras que un 20% se obtendrá de capital propio. Las cuotas mensuales a pagar serán de \$29525,59 durante 10 años con una tasa de interés del 8,25%. El Valor Actual Neto es de \$1448077,77 con una Tasa Interna de Retorno del 20%, lo que determina que el proyecto de Inversión del Centro Comercial "Plaza Mall" es viable desde el aspecto financiero.

ABSTRAC

In this research project a market analysis industry malls which diagnosed the importance of trade in the economy of the city in a 27.01% and the area of services with a 69.36% was established as the productive sector activities. The customer profile that will attend to the mall is within the middle class, which prefer and seek safety, variety and entertainment when their needs.

Market research which was concluded in a relevant way the following took place: 1) In the segment of households said that 68% of respondents attends the Paseo Shopping Quevedo, as the youth segment is determined that 90% of respondents most often goes to the "Paseo Shopping Quevedo", which determines that this chain of malls is the leader in the city; 2) marks higher demand in the residential segment are "Ferrara", "Victoria's Secret" and "MK" while in the juvenile segment are "Play Zone", "Mc Donald's" and "Adidas". The proposed name of the mall will be "Plaza Mall" and its slogan "Close to You." It has, with a capacity of 50 stores with sizes: 3.5mts x 6.75mts and 3.2 mts x 5m.

Financially this project will have an initial investment of \$ 3008439, 98 which will be financed 80% by the National Finance Corporation, while 20% will come from equity. Monthly installments to be paid will be \$ 29,525.59 for 10 years with an interest rate of 8.25%. The net present value is \$ 1,448,077.77 with an Internal Rate of Return of 20%, which determined that the investment project "Plaza Mall" Mall is viable from a financial

CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

La existencia de grandes cadenas comerciales generan al consumidor el deseo de adquirir sus productos o servicios ofreciendo un estilo de venta “todo en un solo lugar”. Los centros comerciales en la actualidad generan un papel importante en las economías mundiales debido a los altos ingresos que conllevan en sus actividades. El consumidor moderno busca precios accesibles y la facilidad de hallar no solo productos de consumo sino un ambiente donde encontrar entretenimiento e innovación al mismo tiempo.

Las franquicias se han convertido en negocios exitosos por las marcas posicionadas, y esto los convierte en atractivos para la adquisición de cualquier centro comercial, por ende, franquicias internacionales como Mc Donald , Kfc, Burguer King ,Pizza Hut, Dunkin Donuts entre otras son de real importancia para cualquier negocio debido a su liderazgo y la calidad de sus productos que ya es conocida por varios años en el mercado mundial, siendo indispensables para la generación de utilidad.

Según Jorge Lizán redactor de la revista “Inmobiliare Latam” en Latinoamérica existen alrededor de 1624 centros comerciales proyectando un crecimiento de un 6% a un 7% aproximadamente para el año 2014 lo que es un indicador del crecimiento económico que ha tenido esta parte del continente. La globalización tecnológica es bien aprovechada por este tipo de empresas debido a que brinda la facilidad de comunicación hacia el cliente y al mismo tiempo el impacto con gran influencia que produce; siendo el internet la base de todo esto a través de páginas web y las redes sociales donde existe una relación estrecha con el cliente y así conociendo sus expectativas.

Las empresas públicas en el Ecuador atraviesan un proceso de renovación lo que les ha permitido mejorar la oferta de sus productos y servicios , su creación se sustenta en el art. 315 de la Constitución de la República donde se manifiesta que el Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos , prestación de servicios públicos y el desarrollo de otras actividades económicas ; siendo la “Empresa Pública de Producción y Desarrollo de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo “ (PRODUTEQ) la encargada del crecimiento económico de la universidad .

La PRODUTEQ pretende satisfacer una demanda a través de la creación de un nuevo centro comercial aprovechando un mercado atractivo como son los estudiantes universitarios con el propósito de ofrecer nuevos servicios creando ambientes que se acoplen al mercado meta.

En la ciudad de Quevedo la industria de los centros comerciales es aun nueva pero posee una gran expectativa debido al auge económico que ha tenido en los últimos años la ciudad. Existen centros comerciales locales como “Victoria Ventura Plaza “ , “Quevedo Shopping Center” y el “Paseo Shopping Quevedo” que forma parte de la Corporación El Rosado; todos los mencionados anteriormente cuentan con características únicas pero aún son limitadas y monótonas por lo que la ciudadanía de Quevedo necesita la oferta de nuevos productos y servicios.

1.2. Problematización

1.2.1. Diagnóstico

La ciudad de Quevedo atraviesa un proceso de desarrollo económico y de constantes cambios, por lo que sus habitantes tienen nuevas necesidades y la demanda de ciertos productos crece. Existe un mercado atractivo como son los estudiantes universitarios de la ciudad de Quevedo, donde se puede ofertar nuevos productos y servicios que están posicionados a nivel nacional pero aún son inexistentes localmente. La ubicación de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo cuenta como un punto favorable en cuanto a la ejecución de negocios de este tipo al estar en unas de las arterias de ingreso a la ciudad.

Dentro de la cadena causa-efecto se considera a las personas que desean consumir nuevos productos y servicios en la ciudad pero su demanda es insatisfecha debido a que no encuentran lo que desean, el efecto de esto que emigra a otras ciudades del país para satisfacer su necesidad, teniendo un segundo efecto como es la salida del capital.

La falta de lugares de entrenamiento modernos es una de las causas por las que los centros comerciales existentes se convierten en monótonos, por lo consiguiente la ciudad de Quevedo se convierte en un lugar poco atractivo para la recreación

1.2.2. Formulación

¿Qué elementos debe considerar la PRODEUTEQ-EP en la propuesta de un plan de negocio para la creación de un centro comercial universitario?

1.2.3. Sistematización

- ¿Cómo identificar las oportunidades de mercado para un centro comercial?
 - ¿Qué aceptación tendría el centro comercial por parte de la comunidad universitaria y la ciudadanía de Quevedo en general?
- ¿Cuáles serían las herramientas mercadológicas necesarias para satisfacer las necesidades del consumidor?
- ¿Cuáles serían las correctas operaciones para ejercer una eficiente servucción del servicio?
 - ¿Cómo se podrá determinar las proyecciones de ingresos y costos del plan de negocios?

1.3. Justificación

La creciente demanda de productos y servicios de empresas que están posicionadas a nivel nacional ha creado la necesidad y llevado al deseo de los habitantes de la ciudad de Quevedo , y por lo consiguiente, de los estudiantes universitarios , los cuales buscan lugares de entretenimiento , ocio , recreación ,consumo de alimentos de comida rápida , centros de conferencias , etc. han llevado a la creación de un plan de negocios que proponga la instauración de un centro comercial ubicado en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo aprovechando su ubicación y el mercado potencial que contiene.

El plan de negocio busca la plena satisfacción de estas necesidades a través de la ubicación de empresas que oferten productos y servicios ya posicionados y que sean líderes en el mercado, permitiendo que los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y la población en general de Quevedo acceda a estos sin la necesidad que existe de viajar a otras ciudades para adquirirlos y de esta manera se aprovecha el recurso tiempo al máximo y al mismo costo asequible.

La industria de los centros comerciales en la ciudad de Quevedo aun es novata contando con 3 centros comerciales los cuales son: “Victoria ventura Plaza”, “Quevedo Shopping Center” y “Paseo Shopping Quevedo “contando con características diferentes pero han llevado a la monotonía al paso del tiempo, por lo que la creación de un nuevo centro comercial en la ciudad y con productos y servicios innovadores despertaría el interés de la ciudadanía.

Los beneficios de la creación de este plan de negocios serán : 1) Los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo podrán acceder a productos y servicios de calidad dentro de la misma universidad , dotando de nuevas plazas de trabajo a medio tiempo y a tiempo completo donde los estudiantes pondrán en práctica sus conocimientos . 2) La ciudadanía de Quevedo en general podrá adquirir productos y servicios nuevos 3) La construcción de un nuevo centro comercial contribuye al desarrollo económico y turístico de la ciudad de Quevedo aprovechando su crecimiento poblacional 4) Generaría ingresos económicos para la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Esta investigación servirá de beneficio para el enriquecimiento de mis conocimientos como estudiante y la puesta en práctica de todo lo aprendido a lo largo de mi carrera universitaria contando como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, testimoniando que es factible la realización de este proyecto investigativo.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Diseñar un plan de negocio para la creación de un centro comercial universitario para la Empresa Pública de Producción y Desarrollo de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, periodo 2015.

1.4.2. Objetivos específicos

- Elaborar un análisis de la situación de la industria de los centros comerciales en la ciudad de Quevedo.
- Realizar una investigación de mercado para conocer la aceptación del centro comercial.
- Elaborar un plan de marketing.
- Realizar un plan de operaciones en el que se detallen todas las actividades necesarias para poner en marcha el centro comercial.
- Efectuar un estudio económico financiero.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

El diseño de un plan de negocio proporciona las herramientas y sistemas adecuados para la creación de un centro comercial universitario generando competitividad y rentabilidad para la Empresa Pública de Producción y Desarrollo de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

1.5.2. Hipótesis específicas

- El análisis de la situación otorga información eficiente sobre el estado actual de la industria de los centros comerciales en Quevedo.

- Una eficiente investigación de mercado nos permite conocer la acogida posible que poseería el centro comercial.
- El plan de marketing facilita las herramientas mercadológicas claves para el logro de los objetivos
- El plan de operaciones permite conocer los procesos idóneos para satisfacer la demanda.
- El estudio económico ayuda a conocer el potencial de capital que poseería el centro comercial.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Plan de negocios

Los autores Greg Balanko y Dickson manifiestan que un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para justificar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El instrumento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. También se emplea cuando se solicitan créditos empresariales.

El plan de negocios contiene tanto objetivos valiosos como operativos. Si se les pregunta a los propietarios de negocios o empresarios promedio si tienen un plan, todos responderían que sí.¹

2.1.2. Los centros comerciales

Según Malavassi el centro comercial es uno de los que mejor encarna la nueva filosofía de vida, consumo y de la relación que los ciudadanos tienen con sus semejantes y su territorio. La hábil conjugación de espacios comerciales con el ocio en entornos bien planificados y gestionados ha promovido que los centros comerciales se hayan convertido en una de las fórmulas comerciales que gozan de más éxito en el imaginario comercial no sólo de los países occidentales, sino de un número creciente de países de economías en desarrollo.

Sin embargo, en muchas ocasiones los estudios realizados en diferentes ámbitos sobre los centros comerciales han tenido una visión marcadamente economicista y comercial, mostrando graves carencias en la interpretación de las secuelas territoriales que estos formatos imprimen allá donde se instalan. Secuelas que no sólo son evaluables desde un punto de vista comercial, sino

¹ (Greg Balanko-Dickson, 2008)

que trascienden la economía y afectan la esfera espacial, social y cultural de sus ciudades de acogida.

Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo es un buen ejemplo de un estudio geográfico centrado en los problemas territoriales y sociales que se generan en una ciudad y/o su área metropolitana tras la apertura de un centro comercial.²

2.2. Fundamentación conceptual

2.2.1. Clasificación de los centros comerciales

Por tamaño:

- Centro comercial regional: más de 40.000 m².
- Centro Comercial grande de 15.001 a 40.000m²
- Centro Comercial pequeño, de 4.000 a 15.000 m²
- Centro comercial fundamentado en un hipermercado, con una galería comercial de hasta 40establecimientos.
- Pasillo comercial urbano, de hasta 4.000m²
- Centro temático

2.2.2. Plan de negocios

2.2.2.1. Los planes de negocios como herramientas de comunicación

Un plan de negocios se utiliza para comunicar la forma en que su estrategia aumenta su probabilidad de éxito en una nueva empresa o mejorara el rendimiento de un negocio existente. Además, puede emplearse para facilitar la deliberación entre socios de negocios que necesitan acordar y documentar sus

² (Seguí, 2008)

planes. También puede utilizarse para facilitar la comunicación con los funcionarios de gobierno a quienes les puede ser necesario aprobar aspectos del plan y, por supuesto, con inversionistas que pueden decidir financiar el negocio o su ampliación. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2. Componentes de un plan de negocios

2.2.2.2.1. Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo proporciona a quien lo lee una perspectiva general de alto nivel sobre todo su plan de negocios. Recuerde que éste sólo debe ser una fotografía instantánea: si el lector desea información adicional, él o ella pueden encontrar los detalles en otra parte del documento.

En general, un plan de negocios comunica la viabilidad de la idea de una empresa con el propósito de obtener financiamiento.

Cuando el plan de negocios está casi completo es el momento de escribir el resumen ejecutivo. Una vez que tenga un borrador, debe modificarlo para un lector específico.

Mantenga en mente quién lo leerá y lo que esta persona espera aprender de él .Un banquero buscará información diferente a la de un inversionista o de un proveedor. Básicamente, existen dos grupos de personas para quienes usted necesitará ajustar su plan de negocios: la audiencia interna y la externa. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.2. Análisis de la industria

Los análisis de la industria y del mercado intentan identificar los factores que influirán en el ambiente externo en el cual opera el negocio mientras que las otras secciones de su plan de negocios se enfocan en el ambiente interno sobre el cual usted tiene control. A pesar de que los análisis de la industria y

del mercado observan el ambiente externo, lo hacen con lentes distintos. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.1. Análisis de la industria= enfoque externo

El análisis de la industria muestra la gran foto, es decir, los factores externos que están más allá de su control. Las condiciones del mercado local no son parte del análisis de la industria. Identificar los factores externos que pueden afectar su negocio mientras usted elabora su plan de negocios le otorga tiempo para formar una respuesta o hacer ajustes al mismo. Los factores externos incluyen las tendencias de la industria, la composición de su mercado, el ambiente competitivo, el clima económico las tendencias demográficas y el papel de la tecnología. Las últimas áreas que usted necesita examinar son los aspectos sociales, legales y políticos que pueden interferir con la actividad del negocio. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.2. Ambiente competitivo, tendencias de la industria y ambiente del mercado.

El mundo y el clima de los negocios evolucionan constantemente. Lo que estaba de moda hace unos cuantos años puede ser un ancla. Identificar las tendencias, los componentes competitivos del mercado le permitirán crear una estrategia y responder de forma proactiva a las necesidades del cliente. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.2.1. Industria emergente

A pesar de que una industria emergente está llena de oportunidades, también puede representar un significado riesgo. Los factores que indican éxito y crecimiento pueden ser difíciles de identificar. Detectar su serie de habilidades y un plan para cambiar rápidamente y desarrollar su negocio serán los “factores críticos de éxito” por lo cual usted debe asegurarse de que su plan de negocios

ilustre claramente cómo responde al crecimiento de la industria. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.2.2. Industria madura

Las industrias maduras representan un riesgo diferente. Es mucho más fácil identificar los factores que contribuyen al éxito. Sin embargo, los jugadores importantes tienden a dominarlas. Identificar el tamaño del mercado y la magnitud de la participación de mercado que requiere son aspectos centrales para determinar la viabilidad de su idea/plan de negocios. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.2.3. Clima económico

Una economía sana puede representar una diferencia sustancial en la demanda de sus productos, servicios, e impulso del negocio. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.2.3.1. Salud financiera de la industria

Las diferentes instituciones producen un balance general de la industria que abstiene de las declaraciones de impuestos corporativos. Es una excelente herramienta que se debe utilizar para evaluar la salud financiera de la industria, así como para comparar sus propias proyecciones financieras con aquellas de la industria y analizar las opciones de negocios. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.2.3.2. Economía de escala

¿Qué tan importante es reducir los unitarios de un producto o servicio?
¿Cuánto más dinero puede lograr por unidad si incrementa el número de unidades por costo de producción? (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.3.3. Lealtades del cliente y diferenciación

¿Cuál es el factor de lealtad en su industria? Si la industria y la competencia son sólidas, ¿Qué tan realista es que usted pueda lograr que los clientes cambien sus patrones de compra? Ser el primero en moverse en una industria, ¿es una ayuda o un obstáculo? (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.3.4. Demanda de flujo de caja

Un negocio en crecimiento puede estar tanto en una crisis como un sector en contracción. Por ejemplo, puede haber un déficit de efectivo debido al pago a los proveedores y al personal. La necesidad de adquirir grandes cantidades de inventario reduce el rendimiento de la inversión. Si su industria tiene que mantener grandes cantidades de cuentas por cobrar, ello puede afectar de manera negativa su capacidad para pagar a los proveedores y al personal. Identifique los factores que pueden afectar negativamente su flujo de caja. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.3.5. Idea y desarrollo del negocio

¿Qué papel parte de su plan de negocios para describir la forma en que experimentara con nuevas ideas de negocios y como las probará. ¿Cómo equilibrara su agenda para contar con el tiempo para trabajar en temas del desarrollo del negocio? Después de todo, actualmente el negocio se mueve a un paso acelerado y ninguna idea de negocio dura para siempre. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.3.6. Diversificación, crecimiento y expansión

Los cambios en el mercado y demográficos pueden requerir que el propietario abandone creencias apreciadas por mucho tiempo. Siempre existirá cierto grado de desequilibrio entre las necesidades del mercado y la estrategia del negocio. La clave es ser capaz de identificar los cambios que necesitan hacerse y, luego, tomar una decisión objetiva. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.3.7. Control de la administración y los factores emocionales

Durante estos tiempos de cambio o crisis, puede ser difícil para el empresario o el administrador tomar la decisión de cerrar todo o una parte del negocio. La decisión puede ser todavía más difícil debido a la relación emocional del administrador con los empleados o el negocio. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.3.8. Efecto en las relaciones

Sus inversionistas, ¿son familiares y/o amigos? Cerrar el negocio puede afectar las relaciones con los inversionistas, amigos, proveedores u otras unidades de la empresa. La preocupación por mantener la imagen y la identidad puede limitar su capacidad para tomar una decisión de calidad si opta por cerrar el negocio. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.4. Regulaciones gubernamentales

¿Existen o se anticipan regulaciones gubernamentales que podrían afectar su capacidad para iniciar, expandir o salir del negocio?

En algunas industrias y lugares se requiere acreditación o certificación profesional para obtener una licencia de negocio. En Estados Unidos, por ejemplo, los ingenieros, arquitectos y mecánicos de automóviles son unos cuantos ejemplos de negocios que requieren un título o certificación para poder operar. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.3. Análisis del mercado

Uno de los errores más fáciles de cometer en su plan de negocios es suponer que hay un mercado para lo que produce. Solo porque usted piensa que es una gran idea no significa que exista un mercado o que esté accesible sin gastar mucho dinero. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.3.1. Beneficios del análisis de mercado

El análisis de mercado, la estrategia de marketing y el plan financiero son tres de las partes más importantes de su plan de negocios. El análisis de mercado le proporcionara el conocimiento de la estructura y tamaño del mercado así como la información concerniente al ambiente que influye en él. Debe responder a estas preguntas:

- ¿Qué quieren comprar los clientes? ¿Cómo quieren comprarlo? ¿Cuándo quieren comprarlo? ¿Cuáles son sus preferencias, comportamiento de compra y percepciones?
- ¿En dónde está localizado el mercado?
- ¿Cuál es el tamaño del mercado o el número total de compradores potenciales de sus servicios o productos?
- ¿Cuáles son los factores externos que influyen en la actividad del negocio de este mercado? Su análisis debe incluir factores sociales, económicos y ambientales tales como el ambiente legal, gubernamental y competitivo que controla el mercado.
- ¿Cuáles son las presiones que moldean la actividad del negocio de este mercado? ¿Cuál es el nivel de sensibilidad del mercado ante los cambios de grandes patrones que reducen la plantilla, cuando está dominado por una industria que sufre un empeoramiento, un incremento del desempleo o cambios demográficos?
- ¿Cuál es el ingreso promedio en el área de su mercado? ¿Está el precio de sus productos y servicios alineado con el ingreso, estilo de vida, y demografía de su segmento de mercado?
- ¿Cuál es el principal nicho de mercado que planea atender con su empresa? ¿Cuáles son las tendencias actuales que influyen sobre este nicho? (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.3.2. Identifique su competencia

La meta del marketing es comunicar claramente su principal ventaja competitiva a su público meta. Para identificar la clara ventaja que tiene sobre sus competidores necesitara comparar su negocio con el de sus competidores

directos e indirectos. Los competidores existen en todas las formas, tamaños y sabores. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.3.3. Análisis de la competencia

Una vez que usted ha descrito a sus rivales directos, indirectos o sustitutos o potenciales y los ha identificado por nombre, es tiempo de realizar un concienzudo análisis de la competencia.

Reúna la siguiente información de sus competidores:

Fortalezas: ¿Qué hacen bien? ¿Qué es lo que dicen que es su principal ventaja competitiva?. Identifique su mercado, participación, volumen y rentabilidad. ¿Son ellos más grandes o más pequeños que usted?

Debilidades: ¿en dónde son débiles? ¿Qué podrían mejorar? ¿Qué está faltando?

Cómo compiten: describa sus características, estrategias y métodos de operación. Por ejemplo:

- ¿En qué aspectos es diferente su modelo de negocios?
- Como están posicionados respecto del precio?
- ¿Cómo describiría la calidad de lo que ellos venden?
- ¿Cómo se determinan los términos de crédito en una decisión de compra?
- ¿Qué hacen para atender a sus clientes?
- ¿Cuál es su punto de vista sobre las ventas y la distribución?
- ¿Cómo describiría su reputación?
- ¿Cuáles son los antecedentes y la pericia de su administración? (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.3.4. Recopilación de información acerca de sus competidores

Las siguientes son 10 fuentes y estrategias que puede utilizar para obtener información acerca de su competencia:

- 1) Proveedores: se sorprendería cuanta información le pueden dar los proveedores si confían en usted y aprecian su negocio.

- 2) Informes anuales: si uno de sus competidores es una empresa pública, su informe anual puede revelar información importante.
- 3) Telefonee a la competencia: llame a sus competidores. Preséntese usted mismo y conózcalos. Algunas industrias son súper competitivas y será difícil obtener información, pero otras son bastante cooperativas. Si usted puede ganar su confianza, ellos pueden empezar a compartir su pericia y conocimiento por puro egoísmo.
- 4) Hable con sus clientes: la mayoría de ellos estará dispuesto a platicar porque usted representa otra fuente de servicios o productos.
- 5) Revise las publicaciones periódicas y especializadas: vea si se han escrito artículos sobre ellos. Con frecuencia estos artículos revelan una sorprendente cantidad de la información.
- 6) Revise el sitio web de la empresa.
- 7) Platique con algunos de sus empleados: sea cuidadoso con lo que revele.
- 8) Visite a sus competidores en las ferias comerciales locales; ello le dará una buena idea de cómo se presentan asimismo en público, y podría quedar sorprendido sobre cuanta información obtendrá antes de que le empiecen a hacer preguntas.
- 9) Revise los informes y perfiles de la industria local; con frecuencia, las asociaciones comerciales locales y los grupos comunitarios más grandes los elaboran. Si no, invite a l director ejecutivo a comer o a tomar café. Él o ella lo verán como un miembro potencial y estarán abiertos a sus preguntas.
- 10) Vea la publicidad de sus competidores; revise el directorio telefónico, periódicos, revistas y publicaciones especializadas de la localidad. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.3.5. Identifique ventas y utilidades por segmento de mercado

Ahora usted necesita identificar y describir cuantos productos o servicios venderá, y cuando y a quien los venderá. Este proceso le ayudara a crear una proyección de ventas, que usted necesitara para completar su plan financiero.

Llevar a cabo este tipo de investigación de mercados puede tener tres resultados:

- 1) Confirmara sus supuestos. Luego de confirmar los supuestos clave, usted se sentirá seguro y confiado pues sabrá que está en el curso correcto.
- 2) Demostrara cuál de sus supuestos está equivocado. Siempre es mejor descubrir que sus supuestos son incorrectos antes que después. Le ahorrará tiempo y dinero.
- 3) Usted aprenderá algo nuevo. Cada quien trae conocimientos, destrezas y pericia a un negocio. Mientras lleva a cabo su investigación, manténgase atento para captar información e ideas que usted no haya considerado previamente. Cuando detecte una oportunidad o idea escríbala y luego vea como puede modificar su plan de negocios para implementarla. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.3.6. Investigación profunda de mercados

Usted puede realizar la investigación de mercados de varias formas.

Grupos de sondeo: Un grupo de sondeo se forma cuando varios clientes potenciales se reúnen para proporcionar retroalimentación y sugerencias sobre los productos, servicios o estrategia de marketing de una empresa. La información que se recopila con este método es muy valiosa pues ayuda a calificar ideas y confirmar las preferencias, emociones y actitudes del cliente hacia su empresa y sus productos o servicios. Los grupos de sondeo siempre proporcionan una perspectiva nueva y fresca de sus clientes. (Greg Balanko-Dickson, 2008).

Pruebas de marketing; ponga a prueba porque nunca dejamos de probar y aprender acerca de cómo fortalecer un negocio. Esta actividad involucrara una pequeña parte del mercado para realizar una prueba de venta de sus servicios y productos. Puede probar sus ideas de marketing y verificar las actitudes y

preferencias del cliente. Luego puede utilizar esta información para revisar y desarrollar su oferta de productos y servicios. Si usted no puede llevar a cabo un grupo de sondeo, esta es una excelente alternativa.

Encuesta; usted puede elaborar una encuesta y luego formular las preguntas y registrar las respuestas. Por lo general, las encuestas se realizan cara a cara, pero también pueden tener éxito por teléfono. Yo evitaría las encuestas por correo dado que nuestro propósito es obtener información sobre motivaciones de compra, retroalimentación sobre conceptos de marketing y la conexión emocional que tienen los posibles clientes con nuestros productos y servicios.

Observación; observar a las personas en situaciones verdaderas en una tienda, o en video, proporciona ideas sobre los patrones, comportamientos y percepciones de compra.

Experimentación; usted puede entrevistar a la gente en situaciones verdaderas, observarlas desde lejos o cualquier combinación de las estrategias que se describieron antes. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.3.7. Segmentos de mercado e innovación

Puede crear un segmento de mercado si identifica variables específicas y después establece un nicho de mercado con base en esos criterios. Por ejemplo, algunas de las variables pueden ser ubicación geográfica, demografía, pictografía, hábitos de compra, comportamiento e inclinaciones del consumidor y patrones socioeconómicos. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.3.8. Determinar el tamaño de su mercado

Existen varias fuentes que puede utilizar para calcular el tamaño de su mercado. Por Ejemplo:

- 1) Información del gobierno; muchos gobiernos locales, estatales y federales ofrecen acceso público a la información del mercado. También puede investigar con las autoridades locales así como en la cámara de comercio y las organizaciones de desarrollo económico; algunos países también disponen de estadísticas generales
- 2) Tendencias de ventas; ¿los volúmenes de ventas están en aumento, decrecen o están estancados? Utilice artículos de las revistas especializadas, asociaciones de periódicos y estudios de la industria para apoyar sus supuestos.
- 3) Comparación de industria alterna; si usted está verdaderamente estancado, puede comparar su negocio con otro en una industria similar cuya información sobre el rendimiento financiero sea fácil de obtener.
- 4) Extrapole la información de la industria; si usted tiene a su disposición el volumen de ventas de su industria en su área, entonces un simple cálculo es como anillo al dedo. Divida las ventas informadas por el número total de negocios competidores en su mercado. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.4. Productos y servicios

El siguiente paso a la creación de un plan de negocios es elaborar una descripción de lo que su negocio vende. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.4.1. Antecedentes

Empiece con una afirmación clara y simple de lo que es su producto o que servicio proporcionara su negocio.

De particular importancia es si usted desea vender un producto o servicio independiente o uno que debe utilizarse en combinación con otros. Asegurese de describir los requerimientos de cualquier producto o servicio relacionado.

¿Espera vender los artículos en una compra única o de manera poco frecuente o en una venta repetitiva? Una tienda minorista, pastelería o restaurante contarán con clientes de repetición que regresan con regularidad, mientras que un consultor que auxilie a un cliente en la implementación de un nuevo sistema de procesamiento de ordenes puede no tener muchas oportunidades de repetir el negocio. ¿Cuánto durará el producto o servicio? ¿Tiene la intención de actualizar o de sustituir el producto o servicio en algún momento en el futuro? (Greg Balanko-Dickson, 2008).

2.2.2.2.4.2. Defina la línea de productos o servicios

- Mezcla productos/servicios: ¿Cuáles son los diversos productos o servicios que ofrece su negocio?
- Amplitud: explique el número de productos o servicios que proporciona y describa todos los servicios, lo cual implica explicar a las diferentes características que ofrecen cada uno de ellos.
- Profundidad: Describa el surtido de servicios que ofrece. ¿Cuántas posibles variaciones presenta un servicio en particular? Recuerde, 80% de sus ingresos provendrán del 20% de sus servicios. Mientras más capaz sea de identificar ese 20 por ciento, más grande será su probabilidad de éxito.

Sea cauto y trate de no ser un sabelotodo. Existe una delgada línea entre diversidad y distracción. Si su selección de productos o servicios es demasiado amplia o variada, será difícil encontrar una sólida posición de marketing y crear una estrategia de marketing ganadora. Menos es más. Enfóquese en el 20% de sus servicios o productos que generan 80% de sus ingresos.

Para analizar su oferta de productos o servicios, determine las utilidades o ventas que provienen de cada línea. Confeccione una hoja de cálculo que muestre con cuanto cada producto o servicio contribuye a sus ventas y utilidades totales. Luego revise su línea de productos y elimine aquellos artículos de bajo margen y alto mantenimiento que no están alineadas con su estrategia de posicionamiento. Invierta en servicios o productos que sean complementarios y estén alineados con dicha estrategia. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.4.3. Posicionamiento de servicio y producto

“Posicionar es identificar qué es lo que usted puede entregar mejor que nadie y que satisfaga una necesidad no cubierta en el mercado”, dice Jennifer Rice, de Mantra Brand consulting. El posicionamiento es declarar explícitamente lo que su negocio representara.

Las estrategias de posicionamiento asumen todas las formas y tamaños. Pueden ser tan simples como incrementar la calidad de su servicio al cliente o agregar un producto complementario o servicio; también pueden significar hacer suya una causa y convertirse en su paladín. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.4.4. Costos de puesta en marcha y expansión

En un negocio de servicio los costos de puesta en marcha pueden ser mínimos. Sin embargo, a medida que crece el negocio los requerimientos cambian. Se contrata nuevo personal y nuevas instalaciones, se requiere equipo y herramientas (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.4.5. Documente ingresos, costos y utilidades

En una hoja de cálculo, documente los ingresos, costos y utilidades de cada uno de sus artículos. Luego podrá utilizar esta información para preparar sus proyecciones de ingresos y gastos cuando llegue el momento de elaborar sus estados financieros pro forma. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.4.6. Servicio

Si fuera necesario registre los ingresos, costos y utilidades de sus servicios y productos por estrategia a artículo. Identifique el tiempo requerido para preparar, administrar y crear el servicio usted mismo. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.4.7. Productos

Prepare una hoja de cálculo de todos los productos que usted planee vender incluyendo ingresos, costos y utilidades. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.4.8. Crecimiento , expansión y rediseño

Su negocio crecerá y cambiara a lo largo del tiempo. Es importante mostrar al lector de su plan la ruta de crecimiento (evolución, hitos de crecimiento, etapas), es decir, como espera crecer durante los próximos tres a cinco años.

Identifique los productos y servicios que pueden agregarse o expandirse para aumentar los ingresos. El tiempo es un problema. Sea realista acerca del tiempo que le tomara desarrollar y hacer evolucionar el negocio y los sistemas. Los problemas de tiempo también se reflejan en sus proyecciones financieras y afectan la estrategia de marketing. Recuerde registrar todos los costos asociados en los en los presupuestos de ingreso y gasto (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.4.9. Cambio en costos y utilidades

Mucho de lo que se escribe en un plan de negocios implica lo que llamo escenarios “teóricos”. En la mayoría de la planeaciones siempre deseamos resultados positivos. En el mundo real rara vez todos los resultados son positivos porque suceden cosas que están fuera de nuestro control.

Por lo tanto, para que su plan sea más práctico y realista necesita anticipar y planear cambios en costos y como afectaran sus utilidades. Por ejemplo, durante la última década he visto a los costos de energía incrementarse sustancialmente. Los enormes aumentos de los combustibles afectan a todos los negocios, desde líneas aéreas hasta empresas de transporte terrestre a minoristas. En especial los fabricantes pueden ser golpeados muy duro porque con frecuencia consumen grandes cantidades de electricidad o gas natural.

Sin que importe el tipo de negocio que tenga, sentirá la presión de los aumentos de costos y, en algunos casos, todo su margen de utilidades podría consumirse debido a los incrementos en los costos de energía. ¿Cómo maneja este problema? ¿Pagaran los clientes un recargo por combustible o está atrapado en un contrato de precio fijo a largo plazo? Si así es, esa situación requiere ser identificada como un riesgo y considerada dentro de un plan de contingencia.

En los sectores como el de los aisladores o la industria de calefacción, ventilación o aire acondicionado, los altos costos de energía simplemente aumentan la demanda de soluciones eficientes y productos aislantes mientras los consumidores y los negocios tratan difícilmente de formar sus gastos de

energía. Aun en esos negocios, tratar de satisfacer la demanda puede ser un problema formidable mientras el propietario del negocio trata de encontrar los suficientes trabajadores para entregar o instalar el producto. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.4.10. Perfil del cliente

Conocer con exactitud que quiere realmente su mercado como resultado de hacer negocios con usted es tan fundamentalmente importante que cuando se equivoca en esta apreciación, los problemas que surgen pueden escurrirse hacia todas las demás áreas de su negocio.

Este preparado para hacerles una serie de preguntas abiertas que hagan que los clientes revelen lo que piensan acerca de sus productos o servicios y que implica tomar la decisión de compra. Registre sus respuestas en una libreta y recopile una muestra suficiente para que sienta que ha aprendido algo. Usted podrá utilizar esta información a lo largo del plan de negocios. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.4.11. Análisis del cliente

Después de reunir una muestra razonable de respuestas a sus preguntas, es tiempo de clasificar las respuestas de los clientes en segmentos identificables. Combine su propio sentido del mercado con las respuestas de la encuesta. Clasifique su información en segmentos geográficos, demográficos, socioeconómicos y pictográficos. Incluya comportamiento, consumo y percepciones o predisposiciones del consumidor.

Si se toma el tiempo necesario para identificar cada grupo meta del mercado y sus variables y características geográficas, demográficas, psicograficas y de comportamiento, usted está segmentando su mercado.

Busque características y tendencias comunes a través de todos los segmentos. Si no hay tendencias o características comunes, necesita reducir el enfoque de su negocio a un grupo más pequeño y más identificable o reescribir las preguntas de su encuesta y empezar de nuevo.

En un guion business to business usted podría tener muchos clientes que hayan aportado en el proceso de toma de decisión. Cada uno de ellos necesita ver identificado, clasificado y entendido. Algunos tendrán participación en las decisiones, pero no toman la decisión real de compra. En empresas grandes eso lo hace un agente de compras de un departamento dedicado a comprar todo lo que el negocio necesita.

Determinar el perfil de su cliente requerirá que usted prepare un análisis completo del segmento de mercado para identificar cada grupo. Luego, escoja los grupos más deseables o aquellos con el mayor potencial. ¿Le vende al usuario final o hay un intermediario? Si este existe, entonces necesitará elaborar dos perfiles: uno del usuario final y uno del intermediario. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.4.12. Prepare un perfil de necesidades y preferencias del cliente

Un perfil del cliente centrado y exacto le ayudará a apuntar directamente a su mercado meta, crear un impulso de marketing y eliminar oportunidades perdidas. El propósito es asociar su producto o servicio con valores positivos o deseados, que pueden tener poco o nada que ver con el producto mismo pero

que son altamente buscados por su mercado meta. La imagen de marca trasciende los hechos.

Para lograr este objetivo, necesita ser capaz de ponerse en los zapatos de sus clientes. Haga lo mejor que pueda para eliminar sus puntos de vista parciales, porque en la actualidad los clientes tienen una increíble habilidad para detectar sus necesidades, deseos , emociones y percepciones (NDEP, por sus siglas en ingles). Comprender los NDEP de sus clientes elimina las parcialidades personales y ayuda a formar una sólida base para otras partes de su plan de negocios.

Con un perfil NDEP de su cliente ideal , usted podrá crear folletos, un sitio en la red y un modelo de negocio que este alineado con el punto de vista de sus clientes. Luego, esta valiosa información puede utilizarse para acelerar y simplificar el diseño y desarrollo de su estrategia de posicionamiento. Además , reduce la necesidad de reelaborar su modelo de negocio porque su plan de marketing y ventas no logro sus metas y objetivos. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.4.12.1. Necesidades del cliente

Las necesidades del cliente son los sentimientos mas urgentes o esenciales que ellos experimentan. Primero, reconozca que ha ocurrido algo que ha creado o provocado una nueva conciencia de una especifica necesidad del cliente. Una vez que estos (reales o potenciales) identifican la necesidad, rápidamente se ponen en movimiento para satisfacerla ellos mismos. Por lo

general , será algo que el cliente no tiene o una necesidad que no esta actualmente satisfecha. Identifique aquellas necesidades no satisfechas.

En este punto el prospecto busca información para satisfacer una necesidad especifica. Cuando esta se deja sin resolver se transforma en un problema que, cuando no es resuelto, crea tensión y , por su naturaleza, busca solución. Las personas compran cosas para resolver el dolor o el placer que ellas perciben. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.4.12.2. Deseos

La diferencia entre una necesidad y un deseo es que , cuando alguien quiere algo, toma la forma de un anhelo o un deseo y llena cierto tipo de deficiencia. ¿Qué problema soluciona su producto o servicio? No promea=no anhelo= NO venta. Continúe trabajando es esta vía hasta que descubra un problema específico que su producto o servicio solucione. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.4.12.3. Emociones

Cada compra importante se hace con base en emociones y luego se justifica con la lógica.¿ Que emociones observa en su cliente durante el proceso de toma de decisión? Identifíquelas y evalúe la forma en que las emociones ayudan u obstaculizan al cliente y la evaluación de alternativas. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.4.12.4. Percepciones

¿Cuáles son las percepciones negativas y positivas que los clientes tienen acerca de usted, de su empresa y sus servicios? ¿Cómo afectan estas percepciones la compra y el proceso de toma de decisión?

Cuando el cliente tiene percepciones específicas acerca de su negocio o industria, usted necesita identificar cuáles son positivas y trabajare en su favor, y cuales son negativas. Si aísla las percepciones negativas, libera al cliente para considerar seriamente los méritos de su producto. Si usted fracasa el manejo de las percepciones negativas, enviara el cliente con un competidor que sea capaz de transformar con percepciones en una oportunidad. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.4.12.5. Derechos de marca

Describa cualquier medio legal que usted tendría que ejercer para proteger esas ideas, producto o servicios de ser usadas por sus competidores. Describe cuales destrezas o habilidades especiales que tenga que le den una ventaja competitiva ¿tiene destrezas o conocimientos especiales que no sean fácilmente emitidas por la competencia?. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.4.12.6. Sección servicios muestra

A comunicación se presenta la sección de servicio de un plan de negocios. El plan de negocios completo se encuentra en el apéndice A (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.5. Descripción del negocio

Al describir el negocio, imagínese que está escribiendo para un lector que no sabe nada acerca de él. Describa su personalidad y propósito y documente la dirección del negocio, su historia y tú que hace. El lector debe ser capaz de entender como planea operar su negocio. Que personal le ayudara a hacerlo y por qué su negocio es único. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.5.1. Defina su visión

Una visión clara, persuasiva y excitante puede hacer una diferencia sustancial para ayudarle a lograr sus objetivos. Debe utilizarse para expresar lo que es importante para usted y puede convertirse en la fuerza impulsadora detrás de su negocio.

Aquí esta una lista de preguntas que ayudaran a guiarlo en la redacción de su clara visión:

- Como el propietario del negocio, ¿qué quiere lograr?
- ¿Qué tan grande o pequeño quiere que sea este negocio
- ¿Quiere incluir a su familia en su negocio?
- ¿Existe alguna causa u obra de caridad que desea que atienda su negocio?
- ¿Cómo la calidad, cantidad y/o servicio satisfarán o excederán los niveles de satisfacción al cliente?
- ¿Cómo describirá su principal ventaja competitiva?
- ¿Cómo se imagina que el negocio hará una diferencia en las vidas de sus clientes?

Su visión deberá ser corta. Aunque inicialmente podría ocupar tanto espacio como necesite para escribirla, al final deberá editarla a no más de unas oraciones y, definitivamente, nomás de un párrafo.

Si tiene problema para describir el negocio, podría ser una buena idea dejarla como el penúltimo paso. Algunas personas encuentran más fácil componer esta parte una vez que tiene la mayor parte del plan de negocio terminado. Personalmente, encuentro que es más fácil escribir el plan de negocios si tenga una visión clara y persuasiva. Sin embargo, con frecuencia la edito después por lo que aprendí mientras trabajaba el resto del plan. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.5.2. Declaración de ética

La declaración de ética expresa los valores básicos que usted como propietario del negocio ha identificado esencialmente para el establecimiento del negocio. Estos valores pueden volverse el marco operacional para la toma de decisiones, manejar el crecimiento y servir a los clientes. La declaración debe de tratar de algo de importancia para todos los conectados con el negocio.

Empiece por contestar las siguientes preguntas para revelar sus valores:

- ¿Son sus valores básicos éticos y justos?
- ¿Representan cómo le gustaría ser tratado?
- ¿Cree en estos valores?
- ¿Ha adoptado alguno que debería desechar?

Haga una lista de valores y luego prepare uno de dos párrafos cortos que exprese adecuadamente su ética del negocio.

Explique las metas de su negocio

Identifique las metas y los objetivos del negocio explicando, tan específicamente como sea posible, lo que quiere lograr. La mayoría de las metas pueden expresarse como números, por ejemplo: ventas, porcentajes de ingreso o rendimiento esperado sobre las inversiones. Sin embargo, otras metas legítimas pueden ser:

- Proporcionar un servicio de mejor calidad
- Asegurar una entrega rápida
- Costos reducidos.

Sus metas pueden ser generadas, pero deben ser mensurables. Empiece con sus metas personales: luego relacione las metas del negocio. Examine ambas para asegurarse que están alineados. Compárelas con sus declaraciones de visión y misión. ¿Están alineadas y son complementarias? Si no, cámbielas y elimine los conflictos.

Prepare dos grupos de metas a corto y a largo plazo. Las metas de corto plazo pueden comprender de 6 a 12 meses, mientras que las metas a largo plazo, de 2 a 5 años. Haga una lista de cada clase de metas, empezando con una breve descripción de los puntos de acción.

Si un negocio es una nueva empresa, usted querrá poner un esfuerzo extra en las metas de corto plazo. Con frecuencia un concepto de negocio nuevo debe pasar atreves de un campo de pruebas o de investigación y desarrollo antes de que pueda predecir con exactitud el resultado para marcos de tiempo más largo. La tabla 6.1 le ofrece un ejemplo de estas metas a corto plazo.

Algunas otras metas dignas de ser incluidas en su plan de negocio son:

- Explicar la situación actual de las operaciones
- Detallar la estructura de administración
- Describir como se organizara el negocio
- Identificar al personal clave.

Si es un proceso de servicio, su tarea es ligeramente distinta. Enfóquese en las “actividades” que produce el servicio, la gente que lo provee y como su administración le da a su empresa una ventaja, si acaso. Algunas preguntas que debe hacerse son:

- ¿Cuáles son las claves del éxito en su proceso de producción o entrega de servicio?
- ¿Existe algunas diferencias específicas en la forma en que usted maneja sus operaciones que le proporcionan una ventaja competitiva?
- ¿Cómo planea explotar la tecnología para mejorar su producto o entrega de servicio?
- ¿Cuáles son los márgenes de utilidad bruta (ingresos menos los costos de ventas)?
- ¿Cuál es la principal línea de productos en la que mejor encaja su mercancía?
¿Porque es importante?
- Como negocio de servicio, ¿Cuáles son los pasos que implica la entrega de su servicio?
- ¿Cuáles son sus procedimientos de compra? ¿Cómo sus procedimientos proveen una ventaja al negocio?
- Como planea administrar el inventario? ¿ cómo reducirá esto sus costos de operación, si fuera posible?
- En la fabricación de su producto, ¿Cuál es el aporte del control de calidad para darle a su empresa una ventaja competitiva?

- ¿Tiene un sistema de administración de calidad certificado por ISO? ¿Cuándo fue la última vez que su sistema de administración fue auditado y cuáles fueron los resultados?
- ¿Cuáles son sus horas de operación planeadas?
- ¿Quiénes son los empleados clave y que habilidades poseen que los hace vitales para el éxito del negocio? Usted podría decidir una sección separada para los empleados, en especial si piensa que son esenciales en su éxito
- ¿Qué tipo de empleados planea tener y cuantos?
- ¿Cuál será la estructura de la administración u organizacional (Adjunte una tabla mostrando quien es responsable de que) (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.6. Estrategia de marketing y ventas

Existen cinco pasos para crear una estrategia de marketing de su plan de negocio. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.6.1. Identifique todos los mercado meta

Primero defina quien es su cliente ideal o su mercado meta. Tiene sentido concretar su tiempo y energía en aquellos que son los más importantes para usted, hasta llegar a conocerlos y entender sus patrones, intereses, gustos , actitudes y estímulos de compra.

Una vez que tiene a su cliente ideal en mente, posicione a su negocio al mismo nivel que la mayoría de los compradores (la mayoría de su ingreso) que está tratando de captar. Es esencial entender dónde está posicionado y donde le gustaría estar posicionado dentro del mercado.

Para posicionar su producto o servicio de manera que satisfaga las necesidades de sus clientes necesita entender e identificar las características

clave de sus clientes objetivos. Haga una lista de la siguiente información, rasgos y características de sus clientes potenciales:

- Demografía: ubicación, edad, sexo, ocupación.
- Estilo de vida: intereses, actitudes.
- Ciclos de compra: identifique cualquier tendencia cíclica.
- Psicografía: ¿Cuál es la motivación intrínseca que impulsa a su cliente?

Su mercado meta está compuesto por:

1. Mercado meta primario: estos son sus mejores y más rentables clientes, tienen un fuerte interés en su producto o servicio y están altamente motivados.
2. Mercado meta secundario: determine que otros mercados muestran un buen potencial.
3. Mercados terciarios: determine otros mercados adicionales que existan para sus productos o servicios . Estos pueden ser usuarios nuevos, emergentes o gente que está utilizando un producto o servicio totalmente distinto. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.6.2. Califique los mejores mercados meta

El propósito del segundo paso es calificar más y determinar qué perfil de cliente le ofrece las mejores posibilidades de éxito.

Usted quiere asegurarse de que sus productos o servicios y sistemas de negocios estén alineados con el punto de vista de sus clientes, para ello, necesita crear un perfil de necesidades y preferencias del cliente.

Recuerde atender las necesidades , deseos, emociones y percepciones de su cliente en su plan de marketing, ya que estos son los criterios que sus clientes utilizarán para tomar una decisión de compra . Al atender mejor estos criterios , podrá estar seguro de que su negocio, marketing y publicidad estén alineados con sus clientes.

Las ventas y el marketing no solo son una batalla entre empresas, productos y otros servicios, sino que son una batalla entre percepciones. No hay un producto o servicio verdaderamente correcto o incorrecto, sino que los clientes tienen percepciones diferentes acerca del valor de ciertos productos. Usted necesita descubrir las percepciones diferentes acerca de su producto en relación con el producto de un competidor. La única forma confiable de descubrir estas percepciones es a través de la aplicación consistente de preguntas de prueba que provoquen que los prospectos expliquen y revelen lo que en realidad piensan.

Entreviste a tantos clientes potenciales o reales como sea posible y explíquelos que está tratando de mejorar su negocio y la forma como opera. Pídales que le ayuden contestando una serie de preguntas. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.6.3. Identifique las herramientas, estrategias y métodos.

Ahora es el momento de enfocarse en cuales estrategias debe utilizar para alcanzar su mercado meta. Sugiero que establezca y utilice tantas herramientas o estrategias como se pueda permitir. Escoja las herramientas que mejor se adapten a su estilo y modelo de negocio. Por ejemplo, si tiene la intención de contratar vendedores para vender una amplia línea de productos, un catálogo impreso y un catálogo en línea en su sitio web en tiempo real serian herramientas esenciales. De hecho, si sus competidores no tienen una base de información en tiempo real en la que los clientes puedan verificar el inventario y poner órdenes de compra , esto podría ser una significativa ventaja en ciertos mercados.

Considere todo: su ubicación, los colores del diseño de interiores, la actitud de los miembros del personal, los productos y servicios, todo contribuye a crear una “experiencia” para el cliente. Tómese el tiempo para verificar el funcionamiento de su proceso de marketing y de ventas, y entonces escoja las

herramientas correctas para el trabajo. Recuerde lo siguiente cuando esté trabajando en esta parte de su plan de negocios:

Ubicación: Si su negocio atrae cierto tipo grupo demográfico, entonces ubicarlo en un área que tenga una alta densidad de esos potenciales clientes incrementara sus posibilidades de éxito.

Proximidad de sus competidores principales: Dependiendo de la fuerza e imagen de sus competidores, puede ser beneficio ubicarse cerca de ellos. Usted podría explotar el tráfico que ellos generan con su publicidad y promociones. Su presencia podría estimular las compras de comparación.

Métodos de distribución: Estos abarcan a mayoristas, minoristas, representantes de fabricantes y alianzas estratégicas.

Políticas de crédito: Facilidades de pago tales como no enganche, pagos diferidos o sin intereses funcionaran bien en ciertos sectores minoristas que venden artículos caros.

Garantía de producto y servicio: Las garantías amplias o garantías de funcionamiento pueden ayudar a reducir la resistencia del comprador a probar una nueva empresa o producto.

Estrategias de fijación de precios: Utilizar una estrategia de penetración bajo precio podría ganar cierta participación de mercado. Sin embargo, ¿Podrá mantener esta estrategia de precios durante un largo tiempo? (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.6.4. Prueba en el mercado las estrategias y las herramientas

Antes de gastar todo el presupuesto en crear las herramientas e implantar las estrategias, primero conduzca algunas pruebas preliminares de mercado. Intente vender sus productos o servicios a un amigo que tenga un perfil similar a su cliente ideal. Si ninguno de sus amigos reúne las características del perfil, vaya al mercado y encuentre a alguien. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.7. Operaciones y administración.

La razón principal por la que fracasan los negocios es su administración inexperta. Los administradores de empresas en bancarrota no tienen la experiencia, el conocimiento o la visión para manejar sus negocios. Incluso, conforme envejecen las compañías y la experiencia administrativa aumenta, el conocimiento y la visión permanecen con deficiencias críticas que contribuyen al fracaso.

Conforme crece un negocio superviviente, surgen nuevos problemas asociados con la creciente complejidad de operar una empresa más antigua y con frecuencia más grande. Los problemas de administración como el empleo deficiente de asesores externos , la poca importancia dada a la calidad, la renuente disposición a delegar responsabilidades, la salida del personal clave y los problemas “personales “ asociados con el administrador-propietario se

vuelven factores importantes que contribuyen a la posibilidad de fracaso conforme envejece el negocio. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.7.1. Operaciones y administración como herramienta de marketing.

Una operación bien manejada tiene estructura, controles y puntos de verificación de calidad en todo el negocio. Tales negocios son dignos de examinarse porque llevan a cabo un gran trabajo atendiendo las necesidades de los clientes.

Los propietarios de un negocio bien operado han invertido mucho tiempo, esfuerzo y energía en mejorar y perfeccionar sus operaciones. Muestran una pasión por satisfacer las necesidades de los clientes y una mirada escrutadora para modificar sus procedimientos, educar a sus empleados y mantener al negocio alineado con esas necesidades. Lo que todos estos grandes negocios tienen en común es que creas una gran experiencia para el cliente y se nota.

Los inversionistas, banqueros y financieros darán atención especial a su plan de operaciones y de administración porque le dirán como operar el negocio. Mientras leen esta parte de su plan de negocios harán una valoración de sus habilidades para administrar el negocio y para alcanzar los objetivos que ha detallado. Su plan de operaciones y de administración es una herramienta que no solo le ayuda a operar mejor su negocio, sino que también exhibe su filosofía de administración. Es el mejor indicador de sus habilidades administrativas. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.7.2. Usos de un plan de operaciones y de administración.

El nivel de detalle con que elabore su plan de operaciones y administración dependerá de si su plan de negocios es para un público interno o externo.

Cuando escriba para un público interno, el propósito del plan de operaciones y de administración es proporcionar información detallada de modo que sus superiores y subordinados puedan leerlo y entenderlo. En el caso de los subordinados, su plan de operaciones debe ser tan minucioso como para permitirles entender sus expectativas, los cambios necesarios como implementara su plan. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.7.3. Componentes del plan de operaciones.

Lo que incluya realmente en esta parte de su plan de negocios variará, dependiendo del tipo de negocios que tenga. El plan de un negocio de servicios o de ventas al menudeo no necesitara informar sobre producción, control de calidad o distribución, pero necesitara prestar atención especial a la ubicación. Un negocio de servicios debe dar mayor importancia a la experiencia con clientes ya los lineamientos de servicio. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.7.3.1. Situación actual.

Escriba uno o dos párrafos que expliquen cómo opera actualmente el negocio. En caso de una nueva empresa, proporcione una versión condensada de lo que se ha logrado a la fecha. Asegúrese de incluir un resumen de sus esfuerzos para empezar, cubriendo su investigación de mercado, si negoció una renta de una oficina o un local comercial, desarrollo de producto y prueba d mercado, si la hubiera. También debe incluir una lista del equipo que haya comprado, del personal que haya reclutado y cualquier cosa que muestre que ha trabajado en levantar y operar el negocio.

Si es un negocio establecido, deberá escribir unos cuantos párrafos que den una perspectiva de los principales asuntos y desafíos que enfrenta el negocio y lo que necesita para modificarlo. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.7.3.2.Ubicación.

Escoger una ubicación para el negocio lo influye directamente en su viabilidad, porque usted está echando raíces en una comunidad cuyo ambiente tendrá un impacto directo en el negocio. Por lo tanto, el primer paso es completar su análisis de mercado antes de escoger una ubicación.

Muy rara vez una ubicación será perfecta. El propósito de incluir información sobre la ubicación del negocio en el plan de operaciones y administración es identificar las necesidades del negocio en una instalación específica que proporcione acceso fácil a los clientes, proveedores y trabajadores. Luego clarifique los servicios y obligaciones de la comunidad como transportación, impuestos y como las regulaciones municipales pro negocios le dan ventaja o no a su negocio. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.7.3.3.Instalaciones.

Una instalación bien planeada contribuye de manera importante a que el negocio sirva, entregue y procese las órdenes del cliente. El propósito de describir su instalación es ayudar a quienes lean su plan de negocios a que se formen una idea de cómo intenta utilizar la instalación para servir a sus clientes. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.7.3.4. Procesos y procedimientos.

Los métodos, procesos y procedimientos utilizados para entregar sus bienes al mercado son las áreas en que usted tiene la mayor oportunidad de crear valor adicional. Esta sección de su plan de operaciones y administración versa sobre la forma como compete en el mercado y debe ser esencial para su marca.

Tal vez uno de los procesos más importantes de su negocio sea el que se involucra con la creación de la experiencia del cliente. Esta cadena de eventos específicos está alineado para proveer valor al cliente y desde este punto me referiré a ella como su cadena de valor agregado. Su cadena de valor agregado abarca todo, desde el concepto hasta el seguimiento de servicio al cliente. Si su plan de negocios es para un público interno, asegúrese de proporcionar detalles e información suficientes para que los ejecutivos, administradores y empleados puedan entender e implementar los procesos en la operación del negocio. Para un público externo, enfóquese en un documento que explique la cadena de valor agregado a un nivel más alto. Las cinco partes de todas las cadenas de valor agregado son:

- 1) Desarrollo: proporcione una breve descripción de sus esfuerzos por desarrollar los procesos y procedimientos. Esta debe incluir el diseño del producto, los prototipos y las pruebas. En el caso de un negocio de servicio, indique las implicaciones de su análisis de mercado sobre la cadena de valor agregado.
- 2) Manufactura y preparación: Explique cómo se crea, construye o prepara su producto o servicio. En un negocio de manufactura este componente debe estar bastante detallado, ya que es en esta etapa donde ocurre la mayor parte del valor agregado.

3) Marketing y ventas: En todo negocio, la promoción de sus productos y servicios es importante. Por ejemplo, los procesos de marketing y ventas tendrán un fuerte impacto en las expectativas del cliente. Asegúrese de subrayar la manera en que su industria o negocio hacen la diferencia en el marketing y las ventas en relación con otros negocios.

4) Entrega y consumo: Detalle los requisitos de la entrega y/o el consumo de su servicio o producto. En el caso de un producto que requiera instalación, explique cómo se instala y las calificaciones de los instaladores.

5) Servicio al cliente y seguimiento: Aun cuando ésta es una oportunidad de hacer una venta adicional, también le permite verificar la calidad de su servicio y la satisfacción del cliente (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.7.3.5.Compras.

Los negocios de manufactura y distribución implican que se compre, controle y maneje entradas de materiales y productos. Documente sus procedimientos de compra y como toma las decisiones para agregar productos adicionales. ¿Existe la oportunidad de incrementar el ingreso al agregar productos complementarios? En caso afirmativo, identifique los productos y como pueden agregarse a su mezcla de productos sin diluir la venta de las líneas de productos existentes. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.7.3.6.Administración del inventario.

La efectiva, eficiente y agresiva administración del inventario puede ser una de las funciones de administración y control más importantes de un fabricante o

distribuidor .Por lo tanto, incluya una descripción adecuada de su estrategia de administración de inventario.

La mayoría de los distribuidores y revendedores de productos manejan solamente bienes terminados, mientras que un fabricante tendrá bienes en varias etapas de producción. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.7.3.7. Distribución.

La distribución de ventas es muy importante para cualquier negocio cuyo usuario final compra el producto o servicio de un revendedor, y abarca a los distribuidores mayoristas, fabricantes e inventores. En esta parte del plan de negocios, describa sus políticas y estrategia de distribución. ¿Quién vende su producto o servicio? ¿Qué los califica para venderlo? ¿Qué capacitación y soporte proporcionara usted ¿ Incluya un desglose de su precio sugerido de venta, así como de los precios de lista de cada nivel de distribución y la utilidad de los revendedores. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.7.4. Control de calidad y servicio al cliente.

El control de calidad es tanto una función del servicio al cliente como parte de la manufactura de un producto. La competencia repercute en la administración de la experiencia del cliente y en los clientes; la percepción del nivel de calidad es uno de los indicadores de desempeño clave mas importantes que tiende a ser ignorado. En esta sección de su plan de negocios, incluya las respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los estándares de calidad que mantiene?
- ¿Qué variable mide? ¿En qué punto los mide en el proceso?
- ¿Cómo comunica sus estándares de calidad y servicio al cliente a los empleados y la administración?

- ¿Qué medidas tomará para mejorar la calidad de los estándares de calidad y de servicio al cliente?
- ¿Qué sistemas de supervisión y verificación utiliza para garantizar el cumplimiento exacto de las órdenes del cliente?
- ¿Cómo planea corregir las equivocaciones y los errores en el procesamiento de una orden?. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.7.4.1. Recursos humanos.

La mayoría de la gente empieza un negocio con la idea de un producto. Pero para establecer una organización usted debe pensar un nivel arriba de la idea/problema/dolor que su negocio soluciona y enfocarse en cómo atraer a gente realmente fabulosa que puedan entregar un gran servicio o hacer un gran producto. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.7.5. Administración y estructura organizacional.

Entre más pequeña es la organización, se vuelve más importante que describa los antecedentes y la experiencia de la administración.

- ¿Puede operar este negocio? ¿Cuáles son sus antecedentes, experiencia y capacitación que lo califican para operar este negocio?
- ¿Ha estado en este negocio antes?
- ¿Tiene una posibilidad razonable de alcanzar sus metas? (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.8. Plan de implementación.

2.2.2.2.8.1. Condiciones especiales para las nuevas empresas.

El plan de implementación para una nueva empresa implica muchos detalles. Entre ellos se destacan los planes de renovación, establecer las instalaciones y los proyectos y las tareas específicas que necesitan ser terminados antes de abrir el negocio.

Planee pasar unas cuantas semanas trabajando los problemas y afinando sus operaciones antes de su “gran inauguración” oficial. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.8.2. Nueva administración.

La administración de las nuevas empresas enfrenta una curva del aprendizaje muy marcada. La mayoría de las bancarrotas ocurren en las primeras etapas de la vida de la compañía cuando las deficiencias internas son, con frecuencia, el pan de cada día. La administración debe dominar las habilidades internas básicas, conocimiento general y financiero, control, comunicaciones, supervisión del personal y desarrollo del mercado- o el negocio fracasará exclusivamente por el peso de estos problemas.

El antídoto para las deficiencias de administración es capacitación, estructura y planeación, elementos que deben ser parte su plan de implementación. Haga una lista de las áreas en las cuales necesita capacitación y apoyo y luego elabore su plan de acción para llenar esos espacios. Elabore su propio programa de desarrollo profesional y personal.

Elabore su propio programa de desarrollo profesional y personal. Las áreas que debe observar de cerca son:

- Recursos humanos: desarrolle un plan para reclutar , seleccionar, capacitar y administrar sus recursos humanos, pues ello le permitirá contar con la gente correcta en los lugares adecuados en el momento oportuno.
- Marketing y ventas: elabore un plan para extender lentamente sus tácticas de marketing y ventas para que tenga la oportunidad de desarrollar un sistema de generación de guías para suministrar a la empresa guías calificadas de los prospectos interesados en sus productos o servicios.

• Desarrollo y selección de productos o servicios: es relativamente fácil para cualquier pequeña empresa identificar nuevas oportunidades. El verdadero problema es si las oportunidades valen la pena su tiempo, energía y dinero.

• Tecnología: Significa más que sólo utilizar computadoras y tener un sitio en la red. Lea, investigue y trabaje para encontrar nuevas maneras de aplicar la tecnología actual para revitalizar su negocio. Busque los nuevos avances para mejorar sus operaciones, sistemas de contabilidad y administración financiera.

• Recaudar capital adicional: dando rápidamente los pasos necesarios para determinar el monto de capital que necesita para mantener las operaciones en forma de capital contable, usted creará una estructura financiera equilibrada que, si aplica a su plan, minimiza errores y pasos costosos. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.8.3. Plan de implementación de tres partes.

Cuando elabore su plan de implementación, le será útil dividirlo en tres partes:

- 1) Primeros 30 días siguientes al arranque o siguientes al financiamiento.
- 2) Sesenta a 90 días
- 3) Primer año (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.9. Plan de contingencia y emergencia.

El campo de la planeación de negocios continúa en evolución. La planeación para enfrentar las crisis y las contingencias son las herramientas de supervivencia del nuevo milenio. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.9.1. Propósito del plan de contingencia.

El propósito del plan de contingencia y emergencia es anticiparse a los potenciales riesgos y planear como responderá, manejará y actuará la empresa cuando ocurran eventos específicos. Tomarse el tiempo para llevar a cabo un pronóstico de los riesgos le permitirá a usted y a sus equipos de administración estudiar detenidamente posibles escenarios, definir las implicaciones y bosquejar un plan de respuesta. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.10. Planificación financiera.

Un plan financiero sólido es un indicador clave de que el propietario del negocio es una persona equilibrada ya que demuestra que entiende los factores que contribuyen al éxito y al fracaso, la importancia de la administración financiera y las habilidades que se requieren para operar el negocio. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.10.1. Presupuesto general y administrativo.

Documente todos los costos relacionados con el apoyo a sus productos o servicios. Entre ellos debe incluir oficina, viajes, capacitación, publicidad y

marketing, compensación por ventas y administración y otros retiros, dividendos y salarios. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.10.2. Costo de ventas.

El costo de ventas es también conocido como presupuesto de operación. Su objetivo es mantener el rastro de lo que se requiere para producir su producto o servicio:

Mano de obra: incluye todos los costos relacionados con el mantenimiento de una fuerza laboral adecuada para alcanzar sus objetivos.

Servicios públicos: Esta categoría comprende gas natural, energía , teléfono , agua y gestión de residuos.

Servicios: Si está en el negocio de servicios esta sección tal vez sea su único artículo y el más caro, porque refleja los niveles de personal que se requieren para entregar el servicio.

Instalaciones: Si usted es el propietario de un bien raíz, asegúrese de considerar los montos de construcción y mantenimiento del terreno.

Suministros: En un negocio de servicios sus suministros pueden ser solo artículos relacionados con la oficina o también incluir artículos que sean parte del paquete total del servicio que usted compra a otra firma.

Inventario: Como distribuidor usted comprara un producto al por mayor o a precio de intermediario que luego revenderá a sus clientes. Por lo tanto, se requiere una cuenta exacta de estos costos y de los niveles de inventario que planea mantener.

Materias primas: Incluya los costos de las materias primas que se utilizan para producir un componente o un producto terminado. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.10.3. Presupuesto financiero.

Haga una lista de sus activos como por ejemplo prestamos, inversiones, intereses, impuestos, servicios de habilidad, servicios profesionales y cuentas por cobrar. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.10.4. Presupuesto de capital.

Esta categoría de gastos cubre los fondos de grandes gastos y compras. Los activos que se deben considerar son los vehículos, terrenos, edificios, equipo y computadoras de la empresa. (Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.2.2.2.10.5. Presupuesto de desarrollo.

Siga la pista del dinero reservado para desarrollar nuevos productos o servicios. Incluya investigación, diseño y otros costos de desarrollo

relacionados con el desarrollo de la empresa y de sus productos o servicios.³
(Greg Balanko-Dickson, 2008)

2.3. Fundamentación legal.

2.3.1. Constitución de la república.

2.3.1.1. Título VI

En el Art. 277 del Régimen de desarrollo se manifiesta que el estado tiene como deber “Inducir el desarrollo de las actividades mercantiles mediante íntegro orden jurídico e instituciones políticas que susciten, fomenten y defiendan mediante el acatamiento de la Constitución de la Ley.”⁴ (Constitución del Ecuador, 2008)

2.3.2. Ley de empresas públicas

2.3.2.1. Título I

2.3.2.1.1. Principios

Las empresas públicas tienen los principios que a continuación se redactan:

- 1) Apoyar al desarrollo humano en forma sostenida y al buen vivir de la población
- 2) Sembrar el desarrollo sustentable, integral, descentralizado y desconcentrado del período, y de las actividades mercantiles asumidas por éste.
- 3) Actuar con vigencia, lógica, rentabilidad y vigilancia social en la exploración, explotación e expansión de los capitales naturales renovables y no renovables y en la comercialización de sus productos derivados, preservando el contexto ambiental.

³ (Greg Balanko-Dickson, 2008)

⁴ (Constitución del Ecuador, 2008)

- 4) Ablandar la obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, universalidad, accesibilidad, regularidad, calidad, persistencia, seguridad, precios equitativos y responsabilidad en la prestación de los servicios públicos.
- 5) Precautelar que los costos socio-ambientales se integren a los costos de producción.
- 6) Preservar y controlar la propiedad estatal y la actividad industrial pública.
(Ley Orgánica de Empresas Públicas)

2.3.2.2. Título II : De la definición y constitución de las empresas públicas.

2.3.2.2.1. Art 4:Definiciones.

Las empresas públicas son entidades que pertenecen al Estado en los términos que establece la Constitución de la República, personas jurídicas de derecho público, con patrimonio propio, dotadas de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión. Estarán destinadas a la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y en general al desarrollo de actividades económicas que corresponden al Estado. Las empresas subsidiarias son sociedades mercantiles de economía mixta creadas por la empresa pública, en las que el Estado o sus instituciones tengan la mayoría accionaria. Las empresas filiales son sucursales de la empresa pública matriz que estarán administradas por un gerente, creadas para desarrollar actividades o prestar servicios de manera descentralizada y desconcentrada.

Las Agencias y Unidades de Negocio son áreas administrativo - operativas de la empresa pública, dirigidas por un administrador con poder especial para el cumplimiento de las atribuciones que le sean conferidas por el representante legal de la referida empresa, que no gozan de personería jurídica propia y que

se establecen para desarrollar actividades o prestar servicios de manera descentralizada y desconcentrada.. (Ley Orgánica de Empresas Públicas)

2.3.2.3. Título III: De la dirección y administración de las empresas públicas.

Art. 6.- Organización Empresarial.- Son órganos de dirección y administración de las empresas públicas: 1. El Directorio; y, 2. La Gerencia General. Las empresas contarán con las unidades requeridas para su desarrollo y gestión.

Art. 7.- Integración.- El Directorio de las empresas estará integrado por: a) Para el caso de empresas creadas por la Función Ejecutiva: 1. La Ministra o Ministro del ramo correspondiente o su delegado o delegada permanente, quien lo presidirá; 2. El titular del organismo nacional de planificación o su delegada o delegado permanente; y, 3. Un miembro designado por la Presidenta o Presidente de la República. Los delegados permanentes y el designado por la Presidenta o Presidente de la República deberán acreditar conocimiento y experiencia en el área correspondiente a la actividad de la empresa. Los demás requisitos para la designación se establecerán en el respectivo decreto ejecutivo. b) Para el caso de las empresas públicas creadas por los gobiernos autónomos descentralizados o para las creadas entre la Función Ejecutiva y los gobiernos autónomos descentralizados, el Directorio estará conformado por el número de miembros que se establezca en el acto normativo de creación, el que también considerará los aspectos relativos a los requisitos y período. En ningún caso el Directorio estará integrado por más de cinco miembros. Para el caso de los directorios de las empresas públicas creadas por los gobiernos autónomos descentralizados, sus miembros serán preferentemente los responsables de las áreas sectoriales y de planificación del gobierno autónomo descentralizado relacionado con el objeto de la empresa pública. El acto normativo de creación de una empresa pública constituida por gobiernos autónomos descentralizados podrá prever que en la integración del Directorio

se establezca la participación de representantes de la ciudadanía, sociedad civil, sectores productivos, usuarias o usuarios de conformidad con lo que dispone la ley.

Art. 8.- Presidencia Del Directorio.- En las empresas públicas creadas por la Función Ejecutiva, las funciones de Presidenta o Presidente del Directorio las ejercerá el Ministro del ramo correspondiente o su delegada o delegado permanente. En las empresas creadas por los gobiernos autónomos descentralizados, la Presidenta o el Presidente serán la Alcaldesa o el Alcalde, la Prefecta o Prefecto, la Gobernadora o Gobernador Regional, o su respectivo delegado, quien deberá ser una funcionaria o funcionario del gobierno autónomo descentralizado. En el caso de empresas creadas por más de un gobierno autónomo descentralizado, la presidencia del Directorio estará a cargo de la autoridad que designen los representantes legales de dichos gobiernos. En las empresas creadas entre la Función Ejecutiva y los gobiernos autónomos descentralizados, la presidencia la ejercerá quien sea elegido de entre los miembros principales del Directorio. La Presidenta o Presidente del Directorio tendrá las atribuciones que se establezca en el acto de creación y en la normativa interna de la Empresa.

Art. 9.- Atribuciones Del Directorio.- Son atribuciones del Directorio las siguientes: 1. Establecer las políticas y metas de la Empresa, en concordancia con las políticas nacionales, regionales, provinciales o locales formuladas por los órganos competentes y evaluar su cumplimiento; 2. Aprobar los programas anuales y plurianuales de inversión y reinversión de la empresa pública de conformidad con el Plan Nacional de Desarrollo; 3. Aprobar la desinversión de la empresa pública en sus filiales o subsidiarias; 4. Aprobar las políticas aplicables a los planes estratégicos, objetivos de gestión, presupuesto anual, estructura organizacional y responsabilidad social corporativa; 5. Aprobar el Presupuesto General de la Empresa y evaluar su ejecución; 6. Aprobar el Plan Estratégico de la empresa, elaborado y presentado por la Gerencia General, y

evaluar su ejecución; 7. Aprobar y modificar el Orgánico Funcional de la Empresa sobre la base del proyecto presentado por el Gerente General; 8. Aprobar y modificar el Reglamento de Funcionamiento del Directorio; 9. Autorizar la contratación de los créditos o líneas de crédito, así como las inversiones que se consideren necesarias para el cumplimiento de los fines y objetivos empresariales, cuyo monto será definido en el Reglamento General de esta Ley con sujeción a las disposiciones de la Ley y la normativa interna de cada empresa. Las contrataciones de crédito, líneas de crédito o inversiones inferiores a dicho monto serán autorizadas directamente por el Gerente General de la Empresa; 10. Autorizar la enajenación de bienes de la empresa de conformidad con la normativa aplicable desde el monto que establezca el directorio; 11. Conocer y resolver sobre el Informe Anual de la o el Gerente General, así como los Estados Financieros de la empresa pública cortados al 31 de diciembre de cada año; 12. Resolver y aprobar la fusión, escisión o liquidación de la empresa pública; 13. Nombrar a la o al Gerente General, de una terna propuesta por la Presidenta o Presidente del Directorio, y sustituirlo; 14. Aprobar la creación de filiales o subsidiarias, nombrar a sus administradoras o administradores con base a una terna presentada por la o el Gerente General, y sustituirlos; 15. Disponer el ejercicio de las acciones legales, según el caso, en contra de ex administradores de la Empresa Pública; y, 16. Las demás que le asigne esta Ley, su Reglamento General y la reglamentación interna de la empresa.

Art. 10.- Gerente General.- La o el Gerente General de la empresa pública será designado por el Directorio, de fuera de su seno. Ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa y será en consecuencia el responsable de la gestión empresarial, administrativa, económica, financiera, comercial, técnica y operativa. Deberá dedicarse de forma exclusiva y a tiempo completo a las labores inherentes a su cargo, con la salvedad establecida en la Constitución de la República. Para ser Gerente General se requiere: 1) Acreditar título profesional mínimo de tercer nivel; 2) Demostrar conocimiento y experiencia vinculados a la actividad de la empresa; y, 3) Otros, según la

normativa propia de cada empresa. En caso de ausencia o incapacidad temporal del Gerente General lo subrogará el Gerente General Subrogante.

Art. 11.- Deberes Y Atribuciones Del Gerente General.- El Gerente General, como responsable de la administración y gestión de la empresa pública, tendrá los siguientes deberes y atribuciones: 1. Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa pública; 2. Cumplir y hacer cumplir la ley, reglamentos y demás normativa aplicable, incluidas las resoluciones emitidas por el Directorio; 3. Suscribir las alianzas estratégicas aprobadas por el Directorio; 4. Administrar la empresa pública, velar por su eficiencia empresarial e informar al Directorio trimestralmente o cuando sea solicitado por éste, sobre los resultados de la gestión de aplicación de las políticas y de los resultados de los planes, proyectos y presupuestos, en ejecución o ya ejecutados; 5. Presentar al Directorio las memorias anuales de la empresa pública y los estados financieros; 6. Preparar para conocimiento y aprobación del Directorio el Plan General de Negocios, Expansión e Inversión y el Presupuesto General de la empresa pública; 7. Aprobar el Plan Anual de Contrataciones (PAC) en los plazos y formas previstos en la ley; 8. Aprobar y modificar los reglamentos internos que requiera la empresa, excepto el señalado en el numeral 8 del artículo 9 de esta Ley; 9. Iniciar, continuar, desistir y transigir en procesos judiciales y en los procedimientos alternativos solución de conflictos, de conformidad con la ley y los montos establecidos por el Directorio. El Gerente procurará utilizar dichos procedimientos alternativos antes de iniciar un proceso judicial, en todo lo que sea materia transigible; 10. Designar al Gerente General Subrogante; 11. Resolver sobre la creación de agencias y unidades de negocio; 12. Designar y remover a los administradores de las agencias y unidades de negocios, de conformidad con la normativa aplicable; 13. Nombrar, contratar y sustituir al talento humano no señalado en el numeral que antecede, respetando la normativa aplicable; 14. Otorgar poderes especiales para el cumplimiento de las atribuciones de los administradores de agencias o unidades de negocios, observando para el efecto las disposiciones de la reglamentación interna; 15. Adoptar e implementar las decisiones comerciales

que permitan la venta de productos o servicios para atender las necesidades de los usuarios en general y del mercado, para lo cual podrá establecer condiciones comerciales específicas y estrategias de negocio competitivas; 16. Ejercer la jurisdicción coactiva en forma directa o a través de su delegado; 17. Actuar como secretario del Directorio; y, 18. Las demás que le asigne esta Ley, su Reglamento General y las normas internas de cada empresa.

Art. 12.- Gerente General Subrogante.- El Gerente General Subrogante reemplazará al Gerente General de la Empresa en caso de ausencia o impedimento temporal de éste último, cumplirá los deberes y atribuciones previstas para el titular mientras dure el reemplazo. En caso de ausencia definitiva del Gerente General, será el Directorio de la Empresa el que designe al Gerente General Subrogante.

Art. 13.- Gerentes de filiales y subsidiarias.- El Directorio resolverá la creación de filiales y subsidiarias que actuarán de manera desconcentrada a través de la gestión de una o un Gerente de libre nombramiento y remoción, que cumplirá bajo su exclusiva responsabilidad, las siguientes atribuciones: 1. Cumplir y hacer cumplir las resoluciones emitidas por el Directorio y el Gerente General; 2. Ejecutar la planificación de conformidad con las políticas e instrucciones emitidas por el Directorio y el Gerente General de la empresa; 3. Administrar la filial o subsidiaria, velar por su eficiencia empresarial e informar al Gerente General de su gestión; 4. Suscribir los convenios y contratos de conformidad con los montos de atribución aprobados por el Directorio; y, 5. Las demás que le asigne esta Ley, su Reglamento General y el Gerente General de la Empresa. La remoción del gerente de la filial o subsidiaria no dará lugar al pago de indemnización alguna.

Art. 14.- Inhabilidades y prohibiciones.- no podrán ser designados ni actuar como Gerente General, Gerentes de filiales y subsidiarias; o, administradores

de agencias o unidades de negocio, ni como personal de libre designación de la empresa pública, los que al momento de su designación o durante el ejercicio de sus funciones se encuentren incursos o incurran en una o más de las siguientes inhabilidades: 1. Ser cónyuge persona en unión de hecho o pariente hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad de alguno de los miembros del Directorio o de las autoridades nominadoras de los miembros del Directorio; 2. Estuvieren ejerciendo la calidad de gerentes, auditores, accionistas, asesores, directivos o empleados de las personas naturales y jurídicas privadas, sociedades de hecho o asociaciones de éstas que tengan negocios con la empresa pública o con respecto de los cuales se deduzca un evidente conflicto de intereses; 3. Tengan suscritos contratos vigentes con la empresa pública o en general con el Estado en actividades relacionadas al objeto de la empresa pública, se exceptúan de este caso los contratos para la prestación o suministro de servicios públicos; 4. Se encuentren litigando en calidad de procuradores judiciales, abogados patrocinadores o parte interesada contra la empresa pública o en general con el Estado en temas relacionados con el objeto de la empresa pública; 5. Ostenten cargos de elección popular, los ministros y subsecretarios de Estado y los integrantes de los entes reguladores o de control; 6. Se encuentren inhabilitados en el Registro Único de Proveedores RUP; y, 7. Las demás que se establecen en la Constitución y la ley. En el evento de comprobarse que la persona designada para estos cargos se encuentra incurso en una o cualquiera de las inhabilidades señaladas, será inmediatamente cesada en sus funciones por el Directorio o el Gerente General según corresponda, sin perjuicio de las responsabilidades civiles, administrativas y/o penales que se pudieren determinar. La cesación del cargo o terminación del contrato no dará lugar al pago o reconocimiento de indemnización alguna.

Art. 15.- Alcance De La Responsabilidad Del Directorio Y De Los Administradores En General.- En las empresas públicas, el cargo de quienes integren los órganos de administración debe ser compatible entre el interés de la empresa, su desarrollo y el del Estado. Deberán velar por el cumplimiento de los objetivos estatales que se señalen para cada empresa, los que podrán referirse además a logros no económicos pero con una manifiesta rentabilidad

social, alcanzada en la medida en que se cumplan los objetivos previstos en el Art. 2 de esta Ley. Los miembros del Directorio y administradores estarán sujetos a lo dispuesto en el Art. 233 de la Constitución de la República.

2.3.2.4. Título IV De la gestión del talento humano de las empresas públicas.

2.3.2.4.1. Art. 16 .- Órgano de administración del sistema del talento humano

La administración del recurso humano de las EP corresponde al Gerente General o a quién éste delegue. (Ley Orgánica de Empresas Públicas)

2.3.2.4.2. Art 17.- Nombramiento, contratación y optimización del talento humano.

La nominación y negociación de personal de las empresas públicas se realizará a través de métodos de clasificación que atiendan los requerimientos empresariales de cada cargo y conforme a los manuales y políticas establecidas en esta Ley y la Codificación del Código del Trabajo. Para los casos de directores, asesores y demás personal de libre designación, se aplicarán las resoluciones de la asamblea. (Ley Orgánica de Empresas Públicas)

2.3.3. Ley orgánica del consumidor.

2.3.4. Reglamento de facturación.

2.3.4.1. Capítulo I: De los comprobantes de venta.

2.3.4.1.1. Art 1: Comprobantes de venta.

Se concibe como comprobante de venta todo documento que acredite la transferencia de bienes o la prestación de servicios. En derivación quedan comprendidos bajo este concepto los siguientes títulos:

- a) Facturas
- b) Notas , o boletas de venta
- c) Liquidaciones de compra de bienes o prestación de servicios
- d) Tiquetes o vales emitidos por máquinas registradoras
- e) Notas de crédito y notas de debito

2.3.4.2. Capítulo III: De los requisitos y características de los comprobantes de venta.

2.3.4.2.1. Art 15: Información pre impresa común para las facturas, notas o boletas de venta, liquidaciones de compras de bienes a prestación de servicios.

Se incluirán los siguientes datos de identificación del emisor:

Número del Registro Único de Contribuyentes de la casa matriz, incluso en los comprobantes emitidos por filiales.

Apellidos y nombres, denominación o razón social, según consta en el Registro Único de contribuyentes. Adicionalmente se corresponderá incluir el nombre comercial, si lo hubiere.

Dirección de la casa matriz y de la sucursal, agencia, puesto de venta.

Fecha de Impresión (Ley Orgánica del Consumidor)

2.3.5. ⁵Ley orgánica de régimen municipal.

2.3.5.1. Capítulo VII: Impuesto de patentes municipales.

2.3.5.1.1. Art 364:

Están obligados a lograr la patente y, por ende, el pago de impuesto de que trata el artículo preliminar, todos los negociantes que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier diligencia de orden mercantil. (Municipal)

⁵ (Municipal)

2.3.5.1.2. Art 365

Para ejercer una diligencia económica de carácter productivo o manufacturero se deberá obtener una patente anual, previa inscripción en el registro que mantendrá.. Dicha patente se deberá conseguir dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inician esas actividades, o de los treinta días siguientes al día final del mes en que termina el año. (Municipal)

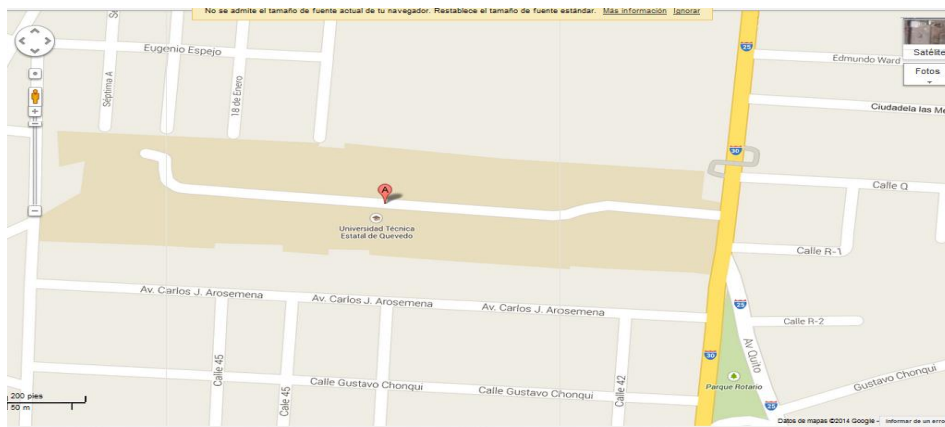
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización.

La ubicación del centro comercial universitario será en el campus “Manuel Haz Álvarez” de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo situada en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos.

Gráfico 1: Localización del proyecto



Fuente: Google Maps 2014

3.1.2. Materiales.

Materiales

TABLA 1: MATERIALES

Materiales	Cantidad
Computadora Portátil	1
Tableros	3
Teléfono Inteligente	1
Memoria Extraíble	1
Hojas A4	1 Resma
Bolígrafo	4
Lápiz	4
Borrador	1

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

3.1.3. Métodos.

3.1.3.1. Método deductivo.

Este método se lo aplicó en la clasificación de la información recopilada durante se desarrolló la investigación.

3.1.3.2. Método inductivo.

Este método se lo utilizó para caracterizar la información compilada desde lo particular a lo general en su respectivo análisis

3.1.3.3. Método descriptivo.

Este método de investigación se empleó para describir la realidad comercial que vive el cantón Quevedo. Se lo resumió en tablas, gráficos y cuadros estadísticos.

3.1.3.4. Método estadístico.

Se empleó el método aleatorio probabilístico simple en la presente investigación para la recopilación cualitativa y cuantitativa de datos.

3.2. Tipos de investigación.

3.2.1. Investigación de campo

Esa investigación se llevó a cabo por medio de encuestas y entrevistas personales para conocer cuál sería la posible percepción de un nuevo centro comercial en la ciudad de Quevedo.

3.2.2. Investigación bibliográfica.

La recopilación de documentos científicos, y de extractos de libros sirvieron como referencia base para la realización del marco conceptual, marco teórico y marco legal del proyecto de investigación, asimismo, el internet como medio de información relevante en esta investigación.

3.2.3. Investigación aplicada.

Permitió la posibilidad de estudiar, analizar y entender a la ciudadanía del cantón Quevedo.

3.3. Diseño de la investigación.

3.3.1. Fuentes.

3.3.1.1. Fuente primaria.

Para determinar la viabilidad del proyecto de investigación se utilizó herramientas como:

Encuesta: Se la realizó al consumidor final que irá al centro comercial para estudiar su comportamiento y el efecto que tendrá en el cantón Quevedo y de manera similar se realizó una segunda encuesta a un segmento joven de la población.

Entrevista: Se la realizó para conocer la opinión de las empresas potenciales a formar parte del centro comercial universitario.

3.3.1.2. Fuente secundaria.

Esta información se la obtuvo con la finalidad de fundamentar las bases para la realización de la propuesta del centro comercial a través de documentos científicos, libros y sitios web.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Encuesta 1

Ficha técnica encuesta de población de hogares de clase social media de Quevedo

TABLA 2: FICHA TÉCNICA DE ENCUESTA 1

Tiempo promedio por pregunta: 30 segundos
Periodo de Ejecución: 12 Enero 2015 - 16 Enero 2015
Cobertura Geográfica: Cantón Quevedo-provincia de los Ríos- Ecuador
Tipo de muestreo: Muestreo Aleatorio Probabilístico
Nivel de Confianza : 95%
Nivel de error: 5%
Tamaño de Universo:33108 hogares de clase media (INEC 2010)
Tamaño de muestra: 380 hogares de clase social media
Metodología: Encuesta Personal
Realizado por: Autor
Elaboración: Autor

Utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{NE^2 + Z^2 P \cdot Q}$$

Dónde:

N= Población

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad a favor

Q=Probabilidad en contra

E=Error de estimación

n= Tamaño de la muestra

Reemplazo de valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) 33108}{(33108)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (33108)}{82,77+ (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{31796,92}{83,73}$$

$$n = 380$$

3.4.1.1. Distribución de encuestas por parroquias

TABLA 3: DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS POR PARROQUIAS

Parroquias	Porcentaje	Numero de Encuestas
Guayacán	42	159
Quevedo (Sector San José)	11	42
San Cristóbal (Vía Valencia)	47%	179
Total	100%	380

Elaboración: Autor

Las encuestas se realizaron en tres parroquias donde se concentra la mayor parte de la clase social media de Quevedo.

3.4.2. Encuesta 2

Ficha Técnica de encuesta dirigida a segmento juvenil de Quevedo

TABLA 4: FICHA TÉCNICA ENCUESTA 2

Tiempo promedio por pregunta: 30 segundos
Periodo de Ejecución: 12 Enero 2015 - 16 Enero 2015
Cobertura Geográfica: Cantón Quevedo-provincia de los Ríos-Ecuador
Tipo de muestreo: Muestreo Aleatorio Probabilístico
Nivel de Confianza : 95%
Nivel de error: 5%
Tamaño de Universo:32874 jóvenes de 15 a 24 años de clase social media (INEC)
Tamaño de muestra: 380 personas
Metodología: Encuesta Personal

Elaboración: Autor

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{NE^2 + Z^2 P \cdot Q}$$

Dónde:

N= Población

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad a favor

Q=Probabilidad en contra

E=Error de estimación

n= Tamaño de la muestra

Reemplazo de valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) 32874}{(32874)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

n= 380

Distribución de encuestas para segmento juvenil (15 a 24 años)

La encuesta se realizó en diferentes establecimientos educativos de la ciudad con alto porcentaje de personas con clase social media.

TABLA 5: DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS PARA SEGMENTO JUVENIL

Institución	Porcentaje	Numero de Encuestas
UEPAC	37	140
UE América	38	145
UE Génesis	25	95
TOTAL	100	380

Elaboración: Autor

3.4.3. Entrevista

Ficha técnica de la entrevista

TABLA 6: FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

Tiempo promedio por pregunta: 30 segundos
Periodo de Ejecución: 01febrero 2015 - 28 Febrero 2015
Cobertura Geográfica: Cantón Quevedo-provincia de los Ríos-Ecuador

Nivel de error: 5%
Tamaño de Universo: 30 Gerentes de empresas
Metodología: Encuesta Personal
Realizado por: Gabriel Litardo Coello
Elaboración: Autor

Empresas a entrevistar

TABLA 7: LISTADO DE EMPRESAS

Banco Pichincha
Farmacias sana Sana
Salon de belleza: "Belleza de mujer"
Miel y frutas
Toro Sangría
Italian Deli
Mundo Office
Computron
Heladería Pinguino
Comida Mexicana
Boutique: Josenka
Boutique Gaby store
Boutique Grecia
Restaurante Don Nino
Pizza House
Restaurante de Comida Típica
Pastelería Rosslouis
Accesorios de celulares
Crocs
Calvin Klein
Adidas
MK
Xcell Shop
Marcimex
Play Zone
Elaboración: Autor

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Objetivo 1: Análisis de la situación de la industria de los centros comerciales en la ciudad de Quevedo.

4.1.1. Análisis Interno.

4.1.1.1. Antecedentes.

4.1.1.1.1. Contexto de Quevedo.

Quevedo está ubicada en la provincia de los Ríos cuenta con una población de 173575 habitantes, con una población económicamente activa de 50.1% (Inec 2010). Su principal actividad económica es la agricultura, siendo el motor económico de la Provincia de Los ríos.

4.1.1.1.2. Historia

Se deduce que el nombre de la ciudad es en honor a los hermanos Quevedo, primero al sacerdote José y después a Timoteo, cuando este vino a realizar su trabajo de mediciones topográficas y fijamiento de linderos en estas montañas en el año de 1838, el agrimensor se hizo muy conocido entre sus pobladores, por lo tanto reafirmó y expandió el nombre de la población de Quevedo, que ya existía como tal, o sea con ese nombre (1831), antes que él viniera a estas tierras por motivo de su profesión, pero por la coincidencia de tener el mismo apellido del nombre del pueblo de Quevedo.

Su clima varía entre cálido seco y húmedo, con una temperatura promedio de 25°C. En este territorio las precipitaciones son abundantes y se producen entre los meses de diciembre y mayo.

4.1.1.1.3. División territorial

En la actualidad consta de 11 parroquias las cuales son:

TABLA 8: DIVISIÓN TERRITORIAL DE QUEVEDO POR PARROQUIAS

Quevedo	San Camilo
San Cristóbal	Venus del Río Quevedo
Nicolás Infante Díaz	Guayacán
Siete de Octubre	24 de Mayo
Viva Alfaro	San Carlos
La esperanza	

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

4.1.1.1.4. Demografía

Quevedo es la 12 urbe más poblada de los Ríos según el último censo nacional (173575). Su población está desarrollada por gente de distintos lugares del país predominando también una alta población de ciudadanos chinos.

Consta con una población urbana del 86.9% mientras que una rural de 13.1%. (Ministerio de Defensa Nacional, Instituto Espacial Ecuatoriano, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2013)

4.1.1.1.5. Inmigración interna de Quevedo.

La mayor inmigración de los habitantes provienen de otros cantones de la misma provincia de los Ríos con 10,86 %, mientras que en segundo lugar consta que un 4,45% de los habitantes provienen de la provincia de Bolívar,

estando en u tercer lugar Guayas con un 9,88% y en cuarto lugar Manabí con un 0,83%. (Ministerio de Defensa Nacional, Instituto Espacial Ecuatoriano, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2013)

4.1.1.2. Competencia.

4.1.1.2.1. Historia de los centros comerciales en la ciudad.

El miércoles 1 de marzo del 2006 se inauguró en primer centro comercial de la ciudad de Quevedo con el nombre de “Victoria Ventura Plaza”, su gerente general es el Lcdo. Jhon Salcedo Cantos, el cual marco una nueva era comercial en la ciudad. Está ubicado en la calle 7 de octubre y décimo cuarta, cuenta con más de 20 locales comerciales donde destaca la cadena de comida rápida KFC.

El sábado 18 de julio del 2009 se inauguró el 2do centro comercial de la ciudad, denominado “Quevedo Shopping Center” ubicado en la calle 7 de octubre y séptima, el acto de inauguración fue llevado a cabo por el alcalde de ese momento : Marco Cortes. La edificación duró un tiempo de 20 meses para finalizar su construcción. El edificio cuenta con un parqueadero subterráneo, escaleras eléctricas, ascensor , patio de comidas, tiendas de ropa, etc.

El 3er centro comercial fue construido el martes 10 de mayo del 2011, la corporación “El Rosado” fue la encargada de expandir su visión al crear el “Paseo Shopping Quevedo” creando un gran impacto de compra a nivel local , cambiando gustos y costumbres del quevedeño. La conrporacion el rosado

inviertió aproximadamente \$15 millones de dólares otorgando 1500 plazas de trabajo.

Su gran fortaleza son los patios de comida que cuentan con cadenas con gran posicionamiento a nivel local como son KFC, “Menestras del Negro”, “Carls Jr” y franquicias propias de la corporación como son “Supercines” y el Hipermarket de Mi Comisariato.

Otras tiendas comerciales de renombre en Quevedo:

Almacenes Tía

Cuenta con 2 tiendas ubicadas en la zona central de la ciudad y 1 en la parroquia san camilo; dedicada a la venta de productos de consumo masivo, su segmento de mercado es de clase social media baja –baja.

Es una cadena que cuenta con más de 64 años en el mercado ecuatoriano.

Supermercado Akí

Forma parte de la corporación “La Favorita”, está ubicada en el malecón de Quevedo; dedicada a la venta de productos de consumo masivo, su segmento es la clase social media baja – baja.

Súper Tienda Quevedo

Es una tienda oriunda de la localidad dedicada a la compra-venta de productos de consumo masivo, fue pionera en negocios de similar giro económico por lo que la catapultó a lo largo del tiempo como líder en la ciudad de Quevedo.

4.1.2. Análisis externo.

4.1.2.1. Económico.

La mayor ocupación de la ciudad de Quevedo es la venta al por mayor y al detalle tanto formal como informal, siendo la agricultura, la ganadería, silvicultura y la pesca la 2da ocupación, a continuación se detallan las actividades comerciales de Quevedo:

TABLA 9: OCUPACIÓN DE LOS HABITANTES DE QUEVEDO

Ocupación	Porcentaje
Comercio al por mayor y menor	28,5%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	22,1%
Industrias Manufactureras	7,8%
Construcción	7,2%
Transporte y almacenamiento	6,6%
Enseñanza	6,2%
Actividades de los hogares como empleadores	3,9%
Administración Pública y defensa	2,8%
Otras actividades de servicios	2,4%
Otros	8,0%
Total	100%

Fuente: Inec (Censo de Población y Vivienda 2010)

(Ministerio de Defensa Nacional, Instituto Espacial Ecuatoriano, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2013)

4.1.2.1.1. Actividades productivas relevantes

- Actividades agropecuarias (agricultura y ganadería)
- Comercio y servicio

Actividades comerciales

TABLA 10: ACTIVIDADES COMERCIALES POR SECTORES PRODUCTIVOS

Actividad	Porcentaje
Manufactura	3,63%
Comercio	27,01%
Servicios	69,36%
Total	100

Fuente: IEE

En el cantón Quevedo existen 5617 empresas comerciales. Dentro de los cuales sobresalen con un mayor número el de los servicios (69,36%) y comercio (27,01%).

Numerosa parte de los locales productivos del Cantón Quevedo son propios, siendo un 63,42% y el 36,58% de los negocios trabajan con locales arrendados. (Ministerio de Defensa Nacional, Instituto Espacial Ecuatoriano, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2013)

4.1.2.2. Socio cultural.

Cultura

La población de Quevedo en su mayoría se considera mestiza con un 74,19 %, a continuación se detalla en la siguiente tabla:

TABLA 11: DIVISIÓN CULTURAL DE LOS HABITANTES DE QUEVEDO

Auto identificación según cultura y costumbres	Casos	%
Indígena	1432	1,86
Afroecuatoriano	12943	10,85
Montubio	28988	4,81
Mestizo	114875	74,19
Blanco	14694	6,56
Otro	643	1,73
Total	173575	100

Fuente: Inec (Censo de Poblacion y Vivienda 2010)

(Ministerio de Defensa Nacional, Instituto Espacial Ecuatoriano, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2013)

4.1.2.3. Político legal

La Ley orgánica de regulación y control del mercado del Ecuador tiene como objetivo sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado ; la aprensión , contravención y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas prohibitivas ; el control y regulación de las operaciones ; y la prevención y sanción de las prácticas desleales .

Busca la eficiencia en los mercados ecuatorianos, el comercio equitativo y el bienestar general de los compradores. (Nacional, 2011)-Por lo tanto una competición justa es el enfoque principal del estado ecuatoriano preocupándose por el crecimiento equitativo de la economía.

La ley orgánica del consumidor tiene como propósito normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y gestionando el paralelismo y la seguridad legal en las relaciones entre las partes. (Ley Orgánica del Consumidor)

4.1.2.4. Tecnológico

La facturación electrónica aparece como un punto relevante en cuanto al aspecto tecnológico de las empresas comerciales, esta nueva disposición del estado permite llevar un control eficiente de las obligaciones tributarias de cualquier empresa. Las pequeñas y grandes empresas deben contar con un software contable integral capaz de responder a las necesidades del consumidor. Herramientas como el CRM son utilizadas en conjunto con el internet para estar al tanto de los gustos y preferencias del consumidor, para de esta manera actualizar sus estrategias.

4.1.2.5. Medio ambiental.

El campo ambiental se ha convertido en una oportunidad para que las empresas demuestren su preocupación por el medio ambiente y así de esta manera realizar campañas para su preservación.

4.2. Objetivo 2: Investigación de mercado

4.2.1 Objetivos

- Identificar cual es el centro comercial más frecuentado en la ciudad de Quevedo
- Identificar las motivaciones por las que los consumidores asisten a un centro comercial
- Identificar cuáles son las marcas más deseadas por los consumidores de Quevedo.
- Determinar los requerimientos de los potenciales arrendatarios de los centros comerciales.

4.2.2 Análisis e interpretación de la encuesta 1: Segmento hogares de la ciudad de Quevedo.

1) ¿Acostumbra visitar centros comerciales?

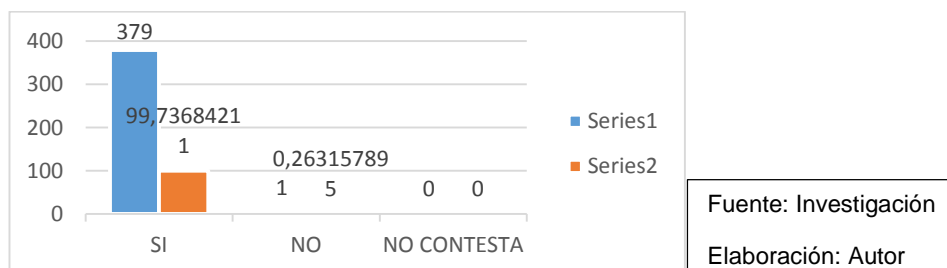
TABLA 12: ¿ACOSTUMBRA VISITAR CENTROS COMERCIALES?

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL%
SI	379	99,7368421
NO	1	0,26315789
NO CONTESTA	0	0
TOTAL	380	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 2: ¿ACOSTUMBRA VISITAR CENTROS COMERCIALES?



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: El 100% de las personas encuestadas visitan centros comerciales.

2) ¿Con que frecuencia acostumbra ir a un centro comercial?

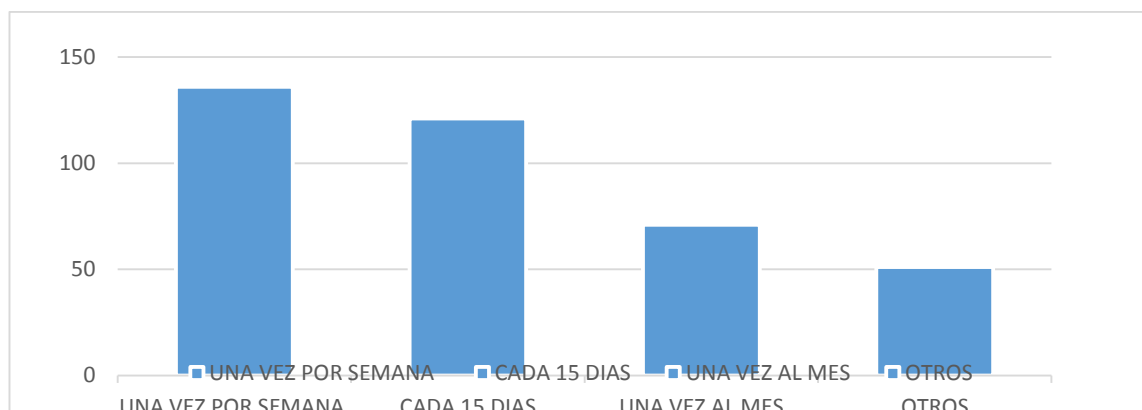
TABLA 13:¿CON QUE FRECUENCIA ACOSTUMBRA IR A UN CENTRO COMERCIAL?

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL (%)
UNA VEZ POR SEMANA	136	35,883905
CADA 15 DIAS	121	31,9261214
UNA VEZ AL MES	71	18,7335092
OTROS	51	13,4564644
TOTAL	379	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 3: CON QUÉ FRECUENCIA ACOSTUMBRA IR A UN CENTRO COMERCIAL?



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: Según la encuesta realizada se determina que el 36% de los hogares de clase social media asisten una vez por semana a un centro comercial mientras que un 32% asiste cada 15 días.

3) ¿Qué le motiva ir a un centro comercial? (Escoja 3 opciones y enumere en orden jerárquico según su importancia, siendo la opción 1 la más relevante)

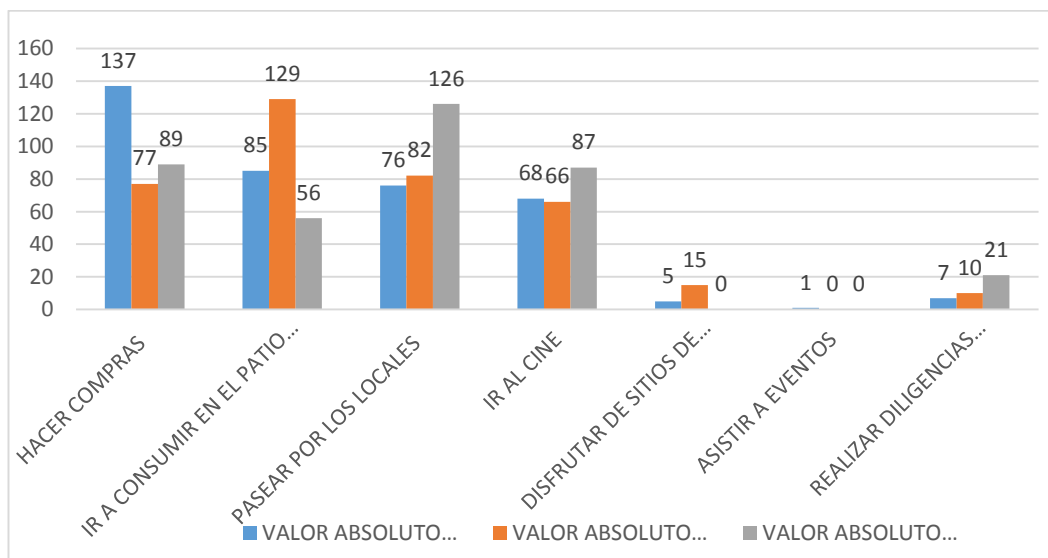
TABLA 14: ¿QUÉ LE MOTIVA IR A UN CENTRO COMERCIAL?

VARIABLE	VALOR PORCENTUAL OPCIÓN 1 (%)	VALOR PORCENTUAL OPCIÓN 2 (%)	VALOR PORCENTUAL OPCIÓN 3 (%)	VALOR PORCENTUAL AL PROMEDIO
HACER COMPRAS	36,14775726	20,31662269	23,4828496	26,64907652
IR A CONSUMIR EN EL PATIO DE COMIDAS	22,42744063	34,03693931	14,77572559	23,74670185
PASEAR POR LOS LOCALES	20,05277045	21,63588391	33,24538259	24,97801231
IR AL CINE	17,94195251	17,41424802	22,95514512	19,43711522
DISFRUTAR DE SITIOS DE DIVERSION Y ENTRETENIMIENTO	1,319261214	3,957783641	0	1,759014952
ASISTIR A EVENTOS	0,263852243	0	0	0,087950748
REALIZAR DILIGENCIAS BANCARIAS	1,846965699	2,638522427	5,540897098	3,342128408
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 4: ¿QUÉ LE MOTIVA IR A UN CENTRO COMERCIAL?



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: De la muestra encuestada el 36 % de las personas tiene como primera opción como motivación para visitar un centro comercial es la realización de compras dentro del mismo; como segunda opción en otro estudio en un 34% los encuestados recurren al patio de comidas y como tercera opción las personas disfrutan del cine en familia.

4) ¿Cuáles son sus días preferidos para ir a un centro comercial?

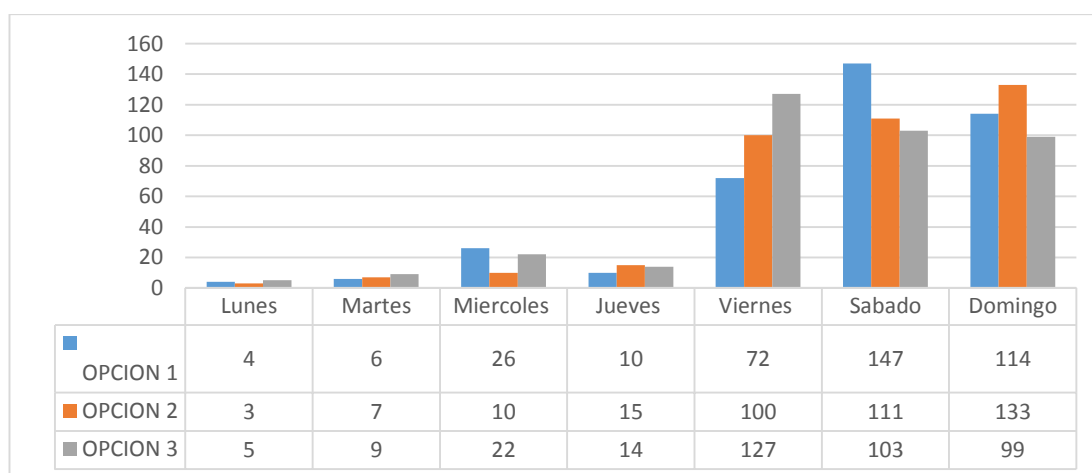
TABLA 15: ¿CUÁLES SON SUS DÍAS PREFERIDOS PARA IR A UN CENTRO COMERCIAL?

VARIABLE	VALOR PORCENTUAL OPCION 1 (%)	VALOR PORCENTUAL OPCION 2(%)	VALOR PORCENTUAL OPCION 3 (%)	PROMEDIO VALOR PORCENTUAL (%)
Lunes	1,055408971	0,79155673	1,31926121	1,05540897
Martes	1,583113456	1,8469657	2,37467018	1,93491645
Miércoles	6,860158311	2,63852243	5,80474934	5,10114336
Jueves	2,638522427	3,95778364	3,6939314	3,43007916
Viernes	18,99736148	26,3852243	33,5092348	26,2972735
Sábado	38,78627968	29,2875989	27,176781	31,7502199
Domingo	30,07915567	35,0923483	26,121372	30,4309587
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 5: ¿CUÁLES SON SUS DÍAS PREFERIDOS PARA IR A UN CENTRO COMERCIAL?



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: Según la encuesta realizada las personas seleccionan como primera opción los días sábados para asistir a un centro comercial en un 39%; mientras como segunda opción escogen los días domingos en un 30%; en otro estudio las personas escogen los días viernes como tercera opción con un 27%.

5) ¿Cuál es el horario preferido por usted para visitar un centro comercial?

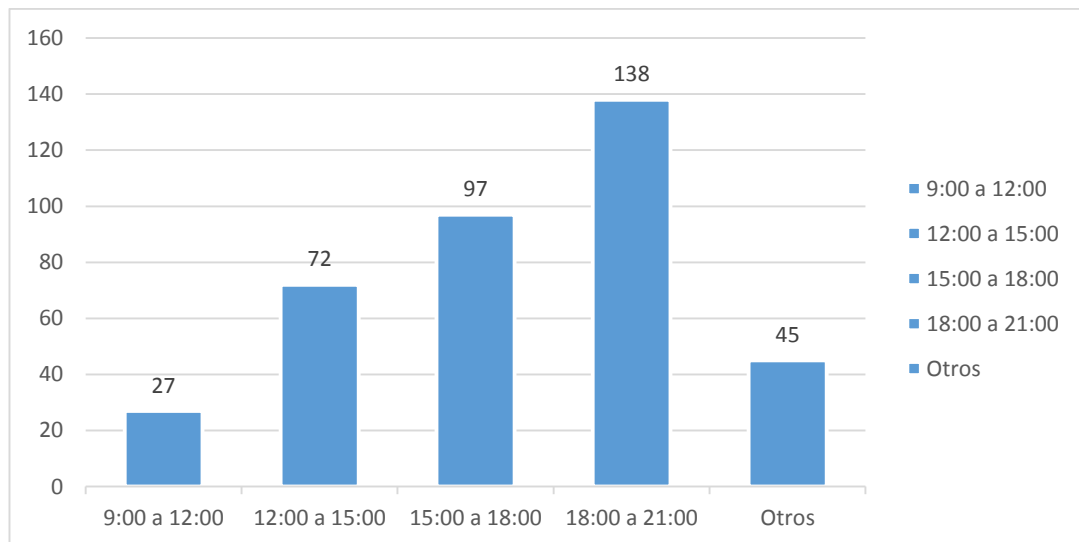
TABLA 16: ¿CUÁL ES EL HORARIO PREFERIDO POR USTED PARA VISITAR UN CENTRO COMERCIAL?

VARIABLES	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL (%)
9:00 a 12:00	27	7,124010554
12:00 a 15:00	97	25,59366755
15:00 a 18:00	72	18,99736148
18:00 a 21:00	138	36,4116095
Otros	45	11,87335092
TOTAL	379	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 6: ¿CUÁL ES EL HORARIO PREFERIDO POR USTED PARA VISITAR UN CENTRO COMERCIAL?



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: El 36% de los encuestados acude con mayor regularidad a un centro comercial de 18:00 a 21:00; un 26% acude de 15:00 a 18:00; mientras que un 19% asiste a los centros comerciales de 12:00 a 15:00.

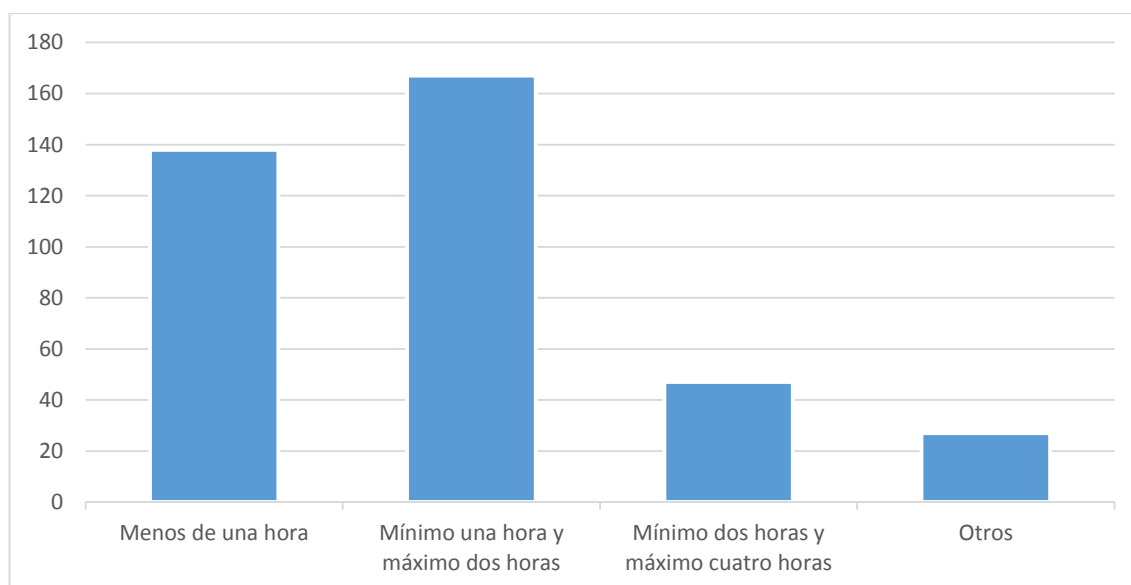
6) ¿Cuál es el tiempo promedio que dura su visita en un centro comercial?

TABLA 17: ¿CUÁL ES EL TIEMPO PROMEDIO QUE DURA SU VISITA EN UN CENTRO COMERCIAL?

Variable	Valor Absoluto	Valor Porcentual (%)
Menos de una hora	138	36,4116095
Mínimo una hora y máximo dos horas	167	44,0633245
Mínimo dos horas y máximo cuatro horas	47	12,4010554
Otros	27	7,12401055
TOTAL	379	100

Fuente: Investigación
Elaboración: Autor

GRÁFICO 7: ¿CUÁL ES EL TIEMPO PROMEDIO QUE DURA SU VISITA EN UN CENTRO COMERCIAL?



Fuente: Investigación
Elaboración: Autor

Análisis: Según los datos recopilados un 44% de los encuestados permanece mínimo una hora y máximo dos horas en un centro comercial; un 37% de los encuestados permanece menos de una hora y un 12% permanece mínimo dos horas y máximo cuatro horas.

7) ¿Regularmente asiste solo o acompañado a un centro comercial?

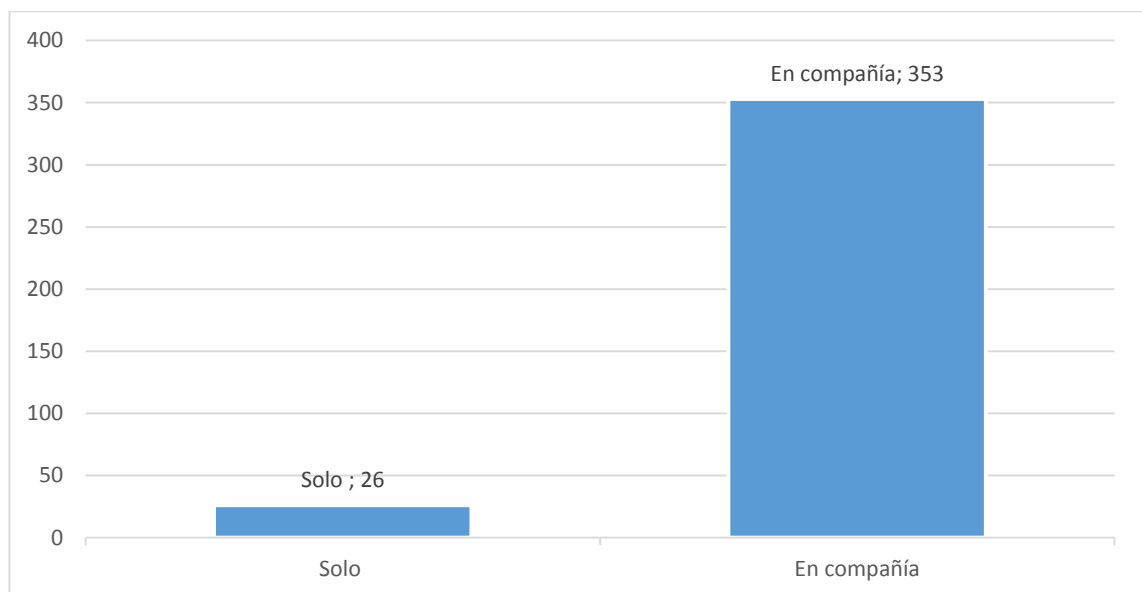
TABLA 18:¿REGULARMENTE ASISTE SOLO O ACOMPAÑADO A UN CENTRO COMERCIAL?

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL
Solo	26	6,860158311
En compañía	353	93,13984169
TOTAL	379	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 8:¿REGULARMENTE ASISTE SOLO O ACOMPAÑADO A UN CENTRO COMERCIAL?



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: Un 93% de los encuestados asiste en compañía a un centro comercial, mientras que un 7% asiste solo.

7.1) Si es en compañía seleccione una de las siguientes opciones

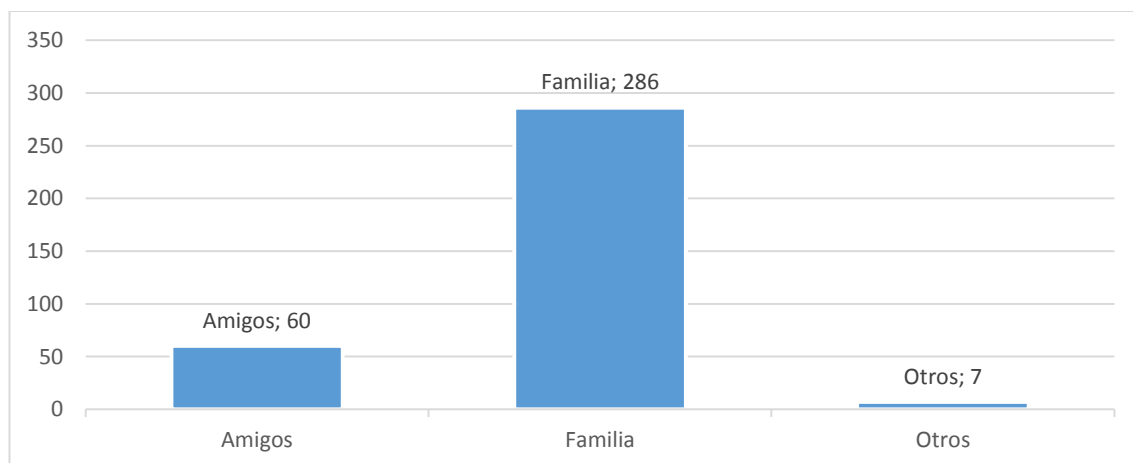
TABLA 19: SI ES EN COMPAÑÍA SELECCIONE UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES:

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL
Amigos	60	16,99716714
Familia	286	81,01983003
Otros	7	1,983002833
TOTAL	353	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 9: SI ES EN COMPAÑÍA SELECCIONE UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: El 81% de los encuestados asiste en compañía de su familia a un centro comercial mientras que un 17% asiste en compañía de sus amigos.

8) En los últimos 2 meses , mencione el nombre del centro comercial que acudió con mayor frecuencia

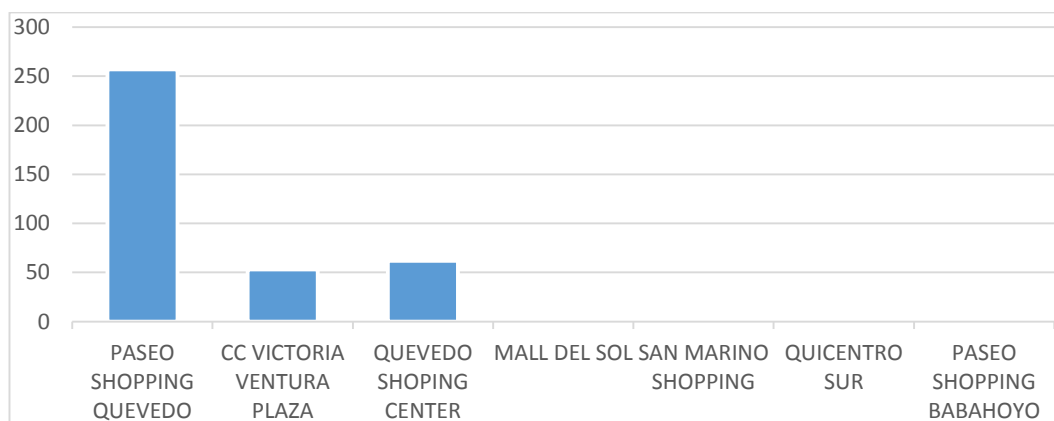
TABLA 20: EN LOS ÚLTIMOS 2 MESES, MENCIONE EL NOMBRE DEL CENTRO COMERCIAL QUE ACUDIÓ CON MAYOR FRECUENCIA

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL (%)
PASEO SHOPPING QUEVEDO	257	67,81002639
CC VICTORIA VENTURA PLAZA	53	13,98416887
QUEVEDO SHOPING CENTER	62	16,35883905
MALL DEL SOL	2	0,527704485
SAN MARINO SHOPPING	1	0,263852243
QUICENTRO SUR	1	0,263852243
PASEO SHOPPING BABAHOYO	3	0,791556728
TOTAL	379	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 10: EN LOS ÚLTIMOS 2 MESES, MENCIONE EL NOMBRE DEL CENTRO COMERCIAL QUE ACUDIÓ CON MAYOR FRECUENCIA



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: El 68% de los encuestados asiste al Paseo Shopping Quevedo; un 16% de los encuestados asiste al Quevedo Shopping Center; mientras que un 14% asiste al C. C. Victoria Ventura Plaza.

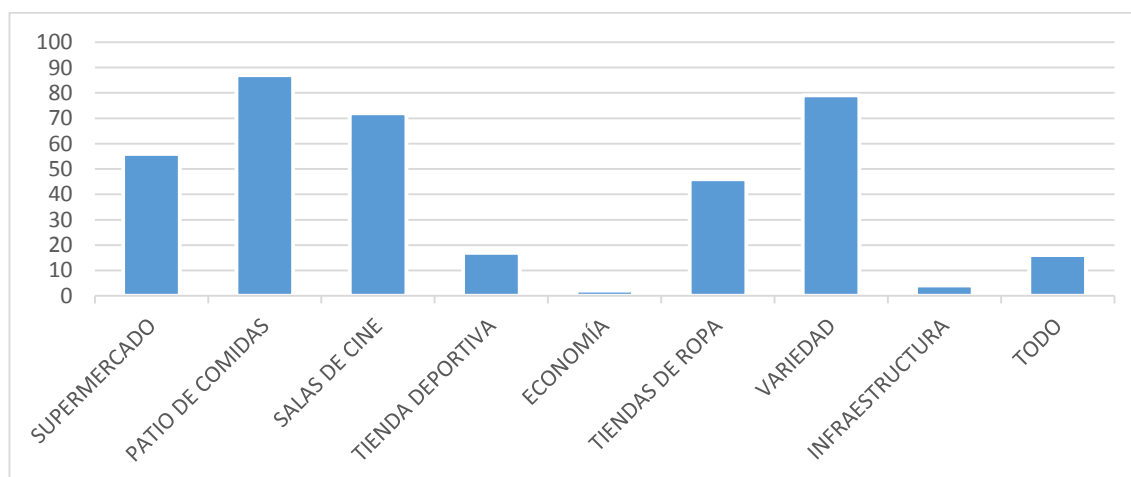
9) ¿Qué le gusta del centro comercial que acude con frecuencia?

TABLA 21: ¿QUÉ LE GUSTA DEL CENTRO COMERCIAL QUE ACUDE CON FRECUENCIA?

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SUPERMERCADO	56	14,7757256
PATIO DE COMIDAS	87	22,9551451
SALAS DE CINE	72	18,9973615
TIENDA DEPORTIVA	17	4,48548813
ECONOMÍA	2	0,52770449
TIENDAS DE ROPA	46	12,1372032
VARIEDAD	79	20,8443272
INFRAESTRUCTURA	4	1,05540897
TODOS	16	4,22163588
TOTAL	379	100

Fuente: Investigación
Elaboración: Autor

GRÁFICO 11: ¿QUÉ LE GUSTA DEL CENTRO COMERCIAL QUE ACUDE CON FRECUENCIA?



Fuente: Investigación
Elaboración: Autor

Análisis: El 23% de los encuestados se siente atraído por el patio de comidas de un centro comercial; un 21% se inclina hacia la variedad que contiene mientras que un 19% de los encuestados le gustan las salas de cine de un centro comercial.

10) ¿Qué le disgusta del centro comercial que acude con frecuencia?

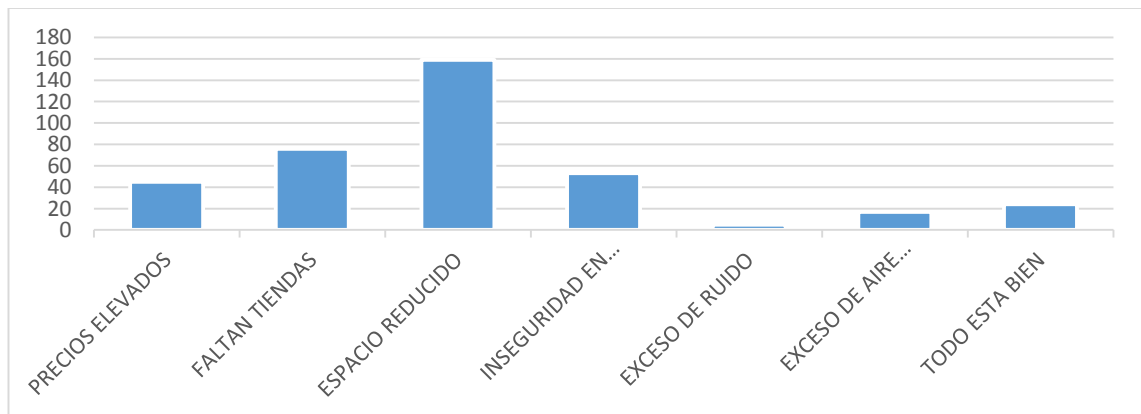
TABLA 22: ¿QUÉ LE DISGUSTA DEL CENTRO COMERCIAL QUE ACUDE CON FRECUENCIA?

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL (%)
PRECIOS ELEVADOS	45	11,87335092
FALTAN TIENDAS	76	20,05277045
ESPACIO REDUCIDO	159	41,9525066
INSEGURIDAD EN PARQUEO	53	13,98416887
EXCESO DE RUIDO	5	1,319261214
EXCESO DE AIRE ACONDICIONADO	17	4,485488127
TODO ESTA BIEN	24	6,332453826
TOTAL	379	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 12: ¿QUÉ LE DISGUSTA DEL CENTRO COMERCIAL QUE ACUDE CON FRECUENCIA?



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: El 42% de los encuestados piensa que el espacio que tiene el centro comercial que asiste con frecuencia es reducido; un 20% piensa que existen pocas tiendas mientras que un 14% piensa que existe inseguridad en el parqueadero.

11) ¿Qué cambiaría del centro comercial que usted asiste con frecuencia?

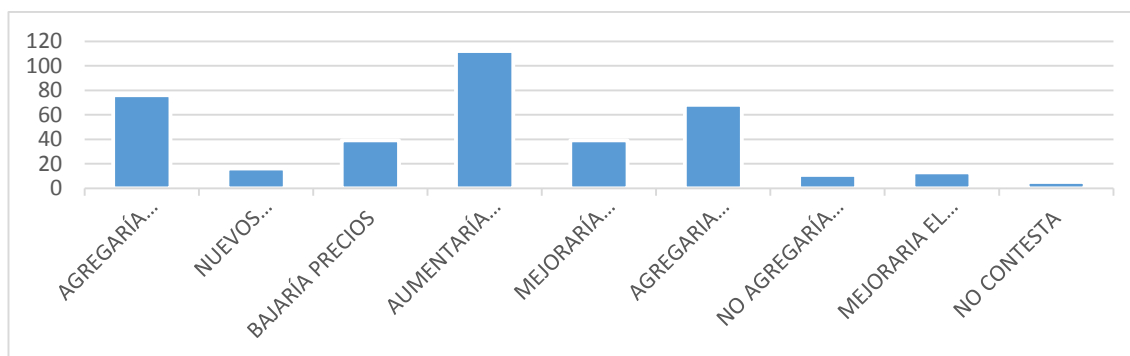
TABLA 23: ¿QUÉ CAMBIARÍA DEL CENTRO COMERCIAL QUE USTED ASISTE CON FRECUENCIA?

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL
AGREGARÍA TIENDAS	76	20,05277045
NUEVOS LOCALES DE COMIDA	16	4,221635884
BAJARÍA PRECIOS	39	10,29023747
AUMENTARÍA EL ESPACIO	112	29,55145119
MEJORARÍA ATENCIÓN	39	10,29023747
AGREGARIA ZONA DE ENTRETENIMIENTO PARA NIÑOS	68	17,94195251
NO AGREGARÍA NADA	11	2,90237467
MEJORARIA EL SISTEMA DE SEGURIDAD DEL PARQUEADERO	13	3,430079156
NO CONTESTA	5	1,319261214
TOTAL	379	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 13: ¿QUÉ CAMBIARÍA DEL CENTRO COMERCIAL QUE USTED ASISTE CON FRECUENCIA?



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: Un 30% de los encuestados está insatisfecho por el espacio reducido que cuenta en centro comercial al cual asiste con frecuencia; un 20% agregaría nuevas tiendas mientras que un 18% le gustaría que exista una zona de entretenimiento para niños.

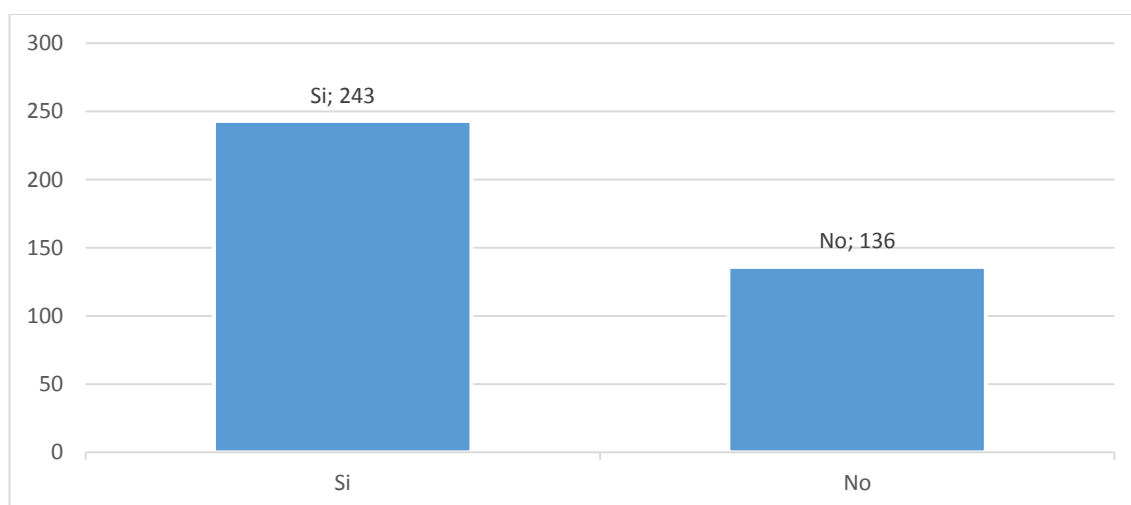
12) ¿Considera que el centro comercial que asiste con frecuencia cuenta con seguridad apropiada?

TABLA 24: ¿CONSIDERA QUE EL CENTRO COMERCIAL QUE ASISTE CON FRECUENCIA CUENTA CON SEGURIDAD APROPIADA?

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL
Si	243	64,11609499
No	136	35,88390501
TOTAL	379	100

Fuente: Investigación
Elaboración: Autor

GRÁFICO 14: ¿CONSIDERA QUE EL CENTRO COMERCIAL QUE ASISTE CON FRECUENCIA CUENTA CON SEGURIDAD APROPIADA?



Fuente: Investigación
Elaboración: Autor

Análisis: El 64% de los encuestados manifiesta que el centro comercial si cuenta con seguridad apropiada mientras que un 36% se siente inseguro dentro del centro comercial donde asiste con frecuencia.

13) ¿Cuenta el centro comercial que visita frecuentemente con zona de parqueo?

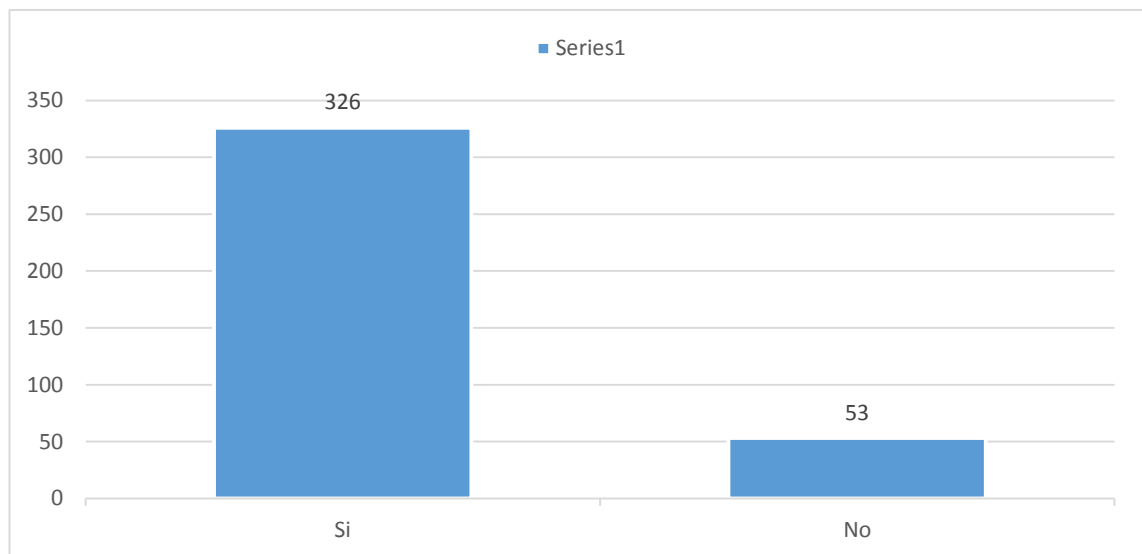
TABLA 25:¿CUENTA EL CENTRO COMERCIAL QUE VISITA FRECUENTEMENTE CON ZONA DE PARQUEO?

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL (%)
Si	326	86,01583113
No	53	13,98416887
TOTAL	379	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 15:¿CUENTA EL CENTRO COMERCIAL QUE VISITA FRECUENTEMENTE CON ZONA DE PARQUEO?



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: El 86% de los encuestados admite que el centro comercial que frecuenta si cuenta con zona de parqueo mientras que un 14% manifiesta que no.

14) ¿Cuándo no realiza compras en un centro comercial hacia donde acude?

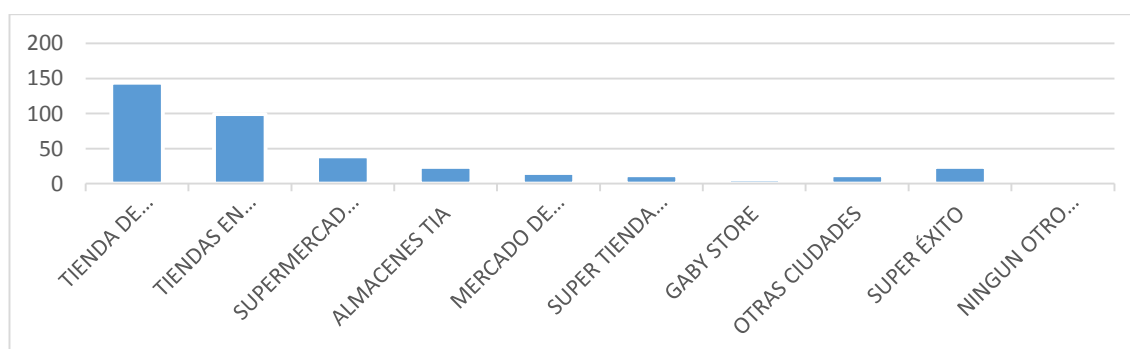
TABLA 26: ¿CUÁNDO NO REALIZA COMPRAS EN UN CENTRO COMERCIAL HACIA DONDE ACUDE?

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL (%)
TIENDA DE BARRIO	144	37,99472296
TIENDAS EN CENTRO DE QUEVEDO	99	26,12137203
SUPERMERCADOS AKI	39	10,29023747
ALMACENES TIA	24	6,332453826
MERCADO DE QUEVEDO	15	3,957783641
SUPER TIENDA QUEVEDO	12	3,166226913
GABY STORE	6	1,583113456
OTRAS CIUDADES	12	3,166226913
SUPER ÉXITO	24	6,332453826
NINGUN OTRO LUGAR	4	1,055408971
TOTAL	379	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 16: ¿CUÁNDO NO REALIZA COMPRAS EN UN CENTRO COMERCIAL HACIA DONDE ACUDE?



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: El 38% de los encuestados manifiesta que acuden a tiendas de barrio cuando no realiza sus compras en un centro comercial; el 26% acude hacia tiendas en el centro de Quevedo, mientras que un 10% acude a supermercados Aki.

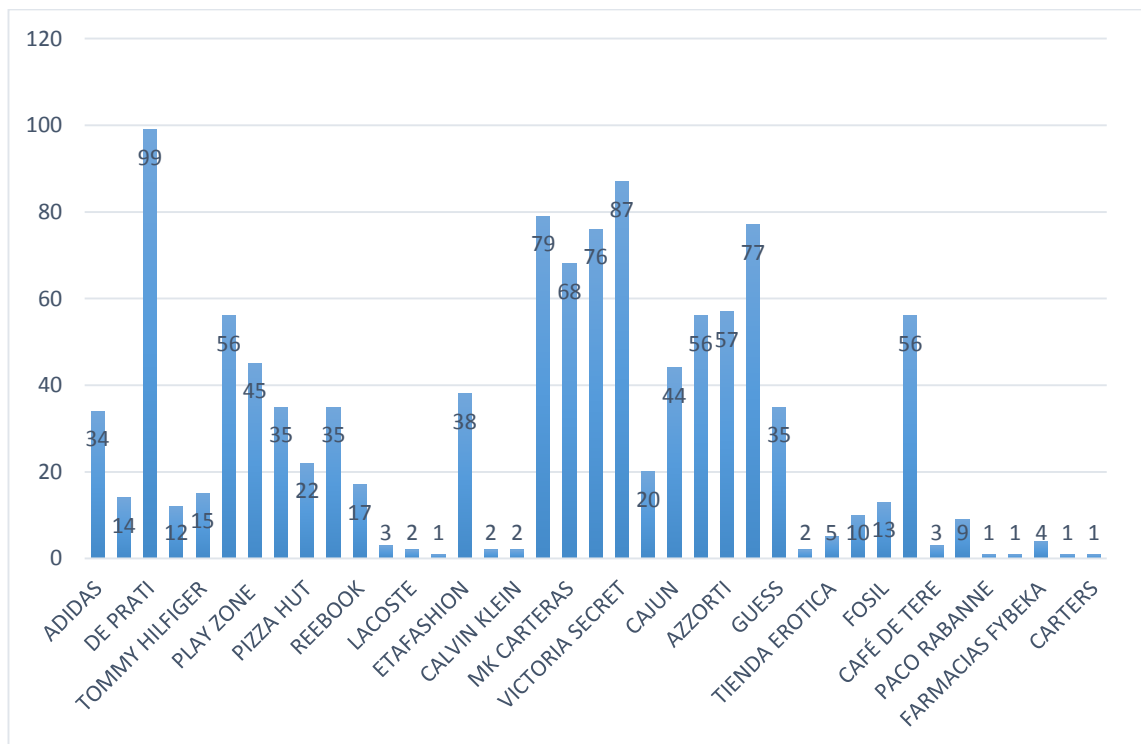
15) Nombre 3 marcas que a usted le gustaría que se implementen en el centro comercial que frecuenta.

TABLA 27: NOMBRE 3 MARCAS QUE A USTED LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTEN EN EL CENTRO COMERCIAL QUE FRECUENTA.

VARIABLE	Valor Absoluto	Valor Porcentual (%)
ADIDAS	34	2,99032542
PUMA	14	1,23131047
DE PRATI	99	8,70712401
POLO	12	1,05540897
TOMMY HILFIGER	15	1,31926121
CROCS	56	4,92524186
PLAY ZONE	45	3,95778364
NIKE	35	3,07827617
PIZZA HUT	22	1,93491645
SONY	35	3,07827617
REEBOOK	17	1,49516271
ZARA	3	0,26385224
LACOSTE	2	0,1759015
GABYSTORE	1	0,08795075
ETAFASHION	38	3,34212841
SUBWAY	2	0,1759015
CALVIN KLEIN	2	0,1759015
BANCO PICHINCHA	79	6,94810906
MK CARTERAS	68	5,98065084
LEONIZA	76	6,68425682
VICTORIA SECRET	87	7,65171504
SUPERMAXI	20	1,75901495
CAJUN	44	3,86983289
DOLCE & GABBANA	56	4,92524186
AZZORTI	57	5,01319261
ZONA DE SPA	77	6,77220756
GUESS	35	3,07827617
AZALEIA	2	0,1759015
TIENDA EROTICA	5	0,43975374
DIESEL	10	0,87950748
FOSIL	13	1,14335972
SWEET & COFEE	56	4,92524186
CAFÉ DE TERE	3	0,26385224
TVENTAS	9	0,79155673
PACO RABANNE	1	0,08795075
ADOLFO DOMINGUEZ	1	0,08795075

FARMACIAS FYBEKA	4	0,35180299
CINTICOMP	1	0,08795075
CARTERS	1	0,08795075
TOTAL	1137	100
Fuente: Investigación		
Elaboración: Autor		

GRÁFICO 17: NOMBRE 3 MARCAS QUE A USTED LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTEN EN EL CENTRO COMERCIAL QUE FRECUENTA.



Fuente: Investigación
Elaboración: Autor

Análisis: El 8,7% d los encuestados manifiesta que les gustaría que la tienda “De Prati” se encuentre en el centro comercial que frecuenta; al 7,6 se inclina por la tienda “Victoria’s Secret”; mientras que un 5,9% les gustaría contar con la tienda “MK”.

16) ¿En qué rango de edad se encuentra?

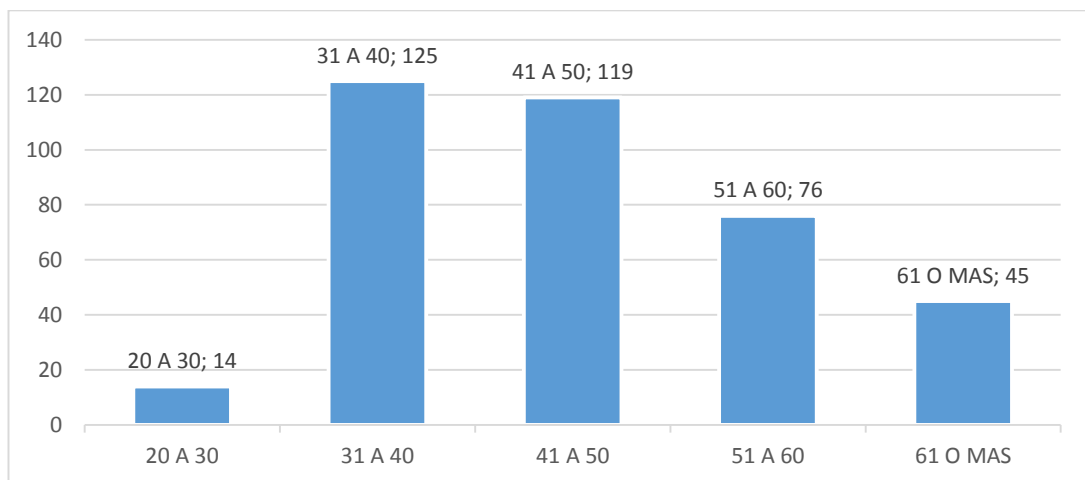
TABLA 28:¿EN QUÉ RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA?

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL (%)
20 A 30	14	3,693931398
31 A 40	125	32,98153034
41 A 50	119	31,39841689
51 A 60	76	20,05277045
61 O MAS	45	11,87335092
TOTAL	379	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 18: ¿EN QUÉ RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA?



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: El 33% de los encuestas se encuentra en un rango de edad de 31 a 40 años ; el 31% se encuentra entre la edad de 41 a 50 años ; mientras que un 20%se encuentra una edad de 51 a 60 años.

4.2.3. Análisis e interpretación de la encuesta 2: Segmento juvenil de Quevedo.

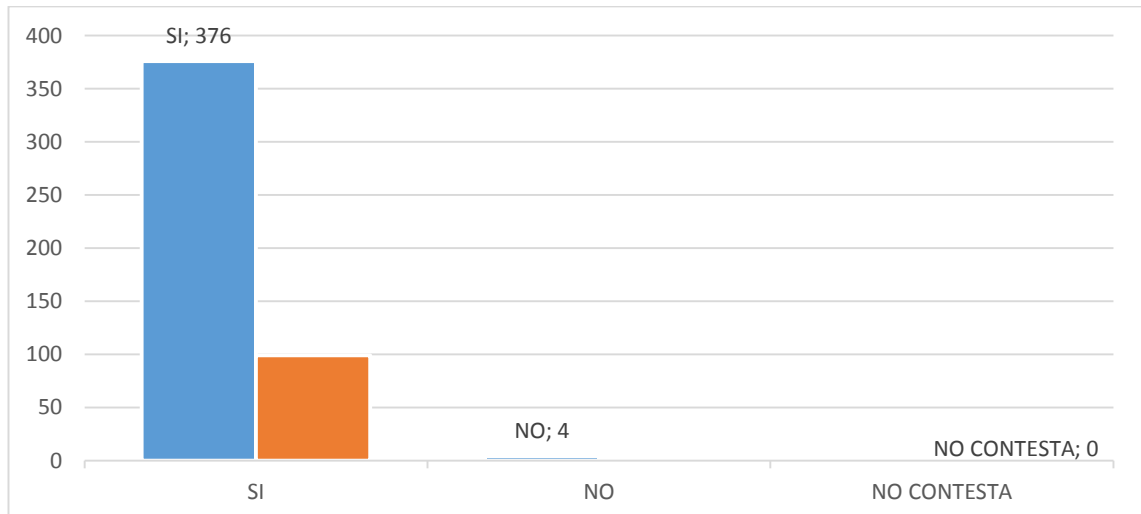
1) ¿Acostumbra visitar centros comerciales?

TABLA 29: ¿ACOSTUMBRA VISITAR CENTROS COMERCIALES?

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL%
SI	376	98,94736842
NO	4	1,052631579
NO CONTESTA	0	0
TOTAL	380	100

Fuente: Investigación
Elaboración: Autor

GRÁFICO 19: ¿ACOSTUMBRA VISITAR CENTRO COMERCIALES?



Fuente: Investigación
Elaboración: Autor

Análisis: El 99% de los encuestados manifestó que si visita centros comerciales, mientras que un 1% no visita centros comerciales.

2) ¿Con que frecuencia acostumbra ir a un centro comercial?

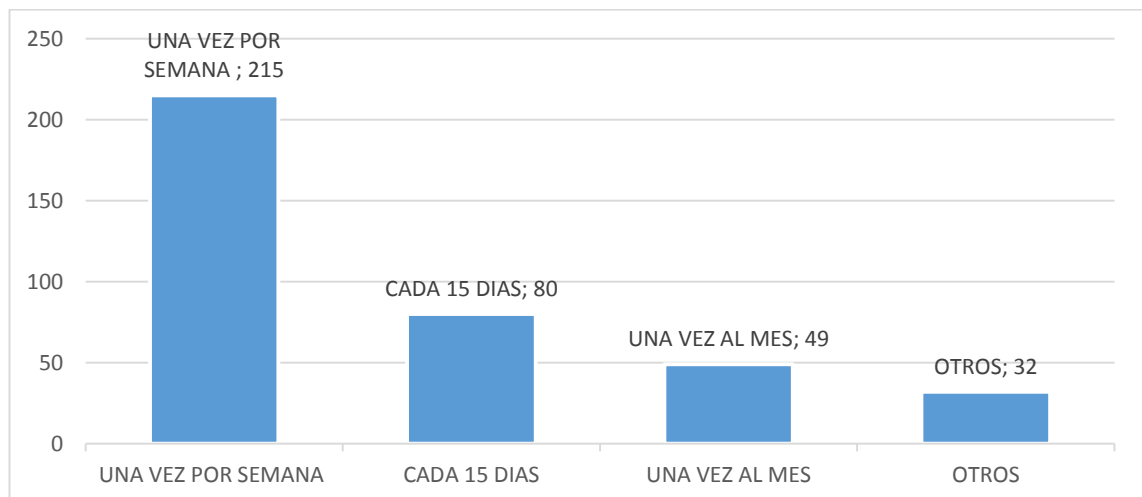
TABLA 30:¿CON QUE FRECUENCIA ACOSTUMBRA IR A UN CENTRO COMERCIAL?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
UNA VEZ POR SEMANA	215	57,1808511
CADA 15 DIAS	80	21,2765957
UNA VEZ AL MES	49	13,0319149
OTROS	32	8,5106383
TOTAL	376	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 20:¿CON QUE FRECUENCIA ACOSTUMBRA IR A UN CENTRO COMERCIAL?



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: El 57% de las personas encuestas manifestó que acude una vez por semana a los centros comerciales; un 21% indicó que frecuenta los centros comerciales cada quince días; mientras que un 13% acude una vez al mes.

3) ¿Qué le motiva a ir a un centro comercial?

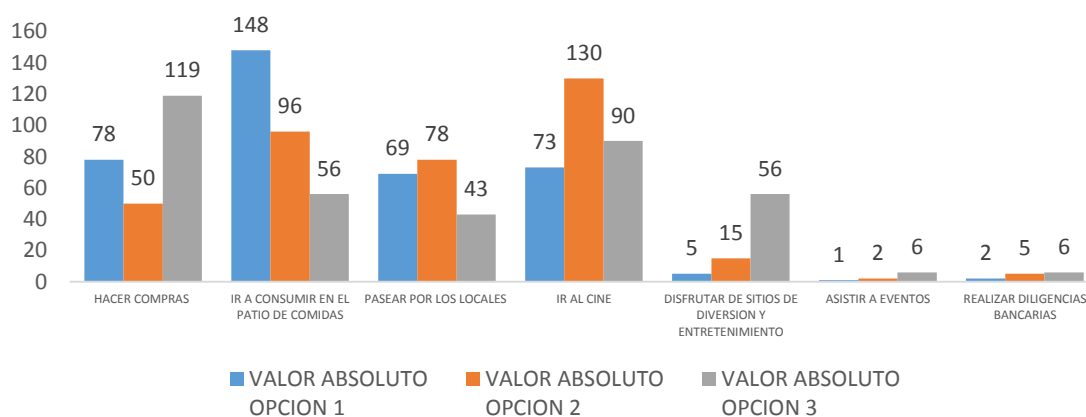
TABLA 31: ¿QUE LE MOTIVA IR A UN CENTRO COMERCIAL?

VARIABLE	VALOR PORCENTUAL OPCIÓN 1 (%)	VALOR PORCENTUAL OPCIÓN 2 (%)	VALOR PORCENTUAL OPCIÓN 3 (%)	VALOR PORCENTUAL PROMEDIO
HACER COMPRAS	20,74468085	13,29787234	31,64893617	21,89716312
IR A CONSUMIR EN EL PATIO DE COMIDAS	39,36170213	25,53191489	14,89361702	26,59574468
PASEAR POR LOS LOCALES	18,35106383	20,74468085	11,43617021	16,84397163
IR AL CINE	19,41489362	34,57446809	23,93617021	25,9751773
DISFRUTAR DE SITIOS DE DIVERSION	1,329787234	3,989361702	14,89361702	6,737588652
ASISTIR A EVENTOS	0,265957447	0,531914894	1,595744681	0,79787234
REALIZAR DILIGENCIAS BANCARIAS	0,531914894	1,329787234	1,595744681	1,15248227
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 21: ¿QUE LE MOTIVA IR A UN CENTRO COMERCIAL?



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: De la muestra encuestada el 39,3 % de las personas tiene como primera opción como motivación para visitar un centro comercial es ir a consumir en el patio de comidas; como segunda opción en otro estudio en un 34,57% los encuestados recurren a la sala de cine y como tercera opción con un 31,6% la realización de compras en el centro comercial.

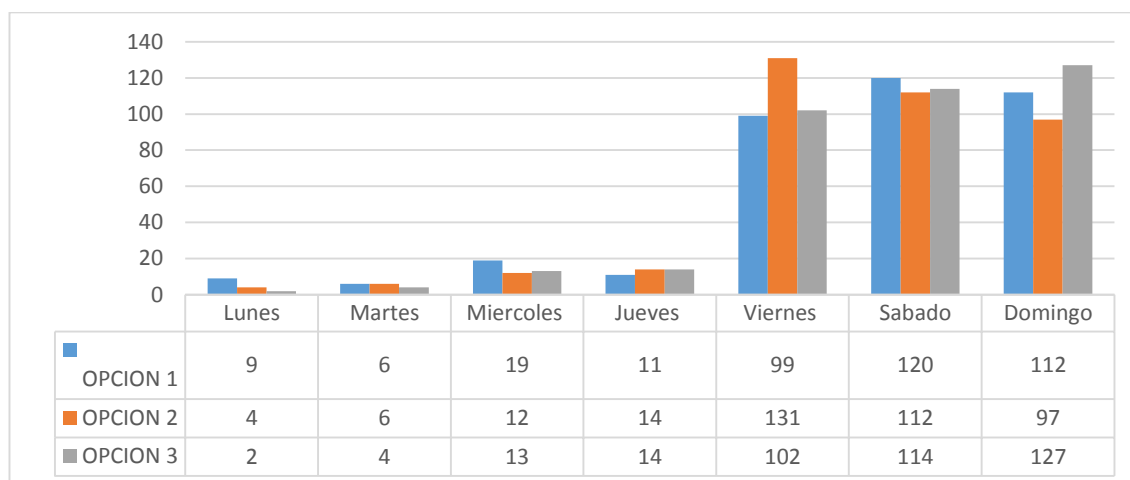
4) ¿Cuáles son sus días preferidos para ir a un centro comercial?

TABLA 32: ¿CUÁLES SON SUS DÍAS PREFERIDOS PARA IR A UN CENTRO COMERCIAL?

VARIABLE	VALOR PORCENTUAL OPCION 1 (%)	VALOR PORCENTUAL OPCION 2(%)	VALOR PORCENTUAL OPCION 3 (%)	PROMEDIO VALOR PORCENTUAL (%)
Lunes	2,393617021	1,06382979	0,53191489	1,32978723
Martes	1,595744681	1,59574468	1,06382979	1,41843972
Miércoles	5,053191489	3,19148936	3,45744681	3,90070922
Jueves	2,925531915	3,72340426	3,72340426	3,45744681
Viernes	26,32978723	34,8404255	27,1276596	29,4326241
Sábado	31,91489362	29,787234	30,3191489	30,6737589
Domingo	29,78723404	25,7978723	33,7765957	29,787234
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: Investigación
Elaboración: Autor

GRÁFICO 22: ¿CUÁLES SON SUS DÍAS PREFERIDOS PARA IR A UN CENTRO COMERCIAL?



Fuente: Investigación
Elaboración: Autor

Análisis: Según la encuesta realizada las personas seleccionan como primera opción los días sábados para asistir a un centro comercial en un 31,9%; mientras como segunda opción escogen los días viernes en un 34,8%; en otro estudio las personas escogen los días domingos como tercera opción con un 33,77%.

5) ¿Cuál es el horario preferido por usted para visitar un centro comercial?

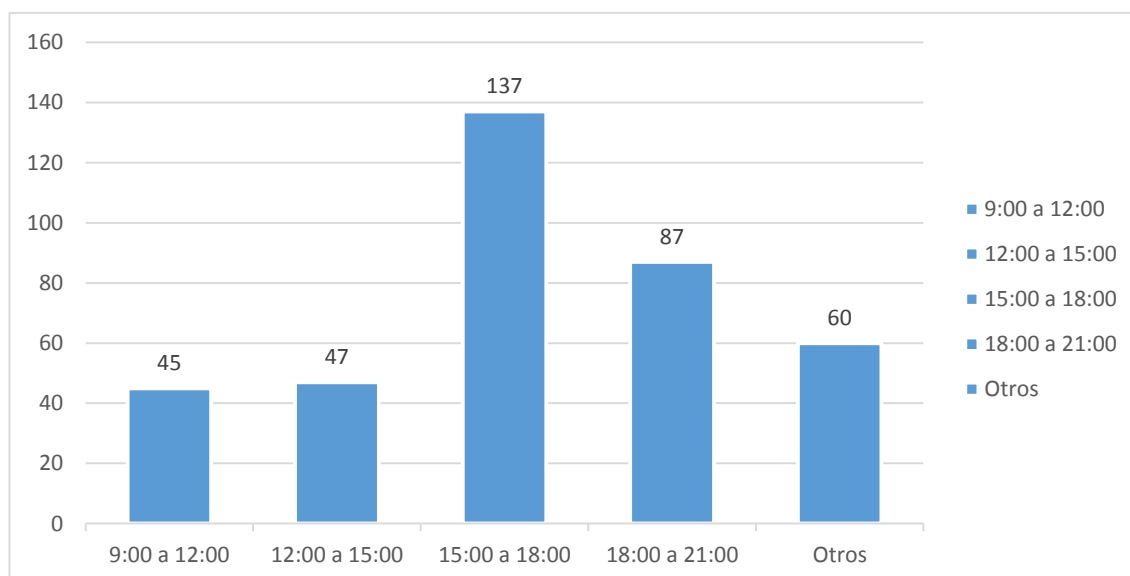
TABLA 33:¿CUÁL ES EL HORARIO PREFERIDO POR USTED PARA VISITAR UN CENTRO COMERCIAL?

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL (%)
9:00 a 12:00	45	11,96808511
12:00 a 15:00	47	12,5
15:00 a 18:00	137	36,43617021
18:00 a 21:00	87	23,13829787
Otros	60	15,95744681
TOTAL	376	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 23:¿CUÁL ES EL HORARIO PREFERIDO POR USTED PARA VISITAR UN CENTRO COMERCIAL?



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: Según la encuesta realizada el 36% de los encuestados visita un centro comercial en un horario de 15:00 a 18:00; un 23% de los encuestados visita de 18:00 a 21:00; mientras que un 16% visita en otros horarios.

6) ¿Cuál es el tiempo promedio que dura su visita en un centro comercial?

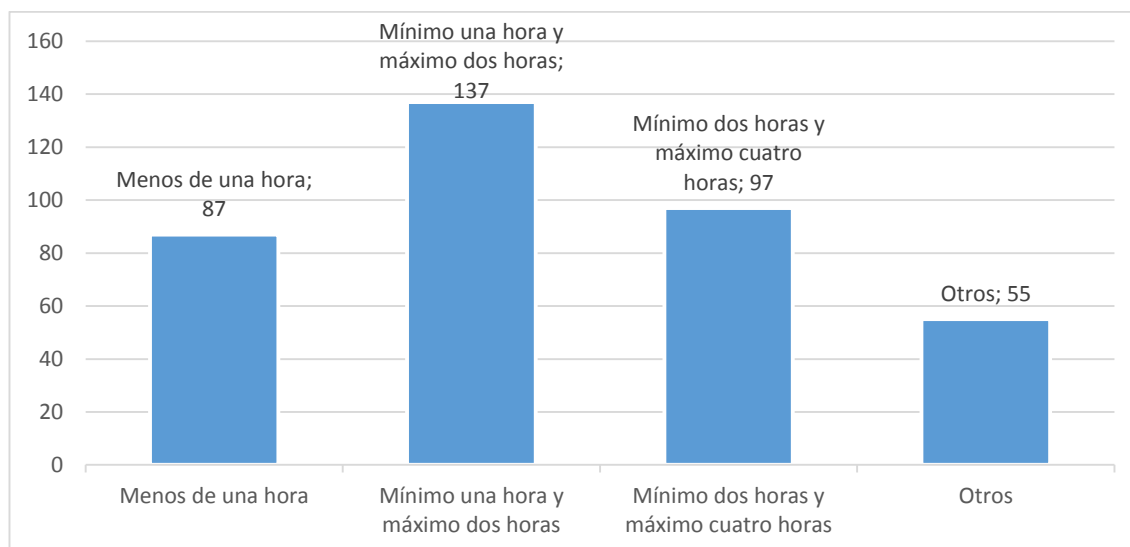
TABLA 34: ¿CUÁL ES EL TIEMPO PROMEDIO QUE DURA SU VISITA EN UN CENTRO COMERCIAL?

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL (%)
Menos de una hora	87	23,13829787
Mínimo una hora y máximo dos horas	137	36,43617021
Mínimo dos horas y máximo cuatro horas	97	25,79787234
Otros	55	14,62765957
TOTAL	376	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 24: ¿CUÁL ES EL TIEMPO PROMEDIO QUE DURA SU VISITA EN UN CENTRO COMERCIAL?



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: El 36% de los encuestados permanece en un centro comercial mínimo una hora y máximo dos horas; un 23% de los encuestados visita un centro comercial mínimo dos horas y máximo cuatro horas; mientras que un 23% de los encuestados permanece menos de una hora.

7) ¿Regularmente asiste solo o acompañado a un centro comercial?

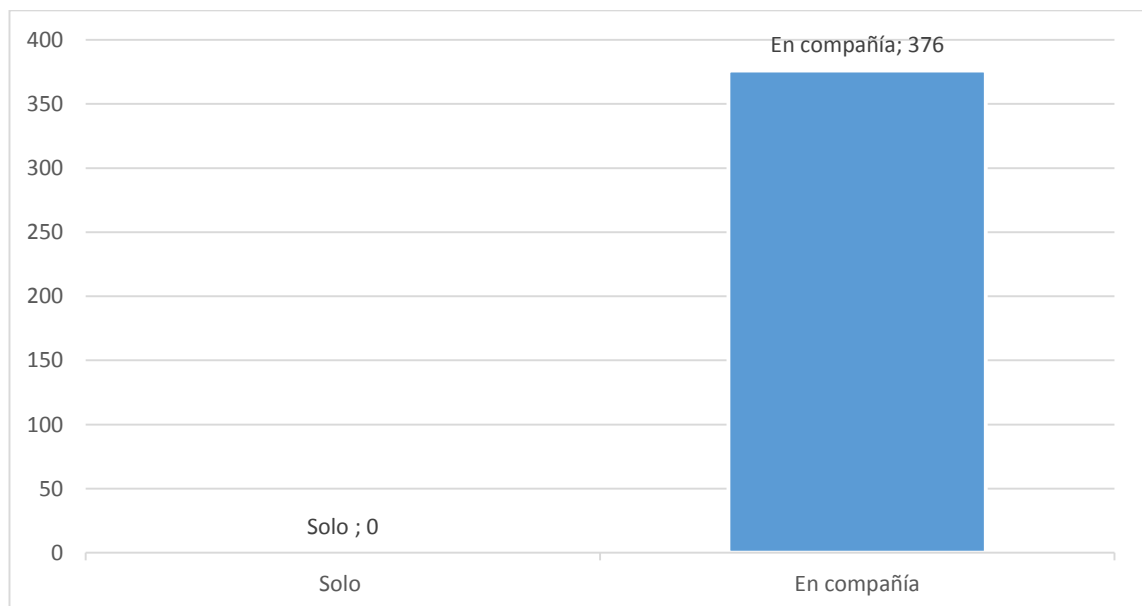
TABLA 35: ¿REGULARMENTE ASISTE SOLO O ACOMPAÑADO A UN CENTRO COMERCIAL?

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL (%)
Solo	0	0
En compañía	376	100
TOTAL	376	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 25: ¿REGULARMENTE ASISTE SOLO O ACOMPAÑADO A UN CENTRO COMERCIAL?



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: El 100% de las personas encuestadas asiste en compañía cuando visita un centro comercial.

7.1) Si es en compañía seleccione una de las siguientes opciones

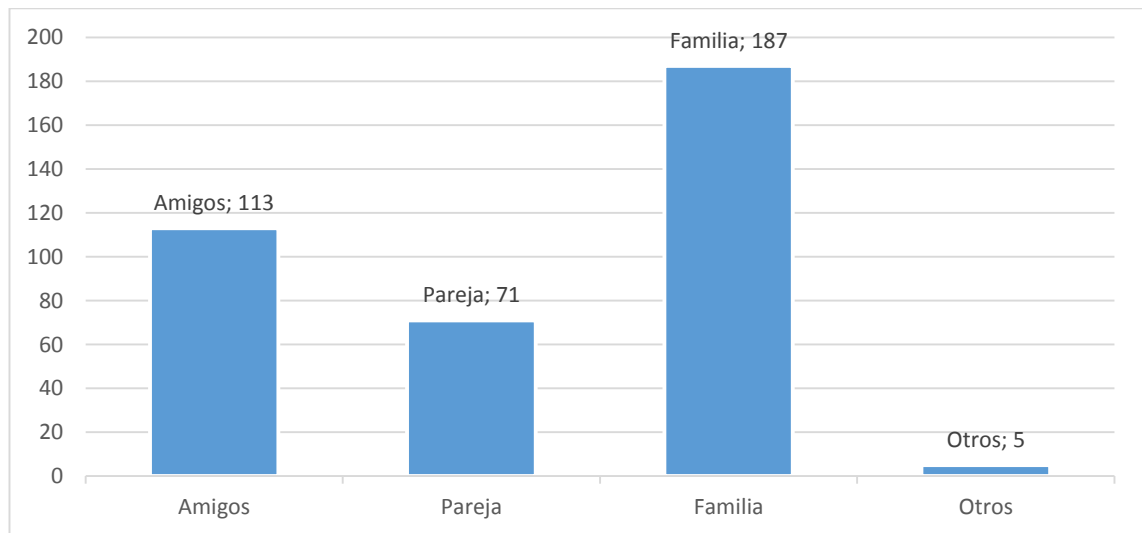
TABLA 36: SI ES EN COMPAÑÍA SELECCIONE UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL (%)
Amigos	113	30,05319149
Pareja	71	18,88297872
Familia	187	49,73404255
Otros	5	1,329787234
TOTAL	376	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 26: TABLA 25: SI ES EN COMPAÑÍA SELECCIONE UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: El 50% de los encuestados visita un centro comercial en compañía de su familia; un 30% de los encuestados visita en compañía de amigos; mientras que un 19% lo realiza en compañía de su pareja.

8) En los últimos 2 meses , mencione el nombre del centro comercial que acudió con mayor frecuencia

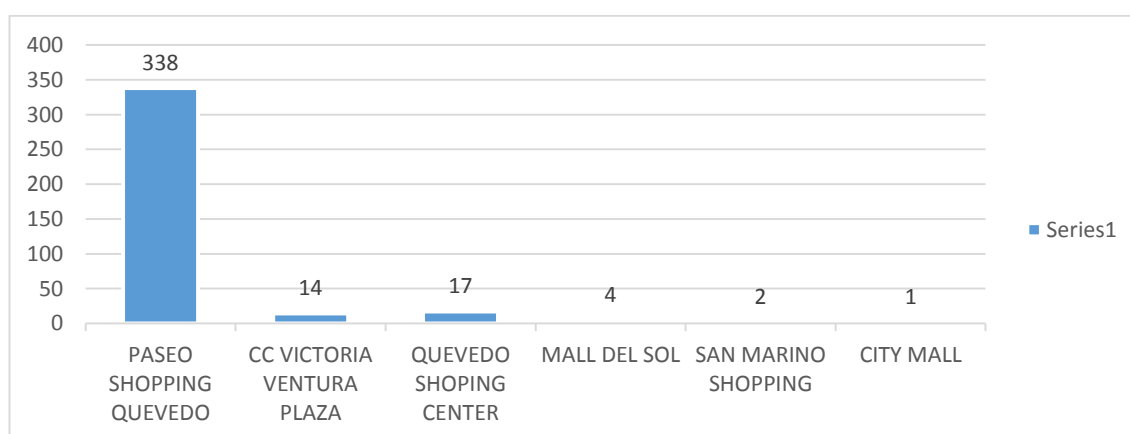
TABLA 37: EN LOS ÚLTIMOS 2 MESES, MENCIONE EL NOMBRE DEL CENTRO COMERCIAL QUE ACUDIÓ CON MAYOR FRECUENCIA

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL (%)
PASEO SHOPPING QUEVEDO	338	89,89361702
CC VICTORIA VENTURA PLAZA	14	3,723404255
QUEVEDO SHOPING CENTER	17	4,521276596
MALL DEL SOL	4	1,063829787
SAN MARINO SHOPPING	2	0,531914894
CITY MALL	1	0,265957447
TOTAL	376	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 27: EN LOS ÚLTIMOS 2 MESES, MENCIONE EL NOMBRE DEL CENTRO COMERCIAL QUE ACUDIÓ CON MAYOR FRECUENCIA



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: El 90% de los encuestados acude con mayor frecuencia al “Paseo Shopping Quevedo”; un 4% frecuenta el centro comercial “Victoria Ventura Plaza”; mientras que un 4% visita el “Quevedo Shopping Center”.

9) ¿Qué le gusta del centro comercial que acude con frecuencia?

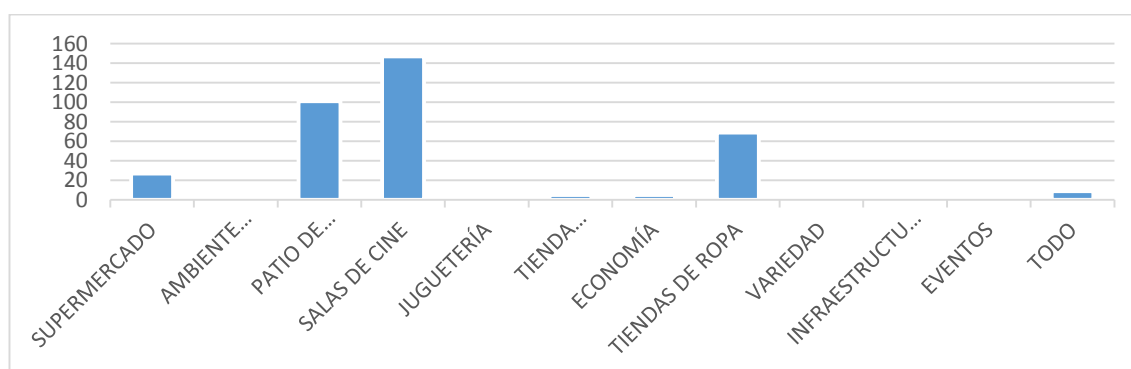
TABLA 38: ¿QUÉ LE GUSTA DEL CENTRO COMERCIAL QUE ACUDE CON FRECUENCIA?

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL (%)
SUPERMERCADO	27	7,180851064
AMBIENTE ACONDICIONADO	3	0,79787234
PATIO DE COMIDAS	101	26,86170213
SALAS DE CINE	147	39,09574468
JUGUETERÍA	3	0,79787234
TIENDA DEPORTIVA	5	1,329787234
ECONOMÍA	5	1,329787234
TIENDAS DE ROPA	69	18,35106383
VARIEDAD	2	0,531914894
INFRAESTRUCTURA	3	0,79787234
EVENTOS	2	0,531914894
TODO	9	2,393617021
TOTAL	376	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 28: ¿QUÉ LE GUSTA DEL CENTRO COMERCIAL QUE ACUDE CON FRECUENCIA?



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: El 39% de las personas encuestadas se sienten atraídas por las salas de cine; un 27% le gustan los patios de comida; mientras que un 18% se siente fascinado por las tiendas de ropa.

10) Qué le disgusta del centro comercial que acude con frecuencia?

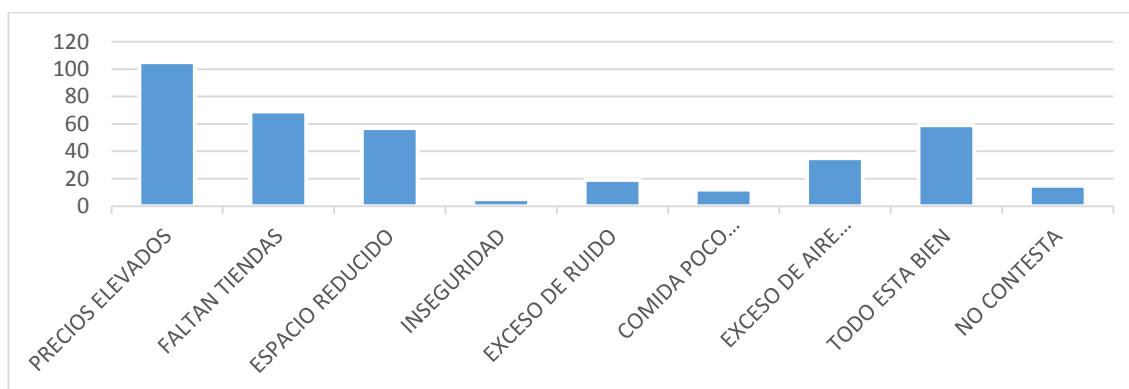
TABLA 39: ¿QUÉ LE DISGUSTA DEL CENTRO COMERCIAL QUE ACUDE CON FRECUENCIA?

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL (%)
PRECIOS ELEVADOS	105	27,92553191
FALTAN TIENDAS	69	18,35106383
ESPACIO REDUCIDO	57	15,15957447
INSEGURIDAD	5	1,329787234
EXCESO DE RUIDO	19	5,053191489
COMIDA POCO SALUDABLE	12	3,191489362
EXCESO DE AIRE ACONDICIONADO	35	9,308510638
TODO ESTA BIEN	59	15,69148936
NO CONTESTA	15	3,989361702
TOTAL	376	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 29: ¿QUÉ LE DISGUSTA DEL CENTRO COMERCIAL QUE ACUDE CON FRECUENCIA?



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: El 28% de los encuestados manifiesta que se siente insatisfecho por los precios elevados que mantiene el centro comercial que visita con frecuencia; un 19% manifiesta que faltan tiendas : mientras que un 15% piensa que el espacio es reducido.

11) ¿Qué cambiaría del centro comercial que usted asiste con frecuencia?

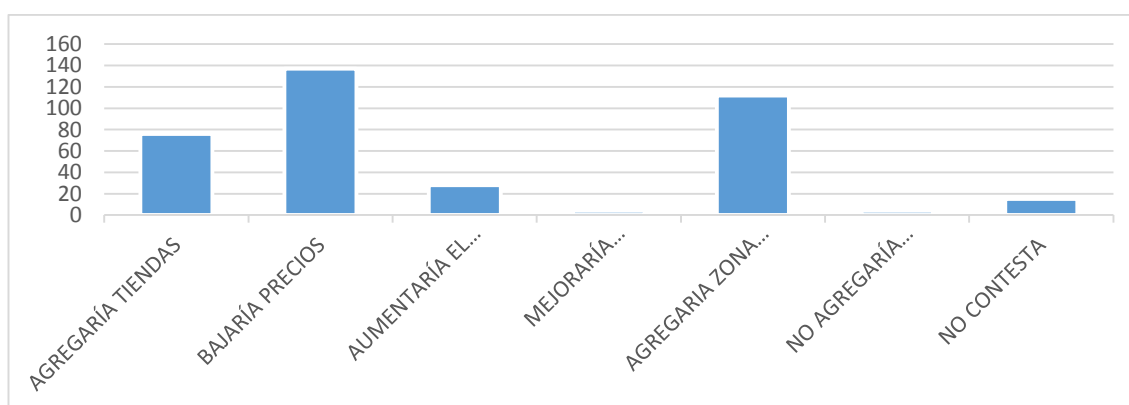
TABLA 40:¿QUÉ CAMBIARÍA DEL CENTRO COMERCIAL QUE USTED ASISTE CON FRECUENCIA?

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL (%)
AGREGARÍA TIENDAS	76	20,212766
BAJARÍA PRECIOS	137	36,4361702
AUMENTARÍA EL ESPACIO	28	7,44680851
MEJORARÍA ATENCIÓN	4	1,06382979
AGREGARIA ZONA DE ENTRETENIMIENTO	112	29,787234
NO AGREGARÍA NADA	4	1,06382979
NO CONTESTA	15	3,9893617
TOTAL	376	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 30:¿QUÉ CAMBIARÍA DEL CENTRO COMERCIAL QUE USTED ASISTE CON FRECUENCIA?



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: El 36% de los encuetados manifestó que cambiaría los precios del centro comercial que frecuenta; mientras que un 30% agregaría una zona de entretenimiento; un 20% declaró que agregaría tiendas.

12) ¿Considera que el centro comercial que asiste con frecuencia cuenta con seguridad apropiada?

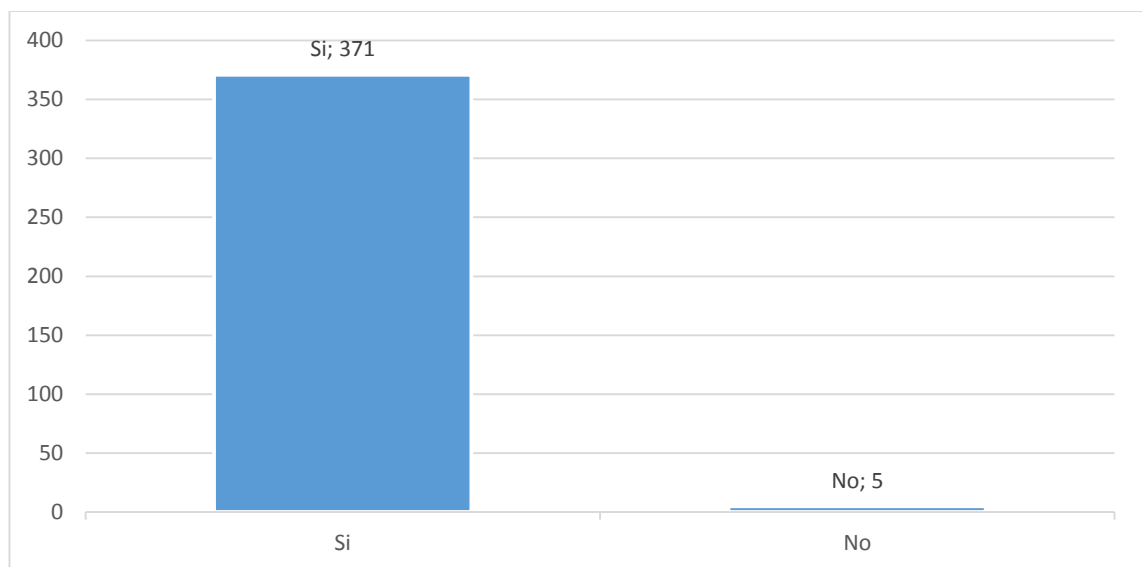
TABLA 41: ¿CONSIDERA QUE EL CENTRO COMERCIAL QUE ASISTE CON FRECUENCIA CUENTA CON SEGURIDAD APROPIADA?

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL (%)
Si	371	98,67021277
No	5	1,329787234
TOTAL	376	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 31: ¿CONSIDERA QUE EL CENTRO COMERCIAL QUE ASISTE CON FRECUENCIA CUENTA CON SEGURIDAD APROPIADA?



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: El 99% de los encuestados afirmó que si cuenta con seguridad apropiada el centro comercial que visita con frecuencia.

13) ¿Cuándo no realiza compras en un centro comercial hacia donde acude?

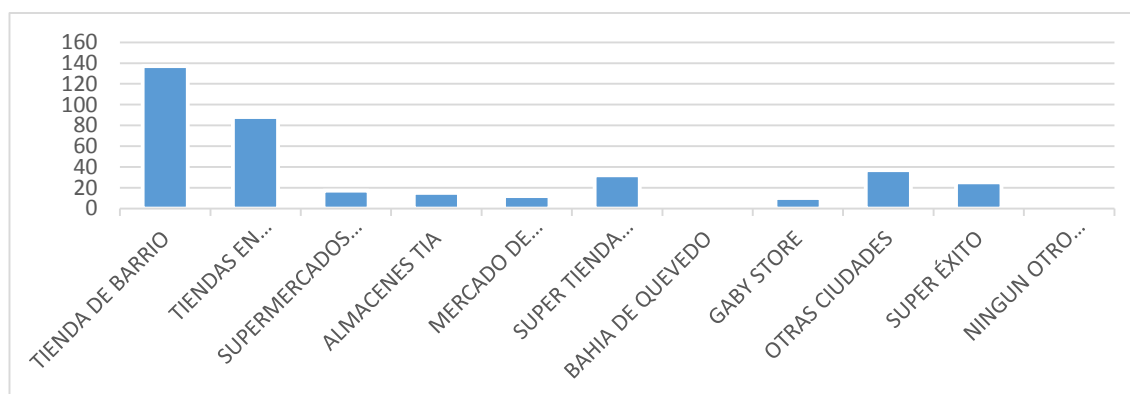
TABLA 42: ¿CUÁNDO NO REALIZA COMPRAS EN UN CENTRO COMERCIAL HACIA DONDE ACUDE?

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL (%)
TIENDA DE BARRIO	137	36,43617021
TIENDAS EN CENTRO DE QUEVEDO	88	23,40425532
SUPERMERCADOS AKI	17	4,521276596
ALMACENES TIA	15	3,989361702
MERCADO DE QUEVEDO	12	3,191489362
SUPER TIENDA QUEVEDO	32	8,510638298
BAHIA DE QUEVEDO	1	0,265957447
GABY STORE	10	2,659574468
OTRAS CIUDADES	37	9,840425532
SUPER ÉXITO	25	6,64893617
NINGUN OTRO LUGAR	2	0,531914894
TOTAL	376	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 32:¿CUÁNDO NO REALIZA COMPRAS EN UN CENTRO COMERCIAL HACIA DONDE ACUDE?



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: El 36% de los encuestados afirmó que acude a realizar sus compras en las tiendas de barrio cercanas a su casa; un 23% manifestó que recurre a las tiendas en el centro de Quevedo; mientras que un 10% compra en otras ciudades.

14) Nombre 3 marcas que a usted le gustaría que se implementen en el centro comercial que frecuenta.

TABLA 43: NOMBRE 3 MARCAS QUE A USTED LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTEN EN EL CENTRO COMERCIAL QUE FRECUENTA.

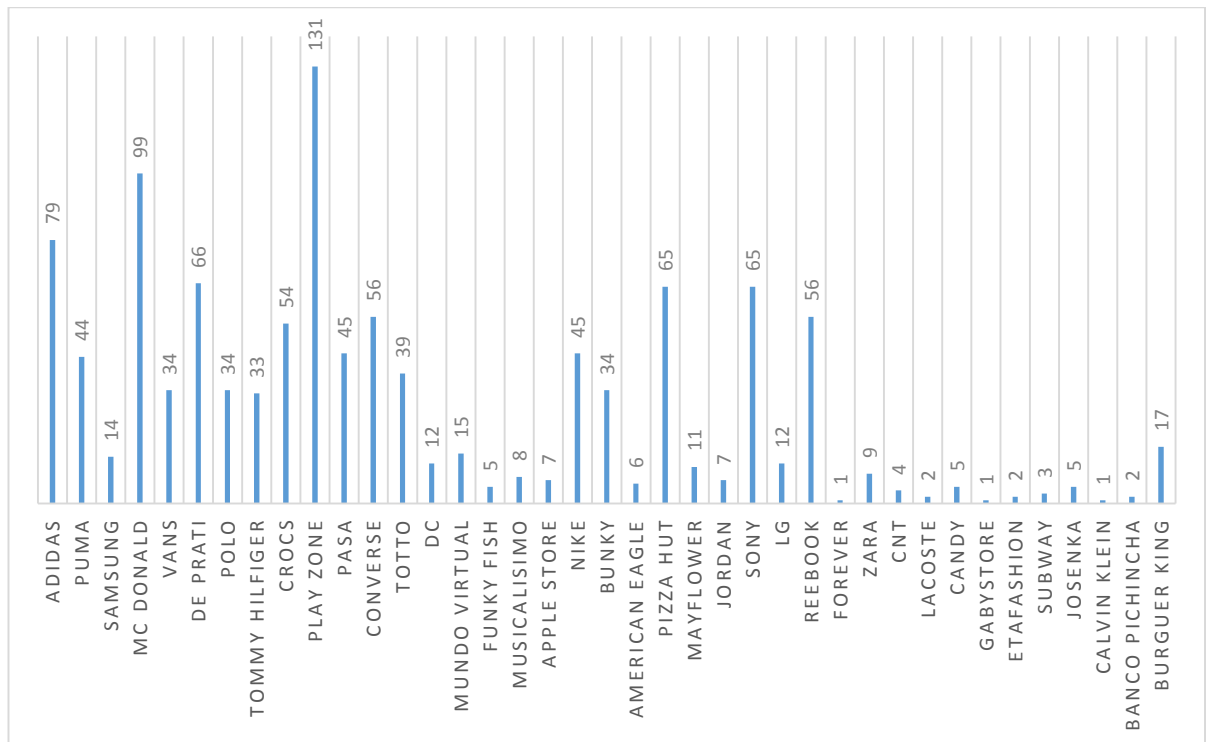
VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL (%)
ADIDAS	79	7,003546099
PUMA	44	3,90070922
SAMSUNG	14	1,241134752
Mc DONALD	99	8,776595745
VANS	34	3,014184397
DE PRATI	66	5,85106383
POLO	34	3,014184397
TOMMY HILFIGER	33	2,925531915
CROCS	54	4,787234043
PLAY ZONE	131	11,61347518
PASA	45	3,989361702
CONVERSE	56	4,964539007
TOTTO	39	3,457446809
DC	12	1,063829787
MUNDO VIRTUAL	15	1,329787234
FUNKY FISH	5	0,443262411
MUSICALISIMO	8	0,709219858
APPLE STORE	7	0,620567376
NIKE	45	3,989361702
BUNKY	34	3,014184397
AMERICAN EAGLE	6	0,531914894
PIZZA HUT	65	5,762411348
MAYFLOWER	11	0,975177305
JORDAN	7	0,620567376
SONY	65	5,762411348
LG	12	1,063829787
REEBOOK	56	4,964539007
FOREVER	1	0,088652482
ZARA	9	0,79787234
CNT	4	0,354609929
LACOSTE	2	0,177304965
CANDY	5	0,443262411
GABYSTORE	1	0,088652482

ETAFASHION	2	0,177304965
SUBWAY	3	0,265957447
JOSENKA	5	0,443262411
CALVIN KLEIN	1	0,088652482
BANCO PICHINCHA	2	0,177304965
BURGUER KING	17	1,507092199
TOTAL	1128	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 33: TABLA 32: NOMBRE 3 MARCAS QUE A USTED LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTEN EN EL CENTRO COMERCIAL QUE FRECUENTA.



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: El 12% de las personas encuestadas manifestó que les gustaría que “Play Zone” sea implementada en el centro comercial que frecuentas; con un 9% “Mc Donald’s” se encuentra como la segunda opción que al consumidor le gustaría tener en su centro comercial ; mientras que la tienda deportiva “Adidas” se ubica como tercera opción con un 7%.

15) ¿Qué edad tiene?

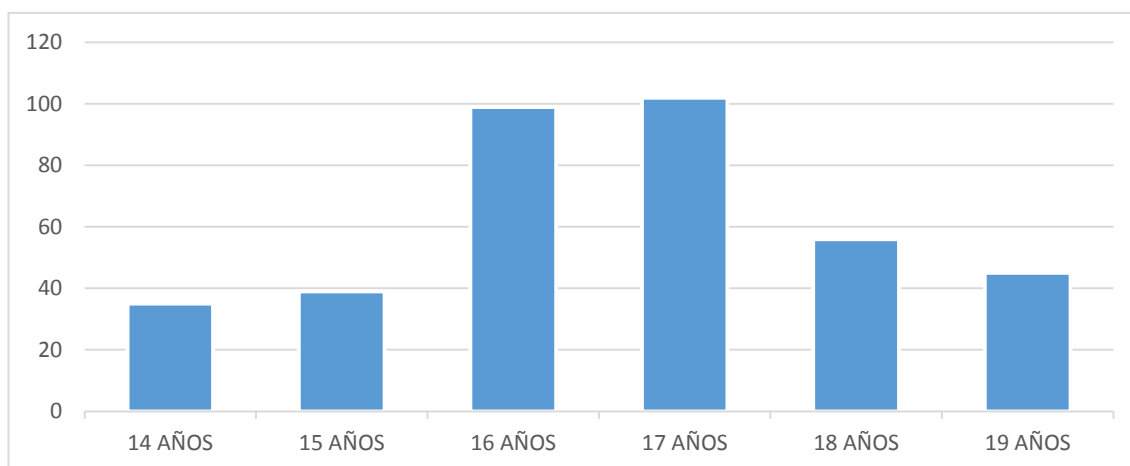
TABLA 44:¿QUÉ EDAD TIENE?

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL (%)
14 AÑOS	35	9,308510638
15 AÑOS	39	10,37234043
16 AÑOS	99	26,32978723
17 AÑOS	102	27,12765957
18 AÑOS	56	14,89361702
19 AÑOS	45	11,96808511
TOTAL	376	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

GRÁFICO 34:¿ QUÉ EDAD TIENE?



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: Un 27% de los encuestados tiene una edad de 17 años; en segundo lugar un 26 de los encuestados que comprende una edad de 16 años y con un 15% que comprenden una edad de 18 años.

16) ¿En qué parroquia vive?

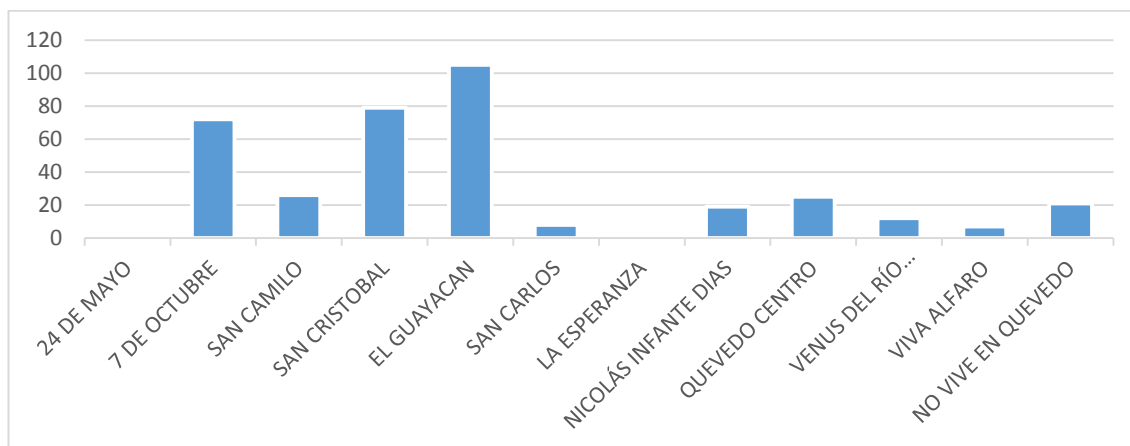
TABLA 45:¿EN QUÉ PARROQUIA VIVE?

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL (%)
24 DE MAYO	2	0,531914894
7 DE OCTUBRE	72	19,14893617
SAN CAMILO	26	6,914893617
SAN CRISTOBAL	79	21,0106383
EL GUAYACAN	105	27,92553191
SAN CARLOS	8	2,127659574
LA ESPERANZA	0	0
NICOLÁS INFANTE DIAS	19	5,053191489
QUEVEDO CENTRO	25	6,64893617
VENUS DEL RÍO QUEVEDO	12	3,191489362
VIVA ALFARO	7	1,861702128
NO VIVE EN QUEVEDO	21	5,585106383
TOTAL	376	100

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Gráfico 35: ¿En qué parroquia vive?



Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

Análisis: El 28% de las personas encuestadas viven en la parroquia el Guayacán; el 21% vive en la parroquia San Cristóbal; mientras que un 19% vive en la parroquia 7 de octubre.

4.2.4. Resultados de entrevista.

Entrevista con principales empresas

Banco del pichincha:

La entrevista se llevó a cabo en la agencia del Banco Pichincha Quevedo ubicada en calle Bolívar 501 y 5ta Esq. (Numero convencional 04-2750370)

Sr. Gonzalo Quintana Peña.

Resultados:

- Necesitan estar más enterados sobre cómo se va a manejar dicho centro comercial
- Están de acuerdo con el precio que se establecerá
- Necesitarían 3 locales juntos, para poder hacer uno solo grande y poder atender de esta manera mejor a sus clientes.
- La garantía que penderían es que el centro comercial este con una seguridad propicia.

Farmacia Sana Sana:

La cita se realizó en Quevedo, calle 7 De Octubre Entre Cuarta Y Quinta.

Lic. Karen Romero Medina

Resultados:

- Quieren estén mayor conocimientos sobre el proyecto
- Están de acuerdo con el precio del alquiler
- Le gusta la ubicación ya que ellos tratan de llegar a todas partes del Ecuador y cubriendo cada ciudad en cada 10 cuadras de ser posibles.
- La condición que piden es poder tener su propia estructura que ya es habitual en esta red de farmacias

Toro Café:

El dialogo se lo realizo en la ciudad de Quevedo en la dirección Cdla San José, 593. El (numero convencional 052750763)

Directora General, Carolina Muñoz Loor

Resultados:

- Están dispuesto a que le brinden toda la información este nuevo proyecto.
- Están de acuerdo tanto en la estructura, como precio e ubicación
- La condición que pondrían será poder promover ellos mismo su propia marca ya posicionada "Toro Café"

Italian Deli:

C.C. Poli centró Lc 54, Kennedy Av. San Jorge y Carlos Luis Plaza Dañin ,
Guayaquil

Teléfono 04-2084189

Asistente: Julia Arellano Briones

Resultados:

- Necesitan saber y tener mayor conocimiento sobre el proyecto
- Tiene tanto la disposición del alquilar al igual de estar conforme con el precio de la renta mensual
- La garantía que predirían será tener todo la facilidad para poder adecuar su establecimiento
- Piensas que al tener un parqueadero grande podrá tener todos los locales de este shopping más oportunidades de ventas

Mundo Office:

Dirección: Av. 12 de Octubre N24-660 y Francisco Salazar
José Tipantuña, Gerente Propietario de Mundo Office

Resultados:

- Tienen las expectativas de seguir creciendo en el mercado y estarían gustosos de que se dé esta oportunidad
- Están de acuerdo con el precio del alquiler
- Necesitarían 2 locales para poder realizar sus labores diarias
- Su principal condición sería poder poner letreros fuera del nuevo centro comercial

Computron:

Dirección: 14ta. Y Av. 7 de octubre, CC. Ventura Plaza
Ing. José Luis Rodríguez Matamoros

Resultados:

Le gusta el proyecto pero en este momento su principal objetivo es tener mayor demanda en el mercado Quevedo, para luego de estar ya posicionada poder expandirse con nuevas sucursales

Heladería Pingüino:

Dirección: Calle Martín TOasa y Pachacutec, Ambato
Teléfono: (03) 2415-252
Ing. Carlos Caluña Guato

Resultados:

- El precio está manejable con su bolsillo
- El tamaño de los locales le parecen idóneos ya que para la realización y comercialización de sus productos es la indicada
- Su condición primordial es la ubicación, que sea en un sitio concurrido

Sweet & Land

DIRECCIÓN: Av. 7 de Octubre N° 1424 y Décima Quinta

Telf.: 0982 133132 / Telf.: 2762070 /

Sr. Marcos Pacheco

Conclusión:

- Tiene las ganas y el deseo de abrir otra sucursal
- Están conforme con el precio de arrendamiento
- Las garantías que piden el inquilino serian tener extractores de humo y extintores por normas de seguridad de su local
- Está conforme con las medidas del local ya que ellos tendrían ya hecha la materia prima para poder vender sus productos

Boutique Josenka:

DIRECCIÓN: Décima Cuarta N° 309 y June Guzmán

Administradora: Gabriel Santamaría

Telf.: 052 759482 / Cel.: 0991 717171 / Quevedo – Los Ríos - Ecuador

Resultados:

- Momentáneamente no tiene ganas de abrir otro local, ya que está tratando de poder crecer en su propio establecimiento, a pesar de no descartar la posibilidad de en un futuro poderse lazar en el proyecto del dicho centro comercial

Mimo's Boutique:

Dirección: calle 7 de octubre 1013 entre 10 ma y 11 ava junto a la cruz roja

Teléfono: 052 750551

Srta. Andrea Granda Velastegui

Resultados:

Les encantaría formar parte de esta ida comercial, pero ellos creen que su mayor oportunidad es estar en el centro de Quevedo ya que hasta el momento

ese ha sido su fuerte , por lo que le que parece una gran oportunidad de mercado , pero ellos están lanzando hacia el mercado medio, y creen que sería difícil poder competir con otras empresas más fuertes que realizan su mismo trabajo o parecido.

Boutique Grecia:

DIRECCIÓN: Av. 7 de Octubre entre 11ava y 12ava N° 1128

Telf.: 052 753632 / Cel.: 0992 099875 / 0991 118062

Srta. María Belén Morales

Resultados:

Ellos creen en este diseño planteado, pero no tendrían el capital suficiente como para poder expandirse de esa manera dando el gran salto como es estar en su centro comercial compitiendo con otras empresas.

Restaurante Don Nino:

Ubicado en la calle 7 de Octubre y Novena

Administrado por eco. León Argullo Núñez

Resultados:

- Necesita tener mayor información sobre cómo se maneja todo lo relacionado a este proyecto comercial
- Esta de acuerdo con el precio del alquiler por el medio en el que se desenvuelve Quevedo
- Cree que necesitaría un mayor espacio en cuanto a las medidas de cada local
- Su principal condición sería no tener los aires condicionados muy fuertes, ya que enfrían rápido la comida lo cual perjudicaría a su negocio

Pizza House:

Dirección: Ubicada en la parroquia Viva Alfaro, cerca del estadio Siete de Octubre.

teléfono: 0997196689-0990279233

Ing. Héctor Pérez Torres

Resultados:

- Necesitan un documento escrito con toda la información de este plan de negocios
- Le gustaría agregar un poco más de espacio hacia la medida de los locales
- Estarían de acuerdo con el precio del inquilinato y la ubicación
- Condiciones la seguridad, el orden y una adecuada infraestructura por el local que ellos elijan

Totto:

Dirección Calle 7 de Octubre, Quevedo

Teléfono: (05)2757538

Sr. Esteban Chu Fon

Conclusión:

Tienen la disponibilidad de alquilar , ya que para ellos es una oportunidad lograr vender mas

Están de acuerdo con la ubicación y precio de alquiler

La condición principal seria poder adoptar ellos dentro de su local su propia infraestructura la cual servirá para sacar el máximo provecho al espacio del local.

Pastelería Rosslouis:

Dirección: Av.7 de Octubre 1412 y 14va

Teléfono: 052753039

Sra. Yajaira Moreira Vélez

Resultados:

- Les parece un poco cara el precio del alquiler, de acuerdo a la medida de los locales
- Están de acuerdo con la ubicación ya que les parece un sitio concurrido
- Las garantías que pedirían sería tener extractores de humo y a su vez tener extintores como normas principales de seguridad, además de contratar alguna empresa privada que se dedique a lo mismo.

Importadora Madoba:

Dirección: Av. Walter Andrade y 2da, vía a El Empalme (diag. clin. Sta. Marianita)

Teléfono: 052 760 126 ; 052 755488 ; 052 756621

Abg. Daniel Donoso Bejarano

Resultados:

- Tiene las ganas de conocer más sobre este proyecto planteado, además de tener los medios para poder alquilar
- La ubicación es una garantía para ellos porque a pesar de tener varios locales en Quevedo, aún no ha podido cubrir esa zona de la ciudad
- Su condición es poder tener por los menos 4 locales, obviamente haciéndoles un descuento en el mismo alquiler
- Les gusta la idea de tener un buen espacio físico en la zona de parqueo ya que de esta manera el centro comercial no colapsara

Crocs:

Dirección: Avenida Juan Tanca, Guayaquil y Abel Romero Castillo, Plaza del Sol.

Guayaquil, Ecuador.

Teléfono: (593-4) 371-3690

Arq. Carlos Ortiz Granado

Resultados:

- Quieren agregar su propio estilo, el alquiler les parece conforme a igual de la ubicación
- Las garantías que pedirían es estar cerca de los locales más fuertes en ventas, ya que de esa manera ellos también tendrán oportunidad de venta
- Condiciones serían la seguridad y la limpieza dentro del local comercial.

Salsa Shoes:

Dirección: Quevedo 0 Vía Quevedo - Buena Fe Calle José Peralta C.C Paseo Shopping Lc.42 -43 Salsa Shoes -

Teléfono: 05-2756453

Lic. Joaquín Ayala Constante

Resultados:

- Es una empresa nueva en el mercado con relación a algunas más poderosas, le gustaría ser parte del proyecto, pero la ubicación no está tan de acuerdo ya que ellos cuentan también con un local en el shopping de la cooperación el rosado, lo cual creen sus principales gerentes que no sería idóneo para sus ventas

Adidas:

Dirección: Av. Juan Tanca Marengo y Joaquín J. Orrantía Gonzales

Teléfono: 04 208-2100 Guayaquil.

Eco. Freddy Acuario Avilés

Resultados:

- Necesitan estar más empapados del tema para poder invertir
- Tiene toda la disponibilidad y facilidad de alquilar tanto en lo económico como en la ubicación
- No están tan de acuerdo con las medidas de cada local, necesitarían 5 locales los cuales los harían uno solo para manejar una mejor estructura comercial

- Sus condiciones serían la seguridad , el orden , la limpieza y sobre todo una buena organización por el gerente de dicho proyecto comercial

Cine Cable Televisión:

Dirección: Quevedo: 14ta. Y Av. 7 de octubre, CC. Ventura Plaza, local 408-410.

Telf.: (05) 2762523

Gerente Jorge Lema Jaramillo

Resultados:

- Estarían interesados en poder alquilar
- Están de acuerdo con el precio de alquiler
- Están de acuerdo con la ubicación ya que de esta manera podrían sus cliente tener mayor facilidad al momento de cancelar su servicio de tv paga.

Xcell Shop:

Ubicada en la calle 7 de octubre y decima

teléfono: (05) 275-8557

Administrador Marcos Olvera Zamora

Resultados:

- Tendrían hace mucho tiempo la idea de dar este paso a un mercado mucho más fluido, por lo cual le gustaría conversar más a fondo sobre todos y cada uno de los temas
- La ubicación estarían de acuerdo ya que cubrirían un sector muy importante para ellos de la ciudad.
- El precio del arriendo les parece gusto
- Su única condición será la seguridad del centro comercial.

Marcimex:

Dirección: Av. 7 de Agosto 1142 y Víctor Juez en el cantón Buena Fe

Teléfono: (05)2951169
Ing. Marian Salvatierra Gutiérrez

Conclusión:

- Se sienten orgullosos de que su empresa este tomada en cuenta en este proyecto, por lo cual están dispuestos a escuchar más a fondo sobre toda la información que se les valla a brindar
- Necesitarían 3 locales para poder mostrar su mercadería y el precio les parece adecuado confort el mercado lo exige
- La ubicación les parece maravillosa por lo cual expandirse es lo más importante para la mayoría de las empresas dedicadas a este tipo de negocios

Play Zone:

Dirección Quicentro sur, Quito
Teléfonos (02) 4008939
Email: quicentrosur@playzone.com.ec
Licda. Arlen Mendoza Navarrete

Resultados:

- Necesitan tener mayor información, de ser posible en digital para poder examinarla ligeramente punto a punto
- Necesitaría por lo menos 4 locales para tener el espacio físico el cual sería ocupado por las máquinas de juegos
- Esta de acuerdo con la ubicación y con el alquiler, ya que para ellos principalmente este segundo sería el menos importante ya que cuenta con la solvencia económica para poder pagar
- Las condiciones sería poder armar su propia estructura y contar con toda la seguridad adecuada

4.2.5. Conclusiones de la investigación.

- Se concluyó en el segmento de hogares que el 68% de los encuestados asiste al Paseo Shopping Quevedo; un 16% de los encuestados asiste al Quevedo Shopping Center; mientras que un 14% asiste al C. C. Victoria Ventura Plaza. En cuanto al segmento juvenil se determina que el 90% de los encuestados acude con mayor frecuencia al “Paseo Shopping Quevedo”; un 4% frecuenta el centro comercial “Victoria Ventura Plaza”; mientras que un 4% visita el “Quevedo Shopping Center”.

- Se concluyó que el 36% de los hogares tiene como primera opción como motivación para visitar un centro comercial es la realización de compras dentro del mismo; como segunda opción en otro estudio en un 34% los encuestados recurren al patio de comidas y como tercera opción las personas disfrutan del cine en familia.

En cuanto en el segmento juvenil el 39,3 % de las personas tiene como primera opción como motivación para visitar un centro comercial es ir a consumir en el patio de comidas; como segunda opción en otro estudio en un 34,57% los encuestados recurren a la sala de cine y como tercera opción con un 31,6% la realización de compras en el centro comercial.

- Se concluyó en el segmento hogar que el 8,7% de los encuestados manifiesta que les gustaría que la tienda “De Prati” se encuentre en el centro comercial que frecuenta; al 7,6 se inclina por la tienda “Victoria’s Secret”; mientras que un 5,9% les gustaría contar con la tienda “MK”. En cuanto en el segmento juvenil el 12% de las personas encuestadas manifestó que les gustaría que “Play Zone” sea implementada en el centro comercial que frecuenta; con un 9% “Mc Donald’s” se encuentra como la segunda opción que al consumidor le gustaría tener en su centro comercial; mientras que la tienda deportiva “Adidas” se ubica como tercera opción con un 7%.

- Se concluyó que las potenciales empresas o marcas a alquilar tienen como principal preocupación la seguridad y el tamaño del parqueo del centro comercial.

4.3. Discusión

El objetivo principal de esta investigación es diseñar un plan de negocio para la creación de un centro comercial universitario para la Empresa Pública de Producción y Desarrollo de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo , por lo tanto es necesario contar con herramientas de planificación acordes a la necesidad del proyecto ,la actitud de compra del consumidor Quevedeño ha evolucionado en medida que la globalización y la fácil comunicación que brindan los medios para informarse de los productos y servicios que ofertan las grandes cadenas. Al momento de crear un nuevo centro comercial en la ciudad se generaría nuevas condiciones de elección de los compradores de una o varias áreas adyacentes según lo manifiesta José Luis Munuera Alemán y Pedro Jesús Cuestas Díaz(2006) en su investigación con el tema “Los Factores de atracción de los centros comerciales en España” y eso se cumple según la expectativa recibida en la investigación de mercados realizada , debido a que el comprador quevedeño demanda nuevas marcas , las cuales no existen en la localidad.

Según Malavassi (2010) describe a los centros comerciales como una nueva filosofía de vida y consumo al momento de que son implantados por primera vez en un territorio. Lo que es una teoría correcta que se cumplió al momento de aperturas nuevos centros comerciales en la ciudad de Quevedo, la forma de pensar y comprar del consumidor evolucionó, generando más satisfacción y nuevas conductas de compras.

La investigación de mercado realizada comprueba lo dicho por Iyer(1998) y Coughlan y Soberman(2005) , que los consumidores se pueden agrupar en

sensibles al precio del producto y sensibles al coste del tiempo ,esto se ve reflejado en el segmento hogar donde el tiempo de visita muchas veces cambia debido a su jornada laboral semanal, cumpliendo la teoría que este tipo de cliente tratará de comprar de todo en un solo lugar . En cuanto al segmento juvenil que visita frecuentemente los centros comerciales, poseen baja sensibilidad en el tiempo pero una alta reacción hacia el precio cumpliendo la teoría que este tipo de clientes busca las ofertas más convenientes en cualquier tipo de establecimiento.

Según Munuera y Cuestas para conocer más a profundo el comportamiento de compra es necesario analizar la economía de la ciudad, en este caso se basa en una economía donde la agricultura es la base.

Munuera y Cuestas en su estudio analizan las principales razones por las que el consumidor europeo va a un centro comercial, siendo el primer motivo el ocio(salas recreativas, cines, juegos) coincidiendo con el consumidor quevedeño en el segmento juvenil, en segundo lugar el consumidor español va a los centros comerciales por “conveniencia” lo que puede ser por la ubicación , facilidad de acceso , cercanía al domicilio, a diferencia del consumidor quevedeño que asiste en el segmento de hogar por consumo de alimentos , debido al tamaño de la ciudad de Quevedo no existen problemas de acceso.

La hipótesis planteada en este proyecto se comprueba al momento de que la investigación de mercado nos permitió conocer las herramientas necesarias y los sistemas adecuados para un consumidor quevedeño que disfruta de los centros comerciales teniendo aún muchas necesidades por satisfacer para que de esta manera se cree una nueva unidad de negocio para la Produteq.

Es necesario que se continúe estudiando el comportamiento del consumidor quevedeño, tomando en cuenta su estilo de vida y conducta, para de esta manera crear las mejores estrategias y acciones comerciales necesarias para la satisfacción de sus necesidades.

4.4. Objetivo 3: Propuesta de plan de marketing

4.4.1. Producto

Objetivo:

- Diseñar los espacios necesarios de los locales comerciales en base a los requerimientos del cliente con fecha tope del 08/02 del año 2016.

Ubicación estratégica de los negocios ancla dentro del centro comercial

Plan de Acción

Plan de Acción	Responsable	Fecha Tope	Costo
Contratación de equipo de equipo técnico para análisis arquitectónico de la obra.	Director de Centro Comercial	08/02/2016	0
Distribución de Locales	Auxiliar de Gerencia	08/02/2016	0
Reunión con representantes de las empresas	Director de Centro Comercial	01 Marzo 2016	500 para viáticos
Determinación de las políticas de logística interna	Director de centro comercial	05 Marzo 2016	0

Elaboración: Autor

Distribución de locales

Una eficiente distribución de los locales comerciales estimula a los consumidores a comprar y utilizar las áreas de circulación.

Para lograr un manejo correcto de las instalaciones del centro comercial se debe manejar estrategias de ubicación de los locales, islas y el patio de comidas, como principal carta de presentación del centro comercial.

El centro comercial tendrá un espacio para 29 negocios de diferentes tipos, todos estos están distribuidos por zonas (ver anexo), los cuales se detallan a continuación en la siguiente tabla:

N°	Categoría de Local	Nombre de Local	Ubicación
1	Servicios	CNT	Primer Piso Alto
2-3	Papelería/Librería	Mundo Office	Primer Piso Alto
4-5	Restaurantes	Parrilla del Nato	Primer Piso Alto
6	Restaurantes	Scarlett Restaurante	Primer Piso Alto
7	Restaurantes	Restaurante Don Nino	Primer Piso Alto
8-9	Restaurantes	Todo Típico	Primer Piso Alto
10	Restaurantes	Miel y Frutas	Primer Piso Alto
11	Restaurantes	Toro Café	Primer Piso Alto
12	Restaurantes	Italian Deli	Primer Piso Alto
13-14-15	Tecnología	Importadora Madoba	Primer Piso Alto
16-17	Bancos	Agencia del Banco del Pichincha	Primer Piso Alto
18	Tecnología	Computron	Primer Piso Alto

19	Farmacias	Farmacias Sana Sana	Primer Piso Alto
20	Restaurantes	Heladería Pingüino	Primer Piso Alto
21	Restaurantes	Antojitos Burguer	Primer Piso Alto
22-23	Moda Hombre	Joseph Albert Boutique	Segundo Piso Alto
24-25	Moda Mujer	Gaby Store	Segundo Piso Alto
26-27	Salud y Belleza	Salón de Belleza D' Mujeres	Segundo Piso Alto
28	Moda Mujer	El Palacio de las Joyas	Segundo Piso Alto
29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40	Entretenimiento	Play Zone	Segundo Piso Alto
41	Administración	Departamento de Higiene	Segundo Piso Alto
42-43-44	Deporte	Adidas	Segundo Piso Alto
45-46	Moda Mujer	Grecia Boutique	Segundo Piso Alto
47	Calzado Mujer	Azaleia	Segundo Piso Alto
48	Moda niños	Tienda de ropa "Zuriel"	Segundo Piso Alto
49	Moda Hombre	Xcell Shop Hombres	Segundo Piso Alto
50	Moda Mujer	Xcell Shop Mujeres	Segundo Piso Alto
I1	Accesorios	Accesorios	Primer Piso

		celulares	Alto
I2	Restaurantes	Pastelería Rosllouis	Segundo Piso Alto

Elaboración: Autor

4.4.2. Precio

Objetivo:

- Fijar un precio acorde a la realidad del mercado y a un precio menor en relación a la competencia con fecha tope del 21/03/ del año 2016.

Estrategia

Determinación de los precios de arriendo

Plan de Acción	Responsable	Fecha Tope	Costo
Reunión con representantes de las empresas	Director de Centro Comercial	21 Marzo 2016	500 para viáticos
Reunión con área financiera de la Produteq-EP	Director de centro comercial	05 Marzo 2016	0

Tabla de Precios

Elaboración: Autor

Tamaño del Local	Ubicación	Precio(\$)
3.5 mts x 6.75 mts	Zona Principal	1700
3.5 mts x 6.75 mts	Zona Intermedia	1300
3.2 mts x 5mts	Zona Intermedia	1210
Islas 2. mts x 2.5 mts	Zona Principal	600
Evento de Impulsación de productos	Concha acústica	70/hora

Eventos Socioculturales	Concha acústica	50/hora
-------------------------	-----------------	---------

Elaboración: Autor

4.4.3. Plaza

Objetivo:

- Diseñar un equipo de talento humano para el logro de la venta del 100% de los locales comerciales con fecha tope del 04/04/2016.

Estrategia

Capacitación del equipo de talento humano.

Plan de Acción

Plan de Acción	Responsable	Fecha Tope	Costo
Capacitación en ventas al área de relaciones públicas y comunicación de la produteq-ep	Director del centro comercial	04/04/2016	\$50 (viáticos)
Capacitación en motivación al área de relaciones publicas y comunicación de la produteq-ep	Director del centro comercial	04/04/2016	\$50(viáticos)

Elaboración: Autor

4.4.4. Promoción.

Objetivo 1

- Diseñar un manual de marca e identidad corporativa con fecha tope del 04/04/2016.

Estrategia

Determinación de identidad corporativa del centro comercial

Plan de Acción

Plan de Acción	Responsable	Fecha Tope	Costo
Contratación de diseñador grafico	Auxiliar de dirección de centro comercial	19 mayo 2016	\$1200
Socialización al personal sobre el manual de marca	Auxiliar de dirección de centro comercial	25 Mayo 2016	\$30

Nombre del Centro Comercial: "Plaza Mall"

Elaboración: Autor

Slogan: "Cerca de Ti"

Manual de Marca

Logotipo:

GRÁFICO 36:LOGOTIPO



GRÁFICO 37: COLORES INSTITUCIONALES



GRÁFICO 38: APLICACIONES DE LOGO Y ÁREA DE SEGURIDAD



GRÁFICO 39: TAMAÑO MÍNIMO

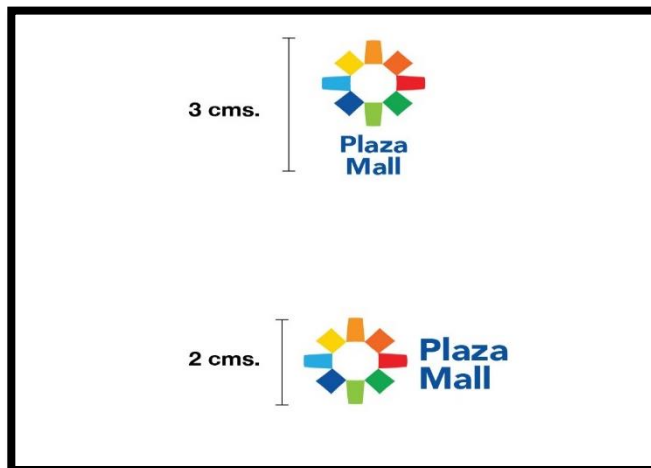


GRÁFICO 40: APLICACIONES DE LOGO



GRÁFICO 41: MERCHANDISING



GRÁFICO 42: MONTAJE Y APLICACIONES



GRÁFICO 43: SEÑALÉTICA INTERNA

Iconos de comida



Iconos de compras



Farmacia



Iconos de servicios



Iconos de entradas y parqueos



GRÁFICO 44: VALLAS PUBLICITARIAS



GRÁFICO 45: FACHADA DEL CENTRO COMERCIAL



GRÁFICO 46: PUBLICIDAD



GRÁFICO 47: PUBLICIDAD



GRÁFICO 48:DISEÑO WEB

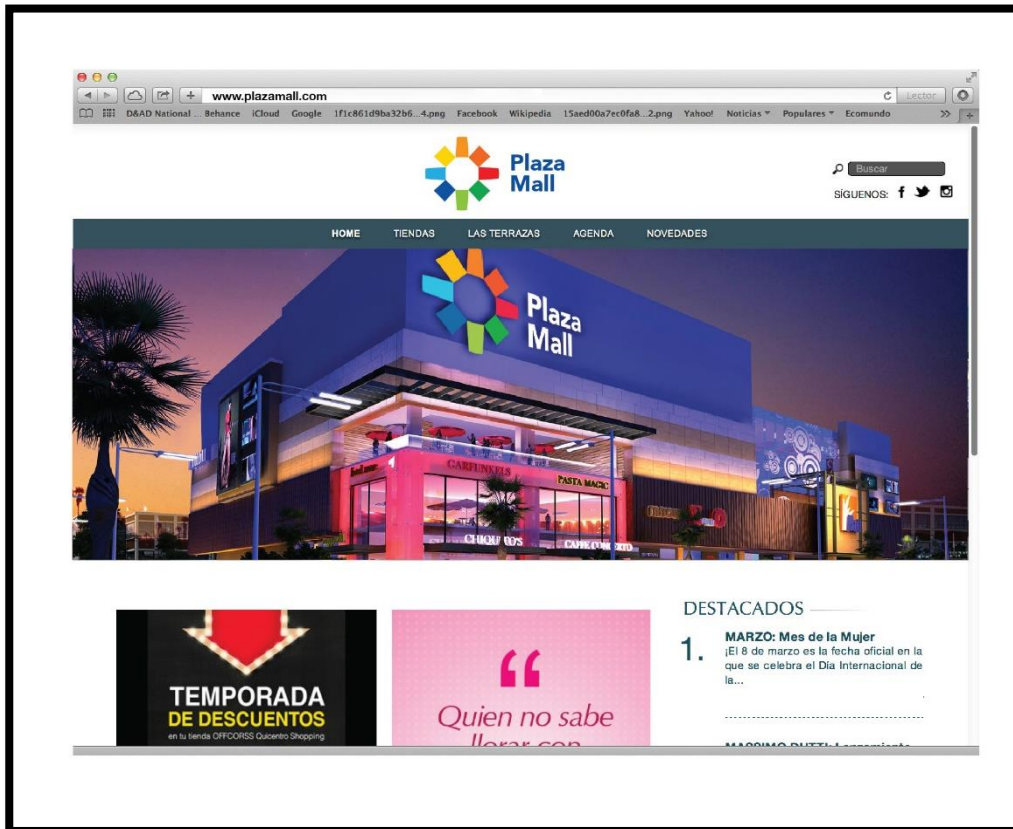
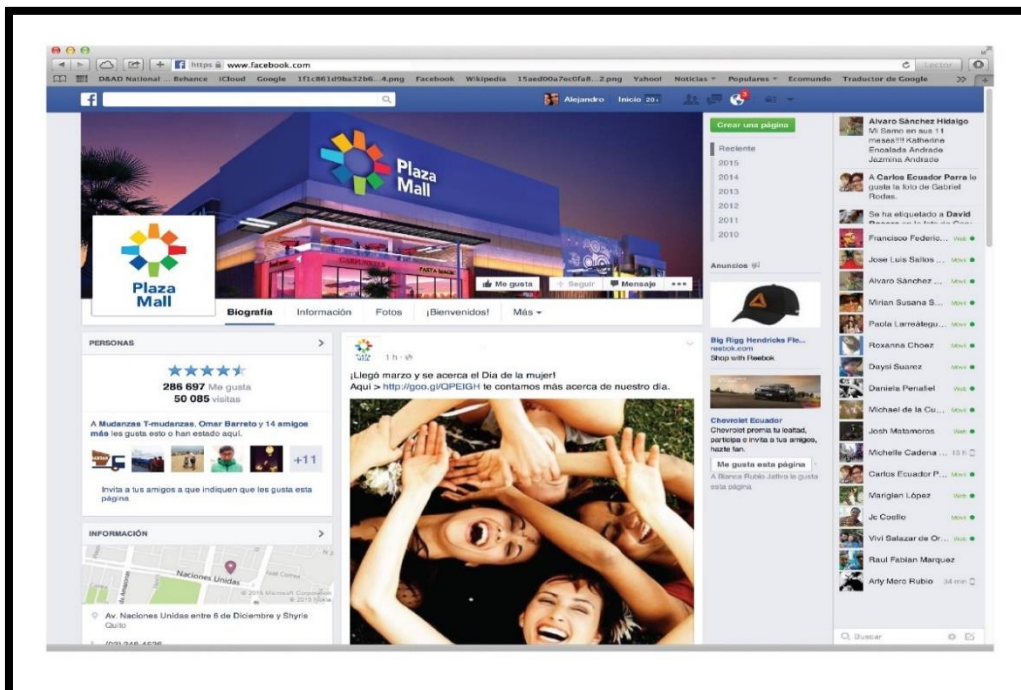
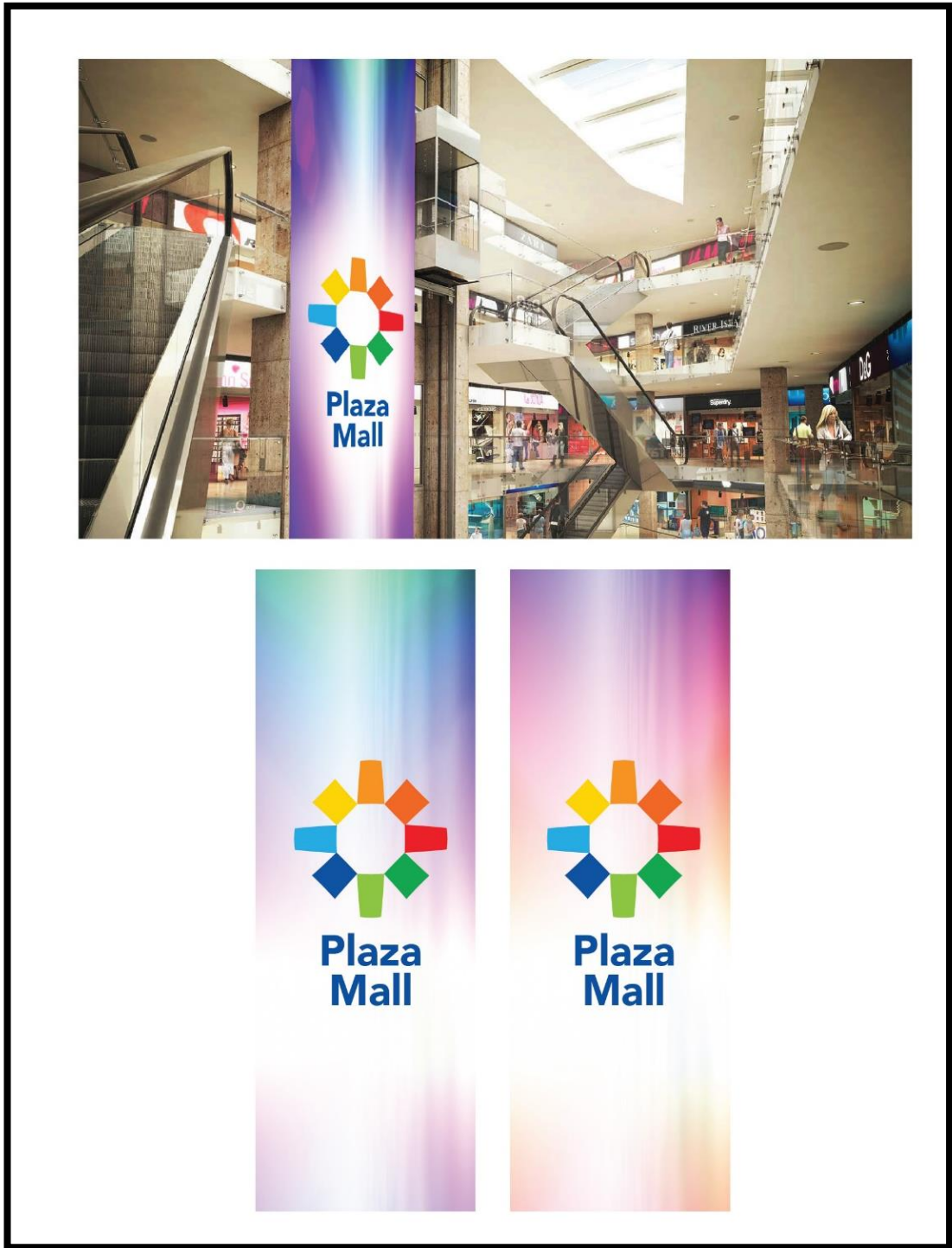


GRÁFICO 49:REDES SOCIALES



C

Gráfico 50: Publicidad Interna



4.4.4.1. Plan de promoción.

Objetivos

- Diseñar un plan promocional para el año 2017

Estrategia.

Diseño de actividades promocionales para cada temporada especial del año 2017.

Definición de Público Objetivo

Para la definición del público objetivo se dividió en subgrupos con características comunes para de esta manera llegar a esta audiencia de la manera más idónea.

Personas Jóvenes de clase social media de la ciudad de Quevedo
Familias de cualquier edad de clase social media de la ciudad de Quevedo.

Segmentación

¿Cuál es nuestro segmento de mercado?

Los jóvenes de clase social media que comprenden edades de 13 años hasta 24 años

Familias de clase social media que comprenden edades de 25 años o más

¿Qué buscan estos públicos objetivos?

Los jóvenes de clase social media lo que buscan según la investigación de mercado realizada es consumir alimentos, asistir al cine, y realizar sus compras.

Las familias de clase social media tiene como primera opción la realización de compras a través de un lugar seguro, con buen ambiente y que tengas todas las comodidades para satisfacer sus necesidades.

¿Cómo crear el programa de marketing idóneo para este mercado meta?

Es necesario que un solo mensaje sea transmitido y comprendido por ambos casos de segmentos, sin marginar sus necesidades y deseos individuales. Por lo que se debe diseñar una estrategia que abarque todos los aspectos que queremos transmitir.

Perfil del Público Objetivo

Segmento	Jóvenes	Familias
Perfil	Estudiantes secundarios y universitarios entre 13 y 24 años	Familias con hijos/sin hijos de todas las edades
	Buscan entretenimiento	Buscan lugar de hacer compras y entretenimiento en familia
	Lugar para reunirse entre amigos	Buscan un lugar que lo tenga todo
		La seguridad y el parqueo es un factor importante

Elaboración: Autor

Definición de los objetivos del Plan Promocional

- Dar a conocer las productos/ servicios que ofertan los arrendatarios del centro comercial “Plaza Mall”
- Lograr un posicionamiento adecuado en el mercado de Quevedo

- Comunicar los eventos promocionales de temporada del centro comercial

Determinación del mix promocional

La publicidad

Programa	Acciones inmediatas	Recurso necesario	Inicio	Fin	Responsable
Campaña de lanzamiento o a través de la red social Facebook	Se contratará el servicio publicitario de esta red social, para un segmento de clase social media en Quevedo. Alcance Potencial : 90000 personas Alcance Diario Estimado:2600-6800 personas	Internet	017Enero-2017	31-Diciembre-2017	Área de Marketing

Colocación de Vallas Publicitarias.	Dirección de Vallas Publicitarias: <ul style="list-style-type: none"> • Avenida Quito frente a Uteq. • Puente Humberto Alvarado en la calle 7ma • Redondel del Atascoso en la calle June Guzmán • Parroquia San Carlos en la calle 2 de julio 	Espacio Valla Publicitaria	02-Enero-2017	02-Agosto-2017	Área de Marketing
-------------------------------------	--	----------------------------	---------------	----------------	-------------------

Elaboración: Autor

Relaciones públicas

Programa	Acciones inmediatas	Recurso necesario	Inicio	Fin	Responsable
Invitación a líderes de influencia en la ciudad.	Se emitirá comunicados de prensa a los principales líderes de influencia en la ciudad de Quevedo.	Hojas A4	1-Junio-2017	2-Junio-2017	Auxiliar de gerencia

Evento Artístico	En la concha acústica del centro comercial se llevara a cabo un concierto como grupo invitado "Altavoz", para un segmento juvenil.		3-Junio-2017	3-Junio-2017	Auxiliar de Gerencia

Elaboración: Autor

Promoción de ventas

Progrma	Acciones inmediatas	Recurso necesario	Inicio	Fin	Re sponsa ble
"Temporada Caliente"	Se realizará descuentos en productos para el uso en la temporada de sol y playa. Se entregara volantes en el centro de la ciudad. El spot publicitario tendrá una duración de 30" y se transmitirá en el canal Rey Tv.	<ul style="list-style-type: none"> • Volantes • Publicidad Televisiva 	01-Enero-2017	15- Marzo-2017	Ár ea de Ma rke tin g

“De viaje con amor”	Se entregara un cupón por cada \$20 de compra en cualquiera de los locales, para el sorteo de un viaje por 3 días y dos noches al Decameron Resort Mompiche , con todos los gastos pagados para dos personas.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad Televisiva • Banner Publicitario 	01-Febrer o-2017	28-Febrero-2017	Área de Marketing
“Feliz Día mama”	Se entregara un cupón por cada \$20 de compra en locales seleccionados para el sorteo de 10 electrodomésticos.	Publicidad Televisiva. Banner Publicitario.	15-Abril-2017	30-Mayo-2017	Área de Marketing
Día del Niño	Se regalaran globos y se pintaran las caras de manera gratuita en la concha acústica	Globos Pintura	01-Junio-2017	01-Junio-2017	Área de Marketing
“Feliz día Papa”	Se entregara un cupón por cada \$20 de compra en locales seleccionados para el sorteo de 1 Moto	Publicidad Televisiva. Banner Publicitario	02-Junio-2017	30-Junio-2017	Área De Marketing
“Dulce Navidad”	Se entregara un cupón por cada \$20 de compra en locales seleccionados para el sorteo de 1 viaje a las Islas Galápagos con	Publicidad Televisiva Banner Publicitario Volantes	01-Diciem bre-2017	31-Diciembre-2017	Área de Marketing

	todos los gastos pagados por 3 días y dos noches.	Publicidad por red social Facebook.			ting
--	---	-------------------------------------	--	--	------

Elaboración: Autor

4.4.4.1.1. Presupuesto del plan promocional.

Detalle	Costo
Estrategia del Objetivo 1	
Contratación de diseñador grafico	\$1200
Socialización al personal sobre el manual de marca	\$30
Estrategia del Objetivo 2	
Reunión con representantes de las empresas	500 para viáticos
Determinación de las políticas de logística interna	0
Estrategia del Objetivo 3	
Reunión con representantes de las empresas	500 para viáticos
Reunión con área financiera de la Produteq-EP	0
Estrategia del Objetivo 4	
Socialización con representantes de las empresas	500 para viáticos
Reunión con Gerencia General de la Produteq-EP	0

Entrega de folletos a representantes de empresas	200
Estrategia del Objetivo 5	
Creación de programa de lanzamiento	8126
Creación de programa de difusión continua	15410,96
Total	26466,96
Elaboración: Autor	

4.5. Objetivo 4: Plan de operaciones.

4.5.1. Descripción del negocio

4.5.1.1. Misión

Misión

Trabajar con ética, creatividad, eficiencia y disciplina para lograr beneficios económicos a nuestros inversionistas, mediante programas continuos de capacitación y motivación al equipo de trabajo encargado de la administración. A fin de garantizar a nuestro concesionados favorables y competitivas condiciones de operatividad comercial. Cuidando la calidad de las instalaciones la seguridad de los usuarios, manteniendo el buen ambiente y confort del negocio.

4.5.1.2. Visión

Ser uno de los mejores espacios de compras, esparcimiento y servicios para los consumidores en la ciudad de Quevedo, orientados a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes de la localidad y zonas de influencia.

4.5.1.3. Valores

Responsabilidad: Con esfuerzo realizaremos cada una de nuestras propuestas hechas.

Honestidad: Es necesario ser transparentes hacia el consumidor en cada una de nuestras acciones.

Respeto: Los consumidores tendrán un trato de excelencia y de igual manera se espera lo mismo por parte de ellos

Creatividad: Ideas únicas encaminadas al mejoramiento constante

Confianza: Ganarse la confianza del cliente será nuestro compromiso, con actos predecibles y transparentes.

4.5.1.4. Matriz FODA

TABLA 46: MATRIZ FODA DEL CENTRO COMERCIAL UNIVERSITARIO

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica en el campus de la Uteq. • Ubicación en arteria principal de ingreso a Quevedo. • Propuesta de sucursal del Banco del Pichincha. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda de nuevas tiendas por parte del consumidor final. • Alto índice de afluencia de estudiantes universitarios. • Crecimiento demográfico de la zona.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura reducida. • No posee un supermercado. • Congestionamiento a la entrada de la universidad en horas pico. • Poca experiencia administrativa en este tipo de negocios. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La competencia cuenta con tiendas con gran posicionamiento nacional. • Economía nacional en decadencia por baja del precio de petróleo. • Delincuencia.

Elaboración: Autor

4.5.1.5. Foda ponderado de factores internos (Efi)

Tabla 47: Matriz de Evaluación de Factores Internos

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
Ubicación estratégica en el campus de la Uteq	0.21	4	0.84
Ubicación en arteria principal de ingreso a Quevedo	0.07	4	0.28
Propuesta de sucursal del Banco del Pichincha	0.10	4	0.4
Debilidades			
Infraestructura con poco espacio	0.17	2	0.34
No posee un supermercado.	0.16	1	0.16
Congestionamiento a la entrada de la universidad en horas pico.	0.10	2	0.20
Poca experiencia administrativa en este tipo de negocios.	0.19	2	0.38
TOTAL	1		2.60

Elaboración: Autor

Análisis: Con una ponderación de un 2.60, se determina que los factores internos del centro comercial se encuentran sobre la media que es 2.5, por lo tanto posee una fuerza interna normal para operar.

4.5.1.6. Foda ponderado de factores externos.

Tabla 48: Matriz de evaluación de factores externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)			
FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
Demanda de nuevas tiendas por parte del consumidor	0.14	2	0.28
Alto índice de afluencia de estudiantes universitarios	0.22	4	0.88
Crecimiento demográfico de la zona	0.19	2	0.38
Amenazas			
La competencia cuenta con tiendas con gran posicionamiento nacional.	0.21	4	0.84
Economía nacional en decadencia por baja del precio de petróleo.	0.15	3	0.45
Delincuencia.	0.09	1	0,09
TOTAL	1		2.92

Elaboración: Autor

Análisis: Con un total de 2.92 se refleja que está por encima de la media que es 2.5, determinando que los factores externos si permiten proceder a la ejecución de las operaciones de un centro comercial.

Comportamiento de compra de los habitantes de Quevedo

Tabla 50: Comportamiento de compra

Parámetros Importantes	Descripción
¿Quién compra?	Los habitantes de la ciudad de Quevedo de clase social media.
¿Qué Compra?	Los potenciales consumidores del centro comercial prefieren seguridad, variedad, entretenimiento.
¿Cuándo compra?	El promedio de visitas de los potenciales consumidores es de una vez por semana.
¿Dónde Compra?	El consumidor acude en su mayoría al Paseo Shopping Quevedo
¿Por qué compra?	El consumidor se siente motivado a ir a un centro comercial por necesidad de abastecerse de productos para su consumo diario; por el consumo de alimentos en el patio de comidas y por entretenimiento en las salas de cine.
¿Qué forma?	Según la investigación de mercados los encuestados asisten en su mayoría en familia, seguido de amigos. Lo cual implica que los consumidores prefieren disfrutar de sus compras con sus seres queridos.

Elaboración: Autor

4.5.1.8. Posicionamiento del negocio.

4.5.1.9. Cadena de valor del Centro Comercial Universitario.

Actividades Secundarias	Dirección				
	Relación con proveedores				
	Políticas de abastecimiento				
	Tecnología Inversión en sistemas informáticos				
Capital Humano Selección, contratación, formación, desarrollo, política salarial y laboral. Estructura organizacional					
Infraestructura Dirección del centro comercial , planificación , finanzas contabilidad					
Actividades Primarias	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicios
	Alquiler de Locales	Zona de entretenimiento Patio de Comidas Atención al arrendatario Sistema de Parqueo Locales Oficinas	Limpieza Seguridad	Eventos Recreativos Eventos culturales Promoción en páginas Web	Bases de Datos

Elaboración: Autor

Análisis de la cadena de valor

Actividades Secundarias

Dirección

El centro comercial Plaza Universitaria deberá tener una buena relación y comunicación con los proveedores; los arrendatarios deben de seguir políticas de abastecimiento para mantener una logística interna organizada.

Tecnología

El rol principal de la tecnología es facilitar los procesos de control de las diferentes actividades que se realizaran dentro del centro comercial.

Capital Humano

Se llevara un riguroso proceso de selección, contratación, formación y desarrollo del equipo de trabajo, creando una estructura organizacional eficiente.

Infraestructura

La infraestructura consta de los siguientes departamentos: dirección, planificación, finanzas, marketing y recursos humanos

Actividades Primarias

Logística Interna

El alquiler de los locales es la principal actividad del Centro Comercial "Plaza Universitaria",

Es necesario brindarles los recursos necesarios a los locales para que puedan ofertar sus productos o servicios de manera adecuada.

Operaciones

La principal atracción del centro comercial “Plaza Universitaria” será la zona de entretenimiento, la cual es única en la ciudad, siendo un negocio ancla ;El patio de comidas ofrecerá variedad de diferentes empresas de la ciudad y que se encuentran posicionadas nacionalmente; el arrendatario tendrá la debida atención y sus problemas e inquietudes serán resueltos de inmediato; la zona de parqueo tendrá un control del ingreso y egreso de los vehículos.

Logística Externa

La seguridad y la limpieza son relevantes para el cliente, estas actividades serán llevadas a cabo por empresas privadas.

Marketing y Ventas

La realización de eventos será un atractivo para los consumidores, donde los arrendatarios podrán aprovechar la demanda que tendrá el centro comercial. El internet será un recurso necesario para la comunicación de las actividades.

Servicios

El internet inalámbrico servirá como herramienta para crear una base de datos y conocer las expectativas de los clientes.

4.5.1.10. Competencia

4.5.1.10.1. Matriz FODA de la competencia

Tabla 51: Matriz Foda de Victoria Ventura Plaza

FODA CC VICTORIA VENTURA PLAZA	
Fortalezas Ubicación en centro de Quevedo	Oportunidades Expandir locales comerciales
Debilidades No cuenta con parqueo	Amenazas Competencia
Elaboración: Autor	

Tabla 52: Matriz FODA del Paseo Shopping Quevedo

FODA PASEO SHOPPING QUEVEDO	
Fortalezas Cuenta con salas de cine Amplio Parqueadero Negocios con gran posicionamiento nacional	Oportunidades Zona con crecimiento económico
Debilidades Altos costos de alquiler	Amenazas Zona con alto nivel de delincuencia
Elaboración: Autor	

Tabla 53: Matriz FODA del Quevedo Shopping Center

FODA QUEVEDO SHOPPING CENTER	
Fortalezas Ubicación en centro de Quevedo Negocios de comida típica	Oportunidades Expandir locales comerciales
Debilidades Poco mantenimiento de infraestructura Poca promoción de locales Parqueadero con espacio reducido	Amenazas Otros centros comerciales ofrecen productos y servicios únicos

Elaboración: Autor

Análisis: Existen 3 centros comerciales que son considerados como competencias, siendo el paseo shopping Quevedo el líder indiscutible en este mercado, según la investigación realizada sus principales atractivos son las salas de cine y el patio de comidas; se ha encontrado una oportunidad de negocio como la inexistencia de una zona de juegos, la cual será propuesta en este plan de negocio, creyendo que esto generara una participación de mercado.

4.5.1.10.2. Matriz del perfil competitivo.

Factores Clave de éxito	P e s o	Plaza Mall		Victoria Ventura Plaza		Quevedo Shopping Center		Paseo Shopping Quevedo	
		Calif .	P. Pond .	Calif .	P. Pond .	Calif .	P. Pond .	Calif .	P. Pond .
Ubicación.	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Infraestructura.	0,3	2	0,6	2	0,6	3	0,9	4	1,2
Seguridad.	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Parqueadero.	0,19	3	0,57	1	0,19	2	0,38	4	0,76
Anclas Comerciales.	0,16	4	0,64	2	0,32	1	0,16	4	0,64
Experiencia en administración.	0,1	1	0,1	3	0,3	2	0,2	4	0,4
Total	1		2,76		2,11		2,34		3,7

Elaboración: Autor

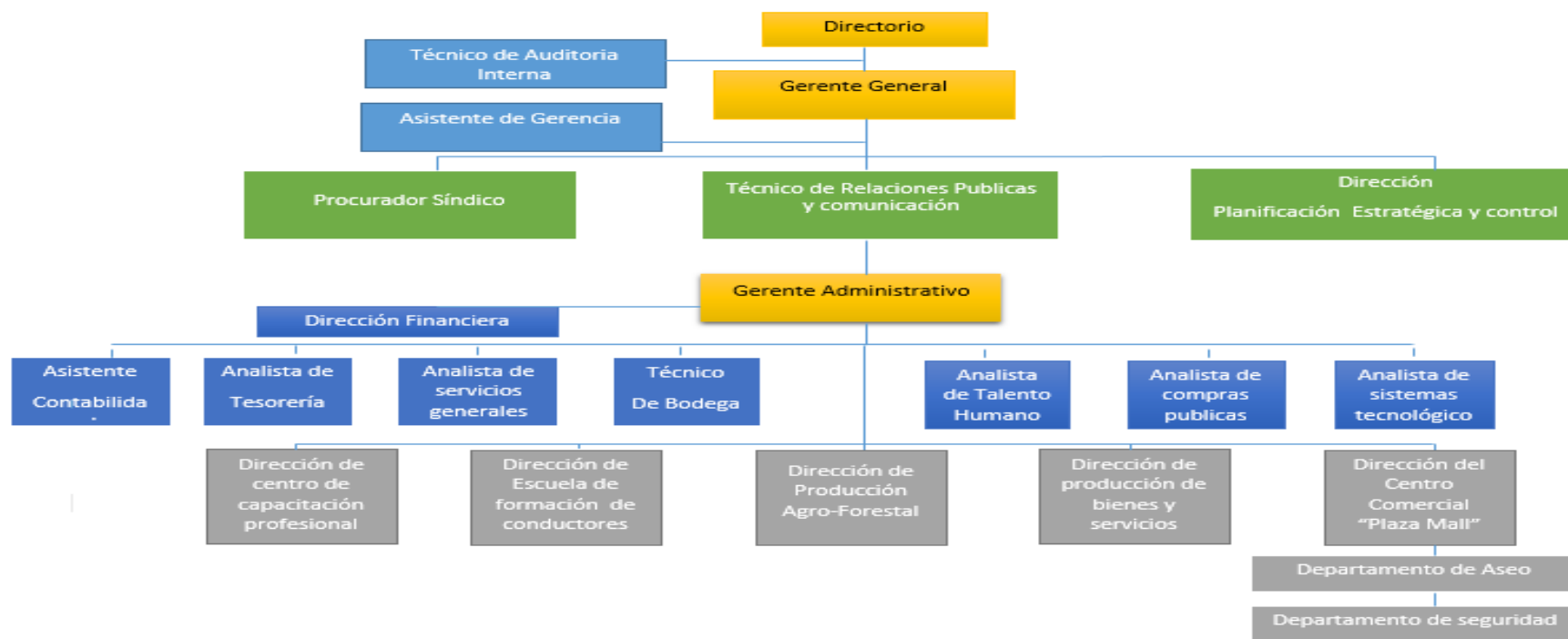
1= Debilidad Grave	3= Fortaleza Menor
2= Debilidad Menor	4=Fortaleza Mayor

Análisis: El Paseo Shopping Quevedo es el competidor con mayor porcentaje de competitividad , lo cual se ve reflejado en el posicionamiento que tiene en la ciudad de Quevedo.

4.5.2. Plan de operaciones.

4.5.2.1. Asignación administrativa.

4.5.2.1.1. Organigrama.



4.5.2.2. Planificación legal.

4.5.2.2.1. Administración.

La administración del centro comercial “Plaza Universitaria” estará bajo la empresa pública de producción y desarrollo de la universidad técnica estatal de Quevedo (PRODUTEQ-EP), la cual será tomada en cuenta como una nueva unidad de negocio.

La PRODUTEQ-EP será la responsable de hacer cumplir las políticas de arrendamiento las cuales son:

Arriendo de locales por dos años

Cobranza de costos de alquiler

Políticas de seguridad

Políticas administrativas y gestión.

4.5.2.3. Planificación técnica.

4.5.2.3.1. Ubicación.

El centro comercial “Plaza Universitaria” se ubicará dentro del campus “Ingeniero Manuel Haz Álvarez”, en la avenida Quito k. 1 ½ vía a Santo domingo de los Tsáchilas.

4.5.2.3.2. Tamaño.

Área: mil novecientos treinta y dos metros cuadrados (1923 m²) distribuidos en una zona de parqueo, primer planta alta y segunda planta alta.

4.5.2.3.3. Capacidad.

Tendrá una capacidad de 50 locales y dos islas comerciales

4.5.2.3.4. Tamaño de los locales.

42 locales comerciales tendrán un tamaño estándar de 3.5mts x 6.75mts , mientras que 8 locales tendrán un tamaño de 3,2 mts x 5mts

Contará con 2 islas comerciales las cuales estarán ubicadas en la entrada principal de cada planta

4.5.2.3.5. Aspectos arquitectónicos.

4.5.2.3.5.1. Zona de parqueo.

El Parqueadero del centro comercial contará con una capacidad para 40 vehículos: Contando con un acceso a través de escaleras y un ascensor hacia el primer y segundo pisos altos.(Ver Anexo)

4.5.2.3.5.2. Primer piso alto.

El primer piso alto constara de un acceso directo al puente peatonal elevado que se encuentra en la avenida Quito. Contará con un patio de comidas, una pantalla gigante una área de eventos culturales, contará con 21 locales de diferentes tipos de negocios, una isla. (Ver Anexo)

4.5.2.3.5.3. Segundo piso alto.

El segundo piso alto contara de un área de juegos la cual será la principal atracción del centro comercial, ocupando 12 espacios en un solo negocio, y otros 11 espacios de locales de diferentes negocios. (Ver Anexo)

4.5.2.3.5.4. Edificio de parqueo

Se construirá un segundo edificio con el objetivo de brindar un mejor servicio al cliente ofreciendo 116 parqueos con prendidos en cuatro plantas. (Ver Anexo)

4.5.2.3.6. Tecnología.

4.5.2.3.6.1. Aplicación Contable.

La aplicación que se utilizara será “Sigame” que es una software informático contable, el cual se ejecuta en la actualidad en toda la administración de la Produteq-EP.

Especificaciones técnicas

Hardware Recomendado

Intel Core 2 Quad 2.6 Ghz

4 GB de Ram

Monitos Svga

Placa de Red de 1000 Mb

100 GB de espacio disponible

Conexión a internet

Hardware Mínimo

Intel Core 2 Duo 1.86

2 GB Ram

Placa de Red 100 MB

50 GB de espacio disponible

Conexión a internet

4.5.2.3.6.2. Circuito cerrado de cámaras.

Especificaciones Técnicas

Hardware Requerido

3 dvr 16 ch

3 discos duro de 2 TB

4.5.2.3.6.2.1. Reloj Biométrico de Control de asistencia

Especificaciones Técnicas

Marca: ZKTECO

CPU: 400 MHZ

Memoria 128 MB flash + 32 MB Ram

Capacidad de Huellas : 8000 plantillas

Sensor: 500 DPI Sensor Optico

Pantalla : 128 x 64 OLED

Led Indicador: Rojo y Verde

Plataforma de Hardware: ZEM600

Contacto de relé: relé de sirena

Humedad de operaciones: 20%-85% Temperatura

4.5.2.3.6.2.2. Control Biométrico de acceso a vehículos

Sistema de Parqueo "logistik"

Características:

Control de parqueaderos con dispensador de tickets

Facturación

Reportes

Configuración de precios

Manejo de clientes por mes

4.6. Objetivo 5: Plan de inversión

TABLA 54: PLAN DE INVERSIÓN

Activos Fijos	
Edificio	2196438
Edificio del Parqueadero	783054,577
Muebles y enseres	2300
Equipos de mantenimiento	3200
Equipos de seguridad	5400
Equipos de oficina y computación	2300
Otros activos fijos	600
Total de Activos Fijos	2993292,58
Activos Diferidos	
Gastos de Constitución	1421,4
Gastos de Investigación	8000
Gastos de Publicidad	5726
Total de activos Diferidos	15147,4
TOTAL DE INVERSIÓN	3008439,98
Elaboración: Autor	

Análisis: Se considera 2 rubros para el cálculo de la inversión inicial, como son los activos fijos y los activos diferidos. Así se obtiene en base a estos un total de inversión correspondiente a 3'008 439,98.

4.6.1. Forma de financiamiento.

Tabla 55: Forma de Financiamiento

CAPITAL PROPIO	20%	601687,995
PRESTAMO	80%	2406751,98
TOTAL	100%	3008439,98
Elaboración: Autor		

Análisis: La forma de financiamiento será contando con un 20% de capital propio, y el restante será financiado a través de la CFN a un tiempo de 10 años.

4.6.2. Tabla de amortización.

TABLA 56: TABLA DE AMORTIZACIÓN

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Valor de deuda	2406751,982				
Tasa mensual	0,6879%		Tasa Anual CFN	8,25%	
Periodos(meses)	120		Tiempo de Préstamo	10 Años	
Cuota Mensual	\$ 29.525,59				
Cuota Anual	\$ 354.307,04				
N	Saldo Inicial	Cuotas	Interes	Capital	Saldo final
0	-	-	-	-	2406751,982
1	2406751,982	\$ 29.525,59	16556,0469	\$ 12.969,54	\$ 2.393.782,44
2	\$ 2.393.782,44	\$ 29.525,59	16466,8294	\$ 13.058,76	\$ 2.380.723,68
3	\$ 2.380.723,68	\$ 29.525,59	16376,9982	\$ 13.148,59	\$ 2.367.575,10
4	\$ 2.367.575,10	\$ 29.525,59	16286,5491	\$ 13.239,04	\$ 2.354.336,06
5	\$ 2.354.336,06	\$ 29.525,59	16195,4777	\$ 13.330,11	\$ 2.341.005,95
6	\$ 2.341.005,95	\$ 29.525,59	16103,7799	\$ 13.421,81	\$ 2.327.584,14
7	\$ 2.327.584,14	\$ 29.525,59	16011,4513	\$ 13.514,14	\$ 2.314.070,01
8	\$ 2.314.070,01	\$ 29.525,59	15918,4876	\$ 13.607,10	\$ 2.300.462,91
9	\$ 2.300.462,91	\$ 29.525,59	15824,8843	\$ 13.700,70	\$ 2.286.762,21
10	\$ 2.286.762,21	\$ 29.525,59	15730,6372	\$ 13.794,95	\$ 2.272.967,26
11	\$ 2.272.967,26	\$ 29.525,59	15635,7418	\$ 13.889,84	\$ 2.259.077,41
12	\$ 2.259.077,41	\$ 29.525,59	15540,1935	\$ 13.985,39	\$ 2.245.092,02
13	\$ 2.245.092,02	\$ 29.525,59	15443,988	\$ 14.081,60	\$ 2.231.010,42
14	\$ 2.231.010,42	\$ 29.525,59	15347,1207	\$ 14.178,47	\$ 2.216.831,95
15	\$ 2.216.831,95	\$ 29.525,59	15249,587	\$ 14.276,00	\$ 2.202.555,95
16	\$ 2.202.555,95	\$ 29.525,59	15151,3824	\$ 14.374,20	\$ 2.188.181,75
17	\$ 2.188.181,75	\$ 29.525,59	15052,5023	\$ 14.473,08	\$ 2.173.708,66
18	\$ 2.173.708,66	\$ 29.525,59	14952,9419	\$ 14.572,64	\$ 2.159.136,02
19	\$ 2.159.136,02	\$ 29.525,59	14852,6967	\$ 14.672,89	\$ 2.144.463,13
20	\$ 2.144.463,13	\$ 29.525,59	14751,7619	\$ 14.773,82	\$ 2.129.689,31
21	\$ 2.129.689,31	\$ 29.525,59	14650,1327	\$ 14.875,45	\$ 2.114.813,85
22	\$ 2.114.813,85	\$ 29.525,59	14547,8045	\$ 14.977,78	\$ 2.099.836,07
23	\$ 2.099.836,07	\$ 29.525,59	14444,7723	\$ 15.080,81	\$ 2.084.755,25
24	\$ 2.084.755,25	\$ 29.525,59	14341,0314	\$ 15.184,56	\$ 2.069.570,70
25	\$ 2.069.570,70	\$ 29.525,59	14236,5768	\$ 15.289,01	\$ 2.054.281,69
26	\$ 2.054.281,69	\$ 29.525,59	14131,4037	\$ 15.394,18	\$ 2.038.887,51
27	\$ 2.038.887,51	\$ 29.525,59	14025,5072	\$ 15.500,08	\$ 2.023.387,43
28	\$ 2.023.387,43	\$ 29.525,59	13918,8821	\$ 15.606,70	\$ 2.007.780,72

29	\$ 2.007.780,72	\$ 29.525,59	13811,5236	\$ 15.714,06	\$ 1.992.066,66
30	\$ 1.992.066,66	\$ 29.525,59	13703,4265	\$ 15.822,16	\$ 1.976.244,50
31	\$ 1.976.244,50	\$ 29.525,59	13594,5859	\$ 15.931,00	\$ 1.960.313,50
32	\$ 1.960.313,50	\$ 29.525,59	13484,9966	\$ 16.040,59	\$ 1.944.272,91
33	\$ 1.944.272,91	\$ 29.525,59	13374,6533	\$ 16.150,93	\$ 1.928.121,97
34	\$ 1.928.121,97	\$ 29.525,59	13263,5511	\$ 16.262,04	\$ 1.911.859,94
35	\$ 1.911.859,94	\$ 29.525,59	13151,6845	\$ 16.373,90	\$ 1.895.486,04
36	\$ 1.895.486,04	\$ 29.525,59	13039,0484	\$ 16.486,54	\$ 1.878.999,50
37	\$ 1.878.999,50	\$ 29.525,59	12925,6376	\$ 16.599,95	\$ 1.862.399,55
38	\$ 1.862.399,55	\$ 29.525,59	12811,4465	\$ 16.714,14	\$ 1.845.685,41
39	\$ 1.845.685,41	\$ 29.525,59	12696,4699	\$ 16.829,12	\$ 1.828.856,29
40	\$ 1.828.856,29	\$ 29.525,59	12580,7024	\$ 16.944,88	\$ 1.811.911,41
41	\$ 1.811.911,41	\$ 29.525,59	12464,1386	\$ 17.061,45	\$ 1.794.849,96
42	\$ 1.794.849,96	\$ 29.525,59	12346,7729	\$ 17.178,81	\$ 1.777.671,15
43	\$ 1.777.671,15	\$ 29.525,59	12228,5998	\$ 17.296,99	\$ 1.760.374,16
44	\$ 1.760.374,16	\$ 29.525,59	12109,6138	\$ 17.415,97	\$ 1.742.958,19
45	\$ 1.742.958,19	\$ 29.525,59	11989,8094	\$ 17.535,78	\$ 1.725.422,41
46	\$ 1.725.422,41	\$ 29.525,59	11869,1808	\$ 17.656,41	\$ 1.707.766,00
47	\$ 1.707.766,00	\$ 29.525,59	11747,7223	\$ 17.777,86	\$ 1.689.988,14
48	\$ 1.689.988,14	\$ 29.525,59	11625,4284	\$ 17.900,16	\$ 1.672.087,98
49	\$ 1.672.087,98	\$ 29.525,59	11502,2932	\$ 18.023,29	\$ 1.654.064,69
50	\$ 1.654.064,69	\$ 29.525,59	11378,311	\$ 18.147,28	\$ 1.635.917,41
51	\$ 1.635.917,41	\$ 29.525,59	11253,4759	\$ 18.272,11	\$ 1.617.645,30
52	\$ 1.617.645,30	\$ 29.525,59	11127,782	\$ 18.397,80	\$ 1.599.247,50
53	\$ 1.599.247,50	\$ 29.525,59	11001,2235	\$ 18.524,36	\$ 1.580.723,13
54	\$ 1.580.723,13	\$ 29.525,59	10873,7944	\$ 18.651,79	\$ 1.562.071,34
55	\$ 1.562.071,34	\$ 29.525,59	10745,4887	\$ 18.780,10	\$ 1.543.291,24
56	\$ 1.543.291,24	\$ 29.525,59	10616,3005	\$ 18.909,29	\$ 1.524.381,96
57	\$ 1.524.381,96	\$ 29.525,59	10486,2235	\$ 19.039,36	\$ 1.505.342,59
58	\$ 1.505.342,59	\$ 29.525,59	10355,2517	\$ 19.170,34	\$ 1.486.172,26
59	\$ 1.486.172,26	\$ 29.525,59	10223,379	\$ 19.302,21	\$ 1.466.870,05
60	\$ 1.466.870,05	\$ 29.525,59	10090,5991	\$ 19.434,99	\$ 1.447.435,06
61	\$ 1.447.435,06	\$ 29.525,59	9956,90579	\$ 19.568,68	\$ 1.427.866,38
62	\$ 1.427.866,38	\$ 29.525,59	9822,29284	\$ 19.703,29	\$ 1.408.163,09
63	\$ 1.408.163,09	\$ 29.525,59	9686,75388	\$ 19.838,83	\$ 1.388.324,25
64	\$ 1.388.324,25	\$ 29.525,59	9550,28255	\$ 19.975,30	\$ 1.368.348,95
65	\$ 1.368.348,95	\$ 29.525,59	9412,87243	\$ 20.112,71	\$ 1.348.236,24
66	\$ 1.348.236,24	\$ 29.525,59	9274,51707	\$ 20.251,07	\$ 1.327.985,17
67	\$ 1.327.985,17	\$ 29.525,59	9135,20996	\$ 20.390,38	\$ 1.307.594,79
68	\$ 1.307.594,79	\$ 29.525,59	8994,94456	\$ 20.530,64	\$ 1.287.064,15
69	\$ 1.287.064,15	\$ 29.525,59	8853,71427	\$ 20.671,87	\$ 1.266.392,28
70	\$ 1.266.392,28	\$ 29.525,59	8711,51246	\$ 20.814,07	\$ 1.245.578,20
71	\$ 1.245.578,20	\$ 29.525,59	8568,33245	\$ 20.957,25	\$ 1.224.620,95
72	\$ 1.224.620,95	\$ 29.525,59	8424,16749	\$ 21.101,42	\$ 1.203.519,53

73	\$ 1.203.519,53	\$ 29.525,59	8279,01083	\$ 21.246,58	\$ 1.182.272,95
74	\$ 1.182.272,95	\$ 29.525,59	8132,85563	\$ 21.392,73	\$ 1.160.880,22
75	\$ 1.160.880,22	\$ 29.525,59	7985,69504	\$ 21.539,89	\$ 1.139.340,33
76	\$ 1.139.340,33	\$ 29.525,59	7837,52212	\$ 21.688,06	\$ 1.117.652,26
77	\$ 1.117.652,26	\$ 29.525,59	7688,32993	\$ 21.837,26	\$ 1.095.815,01
78	\$ 1.095.815,01	\$ 29.525,59	7538,11144	\$ 21.987,48	\$ 1.073.827,53
79	\$ 1.073.827,53	\$ 29.525,59	7386,85959	\$ 22.138,73	\$ 1.051.688,81
80	\$ 1.051.688,81	\$ 29.525,59	7234,56729	\$ 22.291,02	\$ 1.029.397,79
81	\$ 1.029.397,79	\$ 29.525,59	7081,22737	\$ 22.444,36	\$ 1.006.953,43
82	\$ 1.006.953,43	\$ 29.525,59	6926,83262	\$ 22.598,75	\$ 984.354,67
83	\$ 984.354,67	\$ 29.525,59	6771,37579	\$ 22.754,21	\$ 961.600,46
84	\$ 961.600,46	\$ 29.525,59	6614,84957	\$ 22.910,74	\$ 938.689,72
85	\$ 938.689,72	\$ 29.525,59	6457,24661	\$ 23.068,34	\$ 915.621,38
86	\$ 915.621,38	\$ 29.525,59	6298,5595	\$ 23.227,03	\$ 892.394,36
87	\$ 892.394,36	\$ 29.525,59	6138,78078	\$ 23.386,81	\$ 869.007,55
88	\$ 869.007,55	\$ 29.525,59	5977,90294	\$ 23.547,68	\$ 845.459,87
89	\$ 845.459,87	\$ 29.525,59	5815,91843	\$ 23.709,67	\$ 821.750,20
90	\$ 821.750,20	\$ 29.525,59	5652,81962	\$ 23.872,77	\$ 797.877,43
91	\$ 797.877,43	\$ 29.525,59	5488,59885	\$ 24.036,99	\$ 773.840,44
92	\$ 773.840,44	\$ 29.525,59	5323,24841	\$ 24.202,34	\$ 749.638,11
93	\$ 749.638,11	\$ 29.525,59	5156,76053	\$ 24.368,83	\$ 725.269,28
94	\$ 725.269,28	\$ 29.525,59	4989,12737	\$ 24.536,46	\$ 700.732,82
95	\$ 700.732,82	\$ 29.525,59	4820,34107	\$ 24.705,25	\$ 676.027,57
96	\$ 676.027,57	\$ 29.525,59	4650,39369	\$ 24.875,19	\$ 651.152,38
97	\$ 651.152,38	\$ 29.525,59	4479,27723	\$ 25.046,31	\$ 626.106,07
98	\$ 626.106,07	\$ 29.525,59	4306,98367	\$ 25.218,60	\$ 600.887,47
99	\$ 600.887,47	\$ 29.525,59	4133,5049	\$ 25.392,08	\$ 575.495,39
100	\$ 575.495,39	\$ 29.525,59	3958,83277	\$ 25.566,75	\$ 549.928,63
101	\$ 549.928,63	\$ 29.525,59	3782,95907	\$ 25.742,63	\$ 524.186,01
102	\$ 524.186,01	\$ 29.525,59	3605,87553	\$ 25.919,71	\$ 498.266,29
103	\$ 498.266,29	\$ 29.525,59	3427,57384	\$ 26.098,01	\$ 472.168,28
104	\$ 472.168,28	\$ 29.525,59	3248,04561	\$ 26.277,54	\$ 445.890,74
105	\$ 445.890,74	\$ 29.525,59	3067,2824	\$ 26.458,30	\$ 419.432,44
106	\$ 419.432,44	\$ 29.525,59	2885,27573	\$ 26.640,31	\$ 392.792,13
107	\$ 392.792,13	\$ 29.525,59	2702,01703	\$ 26.823,57	\$ 365.968,56
108	\$ 365.968,56	\$ 29.525,59	2517,49769	\$ 27.008,09	\$ 338.960,47
109	\$ 338.960,47	\$ 29.525,59	2331,70905	\$ 27.193,88	\$ 311.766,59
110	\$ 311.766,59	\$ 29.525,59	2144,64236	\$ 27.380,94	\$ 284.385,64
111	\$ 284.385,64	\$ 29.525,59	1956,28885	\$ 27.569,30	\$ 256.816,35
112	\$ 256.816,35	\$ 29.525,59	1766,63965	\$ 27.758,95	\$ 229.057,40
113	\$ 229.057,40	\$ 29.525,59	1575,68585	\$ 27.949,90	\$ 201.107,50
114	\$ 201.107,50	\$ 29.525,59	1383,41848	\$ 28.142,17	\$ 172.965,33
115	\$ 172.965,33	\$ 29.525,59	1189,82851	\$ 28.335,76	\$ 144.629,57
116	\$ 144.629,57	\$ 29.525,59	994,906828	\$ 28.530,68	\$ 116.098,89

117	\$ 116.098,89	\$ 29.525,59	798,644281	\$ 28.726,94	\$ 87.371,95
118	\$ 87.371,95	\$ 29.525,59	601,031644	\$ 28.924,56	\$ 58.447,39
119	\$ 58.447,39	\$ 29.525,59	402,05963	\$ 29.123,53	\$ 29.323,87
120	\$ 29.323,87	\$ 29.525,59	201,718887	\$ 29.323,87	-\$ 0,00

Elaboración: Autor

Análisis: Tal como se muestra en la tabla #56 la forma de pago con sus intereses , con una amortización de la deuda destinada para diez años por parte de la CFN .

4.6.3. Depreciación de activos fijos.

TABLA 57: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Depreciación	Valor de Compra	Años de Vida	Depreciación año 1	Valor Residual
Edificio 1 y 2	2979492,577	20	148974,6289	2234619,433
Muebles y enseres	2300	10	70	1950
Equipos de Mantenimiento	3200	5	640	0
Equipos de Oficina y computadora	2300	3	766,67	-1533,35
Equipos de seguridad	5400	3	1800	-3600
Otros Activos Fijos	600	5	120	0
Total			152371,2989	2231436,083

Elaboración: Autor

Análisis: para el primer año de vida útil de los activos fijos se genera una depreciación de \$152 371,30; el valor residual de la depreciación es de \$2'231236,08.

4.6.4. Gastos.

TABLA 58: GASTOS DE EDIFICIO 1

Centro comercial				
Rubro	Unidad de medición	Importe	Costo Unitario	Costo Total
Labores Preliminares				
Desmoronamiento de Piso	U	1	1150	1150
Desalojo	U	1	1477	1477
Caseta de Materiales	U	3	56	168
Cárcava	M2	1572,2	6,9	10848,18
Lleno	m3	700	10,1	7070
Replantillo	M3	300	5,5	1650
Muro /Hormigón	M3	46,9	103,8	4868,22
Paredes				0
Bloques de 10cms	M2	3211	17,3	55550,3
Hormigón Armado				
Columnas	M3	42,7	287,9	12293,33
Travesaños	M3	29,8	223,8	6669,24
Estela	M3	123,7	299	36986,3
Acero estructural	KG	42377,12	0,9	38139,408
Tubería	ML	210	23,1	4851
Viguetas	M3	0,7	215,8	151,06
Fonda	ML	41	16,03	657,23
Zapatas Corridas	M3	165,8	114	18901,2
Varilla Corrugada 18x 12	U	380	23	8740
Varilla Corrugada 16x 12	U	816	14	11424
Varilla Corrugada 14 x 12	U	640	23	14720
Varilla Corrugada 12 x 12	U	625	89	55625
Varilla Corrugada 8x12	U	3600	45	162000
Alambre recogido 18	U	625	347	216875
Clavos P Construcción 2-1/2	C	5	65	325
Clavos P Construcción 3"	C	4	45	180
Cemento 1p Saco 50k	S	8500	42	357000
Cerámica Ecuaceramica	M2	150	17	2550
Sika Ceram Porcelanato 24kg	S	785	78	61230
Uniplex Standard 25 KG	S	37	87	3219
Enlucidos y Cerámica				0
Paredes Interiores	M2	2990,4	6,7	20035,68
Tumbado	M2	1111	7	7777
Manuales estructurales	M2	1946,2	7,9	15374,98
Boquetes	ML	456	2,1	957,6

Cerámica	M2	143,3	13,4	1920,22
Forrada Bajantes	ML	45	27,9	1255,5
Piso				
Sobrepiso	M2	1413	19,6	27694,8
Contrapiso	M2	1111	11,9	13220,9
Acera Paleteada	M2	70	13,7	959
Pintura				0
Pintura Interior y exterior	M2	4765,9	3,07	14631,31
Revestimiento y Tumbado				
Cubierta Metálica	M2	1111	21	23331
Puente de estructura metálica	U	2	1110	2220
Tumbado de yeso	M2	1111	10	11110
Portones y Ventanas				0
Paneles de aluminio y vidrio	M2	47,14	115	5421,1
Portones Enrollables	M2	140	89	12460
Portones de aluminio y vidrio	M2	109	94,5	10300,5
Instalaciones eléctricas				
Centros de Luz	U	110	33,7	3707
Tomacorriente 110v	U	114	36	4104
Tapa de tomacorriente	U	5	14	70
Punto de teléfono	U	55	28	1540
Lámparas de 4x40	U	110	78,9	7845,32
Caja de breakers	U	8	45,2	361,6
Tablero eléctrico	U	1	456	456
Instalaciones sanitarias				
Puntos agua potable	U	19	36,3	689,7
Acometida agua potable	ML	25	5,8	145
Punto de aguas servidas	U	19	45	855
Lavamanos	U	20	80	1600
Inodoro	U	24	114,5	2748
Urinario	U	6	171,1	1026,6
Cajas de registro	U	11	43,6	479,6
Fregadero	U	10	67,2	672
Aire Acondicionado				
Equipo Samsung 50000 btu	U	13	6721,14	87374,82
Otros				
Islas Interiores	U	4	2423,5	9694
Asientos	U	6	421	2526
Ascensor	U	1	17980,3	17980,3
Mano de Obra				788575
Total				2196438

Elaboración: Autor

Análisis: Para la construcción del edificio 1, se necesitarán \$2´196 438,00.

Tabla 59: Construcción de Edificio de Parqueo

Rubro	Unidad de medición	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Trabajos Preliminares				
Demolición de Piso	U	1	1113	1113
Desalojo	U	1	1123	1123
Caseta de Materiales	U	2	56	112
Excavación	M2	1572,2	6,9	10848,18
Repleto	m3	700	10,1	7070
Replanteo	M3	300	5,5	1650
Muro de Hormigón	M3	46,9	103,8	4868,22
Muros				0
Bloques de 10cms	M2	3211	17,3	55550,3
Hormigón Armado				
Columnas	M3	42,7	237,9	10158,33
Riostras	M3	29,8	123,8	3689,24
Losa	M3	123,7	299	36986,3
Acero estructural	KG	999,19	0,9	899,271
Desagüe	ML	210	23,1	4851
Madero	M3	0,7	215,8	151,06
Hostería	ML	28	16,03	448,84
Zapatillas	M3	117,8	114	13429,2
Varilla Corrugada 18x 12	U	380	23	8740
Varilla Corrugada 16x 12	U	567	14	7938
Varilla Corrugada 14 x 12	U	640	23	14720
Varilla Corrugada 12 x 12	U	329	89	29281
Varilla Corrugada 8x12	U	1115	45	50175
Alambre recogido 18	U	227	347	78769
Clavos P Construcción 2-1/2	C	5	65	325
Clavos P Construcción 3"	C	4	45	180
Cemento fuerte tipo 1p Saco 50k	S	2500	7,63	19075
Cerámica Ecuaceramica	M2	150	17	2550
Sika Ceram Porcelanato 24kg	S	327	78	25506
Uniplex Standard 25 KG	S	37	87	3219
Enlucidos y Cerámica				0
Paredes Interiores	M2	1124,99	6,7	7537,433
Boquetes	ML	456	2,1	957,6
Cerámica	M2	113,3	13,4	1518,22
Forrada Bajantes	ML	45	27,9	1255,5
Piso				
Sobrepiso	M2	998	19,6	19560,8
Contrapiso	M2	998	11,9	11876,2
Borde Paletado	M2	70	13,7	959

Boceto				0
Boceto Interior y exterior	M2	2987,9	3,07	9172,85
Cubierta y Tumbado				
Puente de estructura metálica	U	2	1110	2220
Tumbado de yeso	M2	1111	10	11110
Instalaciones eléctricas				
Centros de Luz	U	40	33,7	1348
Tomacorriente 110v	U	45	36	1620
Tapa de tomacorriente	U	5	14	70
teléfono	U	55	28	1540
Lámparas de 4x40	U	40	78,9	3156
breakers	U	4	45,2	180,8
Tablero eléctrico	U	1	456	456
Otros				
Asientos	U	6	421	2526
Mano de Obra				312564,23
Total				783054,57

Elaboración: Autor

Análisis: Para la construcción del edificio 2, se necesitarán \$783 054,58.

Gastos

TABLA 60: GASTOS DE PERSONAL

Gastos Administrativos	
Sueldos Anuales	118186,752
Total	118186,752

Elaboración: Autor

TABLA 61:GASTOS DE PERSONAL

Personal							
Mano de Obra Directa	Sueldo Base	XIII	XIV	Vacaciones	Aportación less (Empresa 11,15% + 0,5% IECE; 0,5%SECAP)	Total Mes 1	Total anual
Supervisor 1	700	58,3333333	29,5	29,1666667	85,05	731,95	8783,4
Supervisor 2	700	58,3333333	29,5	29,1666667	85,05	731,95	8783,4
Supervisor 3	700	58,3333333	29,5	29,1666667	85,05	731,95	8783,4
Supervisor 4	700	58,3333333	29,5	29,1666667	85,05	731,95	8783,4
Auxiliar de Limpieza 1	354	29,5	29,5	14,75	43,011	384,739	4616,868
Auxiliar de Limpieza 2	354	29,5	29,5	14,75	43,011	384,739	4616,868
Auxiliar de Limpieza 3	354	29,5	29,5	14,75	43,011	384,739	4616,868
Auxiliar de Limpieza 4	354	29,5	29,5	14,75	43,011	384,739	4616,868
Auxiliar de Limpieza 5	354	29,5	29,5	14,75	43,011	384,739	4616,868
Auxiliar de Limpieza 6	354	29,5	29,5	14,75	43,011	384,739	4616,868
Guardia de Seguridad 1	354	29,5	29,5	14,75	43,011	384,739	4616,868
Guardia de Seguridad 2	354	29,5	29,5	14,75	43,011	384,739	4616,868
Guardia de Seguridad 3	354	29,5	29,5	14,75	43,011	384,739	4616,868
Guardia de Seguridad 4	354	29,5	29,5	14,75	43,011	384,739	4616,868
Guardia de Seguridad 5	354	29,5	29,5	14,75	43,011	384,739	4616,868
Guardia de Seguridad 6	354	29,5	29,5	14,75	43,011	384,739	4616,868
Guardia de Seguridad 7	354	29,5	29,5	14,75	43,011	384,739	4616,868
Guardia de Seguridad 8	354	29,5	29,5	14,75	43,011	384,739	4616,868
Director	1500	125	29,5	62,5	182,25	1534,75	18417
Elaboración: Autor						9848,896	118186,752

Análisis: Los gastos administrativos corresponden a un total anual de \$118186,75.

TABLA 62: GASTOS DE PUBLICIDAD

Gastos de Publicidad	
Plan de Marketing	26466,96
Subtotal	26466,96
Imprevistos 3%	794,0088
Total	27260,9688

Elaboración: Autor

Análisis: Los gastos de publicidad corresponden a un total anual de \$272260,97.

TABLA 63: GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Gastos de Constitución	
Tramitador	300
IEPI	348
Registro en el MINTUR	250
Nombramiento en el registro mercantil	220
Patente Municipal	212
Varios	50
Subtotal	1380
Imprevistos 3%	41,4
Total	1421,4

Elaboración: Autor

Análisis: Los gastos de constitución corresponden a un total de \$1421,40.

TABLA 64: GASTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO

Gastos de Operación y Mantenimiento	
Servicios Básicos	112000
Herramientas de Aseo	5400
Materiales de oficina	2400
Subtotal	119800
Imprevistos 3%	3594
Total	123394

Elaboración: Autor

Análisis: Los gastos de operación y mantenimiento corresponden a un total anual de \$123394,00.

Tabla 65: Resumen de costos

	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
COSTOS FIJOS										
Depreciación	152.371,30	152.371,30	152.371,30	152.371,30	152.371,30	152371,299	152371,299	152371,299	152371,299	152371,299
Amortización	354.307,04	354.307,04	354.307,04	354.307,04	354.307,04	354307,041	354307,041	354307,041	354307,041	354307,041
Gastos Administrativos	118.186,75	121.732,35	125.384,33	129.145,85	133.020,23	137.010,84	141.121,16	145.354,80	149.715,44	154.206,90
Gastos de Ventas	27.260,97	28.624,02	30.055,22	31.557,98	33.135,88	34.792,67	36.532,31	38.358,92	40.276,87	42.290,71
Costo Fijo Total	652.126,06	657.034,71	662.117,88	667.382,17	672.834,45	678.481,85	684.331,81	690.392,06	696.670,65	703.175,95
COSTOS VARIABLES										
Gastos de Operación y mantenimiento	123.394,00	127.095,82	130.908,69	134.835,96	138.881,03	143.047,47	147.338,89	151.759,06	156.311,83	161.001,18
Costo variable total	123.394,00	127.095,82	130.908,69	134.835,96	138.881,03	143.047,47	147.338,89	151.759,06	156.311,83	161.001,18

Elaboración: Autor

Análisis: En la tabla #65 se prevé que los costos aumenten de manera anual en un 3% , en función de la inflación.

4.6.5. Proyección de ventas

TABLA 66: PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 1

Concepto	Precio Unitario (\$)	Cantidad	Total Mensual	Total Anual
Alquiler Local 3,5 mts x 6,75(Zona Principal)	1700	12	20400	244800
Alquiler Local 3,5 mts x 6,75(Zona Intermedia)	1500	26	39000	468000
Alquiler Local 3,2 mts x 5 mts	1210	12	14520	174240
Isla 2mts x 2,5 tms	600	2	1200	14400
Evento Impulsar Productos	900	10	9000	108000
Evento Socio Cultural	130	10	1300	15600
Parqueo de carros	79	116	9164	109968
Total				1135008
Elaboración: Autor				

TABLA 67: PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 2

Año 2				
Concepto	Precio Unitario (\$)	Cantidad	Total Mensual	Total Anual
Alquiler Local 3,5 mts x 6,75(Zona Principal)	1785	12	21420	257040
Alquiler Local 3,5 mts x 6,75(Zona Intermedia)	1575	26	40950	491400
Alquiler Local 3,2 mts x 5 mts	1270,5	12	15246	182952
Isla 2mts x 2,5 tms	630	2	1260	15120
Evento Impulsar Productos	945	10	9450	113400
Evento Socio Cultural	136,5	10	1365	16380
Parqueo de carros	82,95	116	9622,2	115466,4
Total				1191758,4
Elaboración: Autor				

TABLA 68: PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 3

Año 3				
Concepto	Precio Unitario (\$)	Cantidad	Total Mensual	Total Anual
Alquiler Local 3,5 mts x 6,75(Zona Principal)	1874,25	12	22491	269892
Alquiler Local 3,5 mts x 6,75(Zona Intermedia)	1653,75	26	42997,5	515970
Alquiler Local 3,2 mts x 5 mts	1334,025	12	16008,3	192099,6
Isla 2mts x 2,5 tms	661,5	2	1323	15876
Evento Impulsar Productos	992,25	10	9922,5	119070
Evento Socio Cultural	143,325	10	1433,25	17199
Parqueo de carros	87,0975	116	10103,31	121239,72
Total				1251346,32

Elaboración: Autor

TABLA 69: PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 4

Año 4				
Concepto	Precio Unitario (\$)	Cantidad	Total Mensual	Total Anual
Alquiler Local 3,5 mts x 6,75(Zona Principal)	1967,9625	12	23615,55	283386,6
Alquiler Local 3,5 mts x 6,75(Zona Intermedia)	1736,4375	26	45147,375	541768,5
Alquiler Local 3,2 mts x 5 mts	1400,72625	12	16808,715	201704,58
Isla 2mts x 2,5 tms	694,575	2	1389,15	16669,8
Evento Impulsar Productos	1041,8625	10	10418,625	125023,5
Evento Socio Cultural	150,49125	10	1504,9125	18058,95
Parqueo de carros	91,452375	116	10608,4755	127301,706
Total				1313913,64

Elaboración: Autor

TABLA 70: PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 5

Año 5				
Concepto	Precio Unitario (\$)	Cantidad	Total Mensual	Total Anual
Alquiler Local 3,5 mts x 6,75(Zona Principal)	2066,36063	12	24796,3275	297555,93
Alquiler Local 3,5 mts x 6,75(Zona Intermedia)	1823,25938	26	47404,7438	568856,925
Alquiler Local 3,2 mts x 5 mts	1470,76256	12	17649,1508	211789,809
Isla 2mts x 2,5 tms	729,30375	2	1458,6075	17503,29
Evento Impulsar Productos	1093,95563	10	10939,5563	131274,675
Evento Socio Cultural	158,015813	10	1580,15813	18961,8975
Parqueo de carros	96,0249938	116	11138,8993	133666,791
Total				1379609,32
Elaboración: Autor				

TABLA 71: PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 6

Año 6				
Concepto	Precio Unitario (\$)	Cantidad	Total Mensual	Total Anual
Alquiler Local 3,5 mts x 6,75(Zona Principal)	2169,67866	12	26036,1439	312433,727
Alquiler Local 3,5 mts x 6,75(Zona Intermedia)	1914,42234	26	49774,9809	597299,771
Alquiler Local 3,2 mts x 5 mts	1544,30069	12	18531,6083	222379,299
Isla 2mts x 2,5 tms	765,768938	2	1531,53788	18378,4545
Evento Impulsar Productos	1148,65341	10	11486,5341	137838,409
Evento Socio Cultural	165,916603	10	1659,16603	19909,9924
Parqueo de carros	100,826243	116	11695,8442	140350,131
Total				1448589,78
Elaboración: Autor				

TABLA 72: PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 7

Año 7				
Concepto	Precio Unitario (\$)	Cantidad	Total Mensual	Total Anual
Alquiler Local 3,5 mts x 6,75(Zona Principal)	2278,16259	12	27337,9511	328055,413
Alquiler Local 3,5 mts x 6,75(Zona Intermedia)	2010,14346	26	52263,73	627164,76
Alquiler Local 3,2 mts x 5 mts	1621,51573	12	19458,1887	233498,264
Isla 2mts x 2,5 tms	804,057384	2	1608,11477	19297,3772
Evento Impulsar Productos	1206,08608	10	12060,8608	144730,329
Evento Socio Cultural	174,212433	10	1742,12433	20905,492
Parqueo de carros	105,867556	116	12280,6365	147367,637
Total				1521019,27
Elaboración: Autor				

TABLA 73: PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 8

Año 8				
Concepto	Precio Unitario (\$)	Cantidad	Total Mensual	Total Anual
Alquiler Local 3,5 mts x 6,75(Zona Principal)	2392,07072	12	28704,8486	344458,183
Alquiler Local 3,5 mts x 6,75(Zona Intermedia)	2110,65063	26	54876,9165	658522,998
Alquiler Local 3,2 mts x 5 mts	1702,59151	12	20431,0981	245173,178
Isla 2mts x 2,5 tms	844,260254	2	1688,52051	20262,2461
Evento Impulsar Productos	1266,39038	10	12663,9038	151966,846
Evento Socio Cultural	182,923055	10	1829,23055	21950,7666
Parqueo de carros	111,160933	116	12894,6683	154736,019
Total				1597070,24
Elaboración: Autor				

TABLA 74: PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 9

Año 9				
Concepto	Precio Unitario (\$)	Cantidad	Total Mensual	Total Anual
Alquiler Local 3,5 mts x 6,75(Zona Principal)	2511,67425	12	30140,0911	361681,093
Alquiler Local 3,5 mts x 6,75(Zona Intermedia)	2216,18317	26	57620,7623	691449,148
Alquiler Local 3,2 mts x 5 mts	1787,72109	12	21452,653	257431,837
Isla 2mts x 2,5 tms	886,473266	2	1772,94653	21275,3584
Evento Impulsar Productos	1329,7099	10	13297,099	159565,188
Evento Socio Cultural	192,069208	10	1920,69208	23048,3049
Parqueo de carros	116,71898	116	13539,4017	162472,82
Total				1676923,75
Elaboración: Autor				

TABLA 75: PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 10

Año 10				
Concepto	Precio Unitario (\$)	Cantidad	Total Mensual	Total Anual
Alquiler Local 3,5 mts x 6,75(Zona Principal)	2637,25797	12	31647,0956	379765,147
Alquiler Local 3,5 mts x 6,75(Zona Intermedia)	2326,99232	26	60501,8004	726021,605
Alquiler Local 3,2 mts x 5 mts	1877,10714	12	22525,2857	270303,428
Isla 2mts x 2,5 tms	930,79693	2	1861,59386	22339,1263
Evento Impulsar Productos	1396,19539	10	13961,9539	167543,447
Evento Socio Cultural	201,672668	10	2016,72668	24200,7202
Parqueo de carros	122,554929	116	14216,3718	170596,461
Total				1760769,94
Elaboración: Autor				

Análisis: En las tablas #66, #67, #68, #69, #70, #71, #72, #73, #74, #75 se proyecta un incremento del 5% anual del precio del alquiler de los locales comerciales.

4.6.6. Flujo de caja proyectado.

TABLA 76: FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO											
INGRESOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
PRESTAMO BANCARIO	2406751,982										
CAPITAL PROPIO	601687,9954										
INGRESOS											
Alquiler Local 3,5 mts x 6,75(Zona Principal)	0	244800	257040	269892	283386,6	297555,93	312433,7265	328055,4128	344458,1835	361681,093	379765,147
Alquiler Local 3,5 mts x 6,75(Zona Intermedia)	0	468000	491400	515970	541768,5	568856,925	597299,7713	627164,7598	658522,9978	691449,148	726021,605
Alquiler Local 3,2 mts x 5 mts	0	174240	182952	192099,6	201704,58	211789,809	222379,2995	233498,2644	245173,1776	257431,837	270303,428
Isla 2mts x 2,5 tms	0	14400	15120	15876	16669,8	17503,29	18378,4545	19297,37723	20262,24609	21275,3584	22339,1263
Evento Impulsacion Productos		108000	113400	119070	125023,5	131274,675	137838,4088	144730,3292	151966,8456	159565,188	167543,447
Evento Socio Cultural		15600	16380	17199	18058,95	18961,8975	19909,99238	20905,49199	21950,76659	23048,3049	24200,7202
Parqueo de carros	0	109968	115466,4	121239,72	127301,706	133666,7913	140350,1309	147367,6374	154736,0193	162472,82	170596,461
TOTAL INGRESOS	0	1135008	1191758,4	1251346,32	1313913,636	1379609,318	1448589,784	1521019,273	1597070,237	1676923,75	1760769,94
GASTOS											
Gastos administrativos		118186,752	121732,3546	125384,3252	129145,855	133020,2306	137010,8375	141121,1626	145354,7975	149715,441	154206,905
Gastos de publicidad		27260,9688	28624,01724	30055,2181	31557,97901	33135,87796	34792,67186	36532,30545	38358,92072	40276,8668	42290,7101
Gastos de operación y mantenimiento		123394	127095,82	130908,6946	134835,9554	138881,0341	143047,4651	147338,8891	151759,0558	156311,827	161001,182
Depreciación acumulada		152371,2989	152371,2989	152371,2989	152371,2989	152371,2989	152371,2989	152371,2989	152371,2989	152371,299	152371,299
Pago de prestamo		354307,0405	354307,0405	354307,0405	354307,0405	354307,0405	354307,0405	354307,0405	354307,0405	354307,041	354307,041
TOTAL GASTOS	3008439,977	775520,0602	784130,5312	793026,5773	802218,1288	811715,482	821529,3139	831670,6965	842151,1134	852982,475	864177,136
FLUJO NETO	-2223785,4	359487,9398	407627,8688	458319,7427	511695,5072	567893,8358	627060,4698	689348,5763	754919,1231	823941,273	896592,799
Elaboración: Autor											

Análisis: Como se puede observar dentro del flujo de caja proyectado (tabla#76) se consideraron los valores por inversión correspondiente.

4.6.7. Análisis de rentabilidad.

TABLA 77: ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

INDICADORES FINANCIEROS	
Tasa de Interés	8,25%
VAN	\$ 1.448.077,77
TIR	20%
VAN Beneficio	\$ 8.476.815,69
VAN Costo	\$ 7.753.592,03
Relación B/C	\$ 1,09
Análisis	Se acepta
Elaboración: Autor	

Análisis: Se indica en la tabla anterior un VAN de \$ 1.448.077,77 con una tasa de interés de 8,25%, lo que refleja factibilidad para el proyecto, con u TIR del 20% que es aceptable en términos financieros.

4.6.8. Estado de pérdidas y ganancias.

TABLA 78: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS										
Concepto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas Netas	1.135.008,00	1.191.758,40	1.251.346,32	1.313.913,64	1.379.609,32	1.448.589,78	1.521.019,27	1.597.070,24	1.676.923,75	1.760.769,94
(=) Utilidad Bruta	1.135.008,00	1.191.758,40	1.251.346,32	1.313.913,64	1.379.609,32	1.448.589,78	1.521.019,27	1.597.070,24	1.676.923,75	1.760.769,94
Gastos administrativos	118.186,75	121.732,35	125.384,33	129.145,85	133.020,23	137.010,84	141.121,16	145.354,80	149.715,44	154.206,90
Gastos de publicidad	27.260,97	28.624,02	30.055,22	31.557,98	33.135,88	34.792,67	36.532,31	38.358,92	40.276,87	42.290,71
Gastos de operación y mantenimiento	123.394,00	127.095,82	130.908,69	134.835,96	138.881,03	143.047,47	147.338,89	151.759,06	156.311,83	161.001,18
Depreciación acumulada	152.371,30	152.371,30	152.371,30	152.371,30	152.371,30	152.371,30	152.371,30	152.371,30	152.371,30	152.371,30
Pago de préstamo	354.307,04	354.307,04	354.307,04	354.307,04	354.307,04	354.307,04	354.307,04	354.307,04	354.307,04	354.307,04
Total gastos	775.520,06	784.130,53	793.026,58	802.218,13	811.715,48	821.529,31	831.670,70	842.151,11	852.982,48	864.177,14
(=) Útil. Antes de Impuesto	359.487,94	407.627,87	458.319,74	511.695,51	567.893,84	627.060,47	689.348,58	754.919,12	823.941,27	896.592,80
(-) Impuestos 25%	89.871,98	101.906,97	114.579,94	127.923,88	141.973,46	156.765,12	172.337,14	188.729,78	205.985,32	224.148,20
(-) Repartición de Utilidades 15%	53.923,19	61.144,18	68.747,96	76.754,33	85.184,08	94.059,07	103.402,29	113.237,87	123.591,19	134.488,92
(=) Pérdida Líquida/ utilidad	215.692,76	244.576,72	274.991,85	307.017,30	340.736,30	376.236,28	413.609,15	452.951,47	494.364,76	537.955,68

Elaboración: Autor

4.6.9. Plan de contingencia

Si los costes son mayores a los pronosticados

- Analizar cuál es su efecto dentro de la empresa e incrementar el precio del alquiler, pero incluyendo mejores servicios a los arrendatarios.

Si se necesita capitalización para continuar con la actividad comercial

- La primera opción sería buscar el capital dentro de la Prodeuq
- La segunda opción sería en convertir esta unidad de negocio en una empresa de economía mixta, buscando aporte de socios privados para conseguir el capital.

En Caso de que el negocio no resulte rentable.

- Si es necesario se liquidara la empresa.
- Se buscara aprovechar la estructura para generar otras propuestas de negocios

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- Se concluyó que la industria de los centros comerciales en la ciudad de Quevedo ha cambiado y atraviesa un proceso de crecimiento, adoptando el éxito mundial de este tipo de negocios.
- La Investigación de mercados reflejó que el líder de mercado es el Paseo Shopping Quevedo obteniendo un 68% de aceptación por parte de hogares de clase social media, y un 90 % en cuanto a un segmento juvenil de la misma clase. Existe la demanda por parte del consumidor de ciertas marcas las cuales no se encuentran en la ciudad, por lo tanto el consumidor tiene la necesidad de ir a otra ciudad para satisfacer su deseo.
- Se determinó que el plan de marketing cuenta con las estrategias necesarias para el logro de la plena satisfacción del consumidor y da las herramientas necesarias para las empresas potenciales a alquilar los locales del centro comercial.
- Se determinó que el plan de operaciones fue planificado para satisfacer las necesidades de los arrendatarios y del consumidor final. A partir de una buena administración y promoción el éxito del centro comercial será seguro.
- Según el análisis de rentabilidad, se observa que el proyecto es factible con una tir de 20% y una van de \$1448077,77.

5.2. Recomendaciones

- Gestionar correctamente las herramientas necesarias de la inversión para la obra física, dirigida por la Produteq-Ep ,
- Capacitar constantemente al equipo administrativo del centro comercial, debido a la magnitud del proyecto y su complejidad.
- Seguir paso a paso la ejecución del plan de marketing para garantizar su efectividad y de esta manera se logre posicionar el centro comercial en la mente del consumidor quevedeño.
- Implementar los negocios propuestos alcanzables que fueron demandados bajo la investigación de mercado , sin embargo la Produteq puede rever la organización de cualquiera de estos negocios de acuerdo a su conveniencia.
- Ejecutar las estrategias planteadas en este documento para poder lograr que el centro comercial se encamine al éxito obteniendo beneficios para el desarrollo de Quevedo.

CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA

6.1. Bibliografía.

- Greg Balanko-Dickson. (2008). *¿como preparar un plan de negocios exitoso?* México df: mc graw-hill/interamericana editores, s.a. De c.v.
- Malavassi, a. R. (2010). *Tecnologico de costa rica , escuela de arquitectura y urbanismo.* Obtenido de http://www.tecdigital.itcr.ac.cr/file/3512375/ii_
- Nassir Sapag, Reinaldo Sapag, José Manuel Sapag. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos.* México df: mcgraw-hill/interamericana editores.
- Philip Kotler / Gary Armstrong. (2012). *Marketing.* México: pearson educación.
- José Luis Munuera Alemán , Pedro Jesús Cuestas Díaz. (2006). Factores de atracción del los centros comerciales en españa. *Revista de economía.*
- Borello, A. (2000). *El plan de negocios: de heramienta de evaluacion de una inversion a elaboración de un plan estrategico y operativo.* Santafe de Bogotá: Mc Graw-Hill.
- Finch, B. (2001). *Como desarrollar un plan de negocios.* Madrid: Gedisa.

6.2. Linkografía.

- Constitución del Ecuador. (2008). *Asamble Nacional.* Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

- Fuentes, R. (10 de Mayo de 2011). *Prefectura de los Ríos*. Obtenido de http://www.losrios.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=356:99
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (25 de Febrero de 2014). *Sistema Nacional de Información*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1205_QUEVEDO_LOS%20RIOS.pdf
- Seguí, A. E. (2008). *Reseña de "los Centros Comerciales Espacios Modernos de Ocio y consumo" de Luis Alfonso Escudero Gómez*. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina , el Caribe , España y Portugal: <http://www.redalyc.org/pdf/176/17618735011.pdf>
- Viajandox. (s.f.). Obtenido de <http://www.viajandox.com/losrios/historia-quevedo.htm>
- Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/Quevedo_\(Ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Quevedo_(Ecuador))
- Reglamento de Facturación. (s.f.). *Servicio de Rentas Internas del Ecuador*. Obtenido de <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/regfactura.PDF>
- Noticias Los Ríos. (04 de Marzo de 2006). *Diario La Hora*. Obtenido de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/401189/-1/Se_inaugur%C3%B3_centro_comercial.html
- Noticias Los Ríos. (09 de Julio de 2009). *Diario La Hora*. Obtenido de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/906681/-1/Se_inaugur%C3%B3_el_Quevedo_Shopping_Center.html
- Ministerio de Defensa Nacional, Instituto Espacial Ecuatoriano, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (Diciembre de 2013). *Sistema Nacional de Información*. Obtenido de Generación de Geoinformación para la Gestión del Territorio a Nivel Nacional Escala 1. 25000: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/%23recycle/PDOT/IEE%202014/QUEVEDO_SUR/MEMORIAS_TECNICAS/m_t_Quevedo_socioeconomico.pdf
- Municipal, L. O. (s.f.). *SLEGAL*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fslegal.mundobvg.com%2Fcalendario%2F21ImpuestoAnualdePatentesMunicipalesb.doc&ei=MX3iVKj8PM-1sQSW14K4DQ&usq=AFQjCNHYXUktgSo4e0zm3QcAbCt8SZdmOg>

- Ley Orgánica de Empresas Públicas. (s.f.). *Asamblea Nacional*. Obtenido de El pleno de la comisión legislativa y de fiscalización: <http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/Ley-Organica-de-Empresas-Publicas.pdf>
- Ley Orgánica del Consumidor. (s.f.). *Cetid Abogados*. Obtenido de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

CAPÍTULO VII: ANEXOS

7.1. Anexo 1 : formato de encuesta

1. ¿Acostumbra ir a un centro comercial?

- a. Si
- b. No
- c. No contesta

2. ¿Con que frecuencia acostumbra ir a un centro comercial?

- a. Una vez por semana
- b. Cada 15 días
- c. Una vez al mes
- d. Otros

3. ¿Qué le motiva a ir a un centro comercial? (Escoja 3 opciones y enumere en orden jerárquico según su importancia, siendo 1 la mas relevante)

- a. Hacer compras en almacenes
- b. Ir a consumir en el patio de comidas
- c. Pasear por los locales observando las vitrinas
- d. Ir al cine
- e. Disfrutar de sitios de diversión y entretenimiento
- f. Asistir a eventos
- g. Realizar diligencias bancarias

4. ¿Cuáles son sus días preferidos para ir a un centro comercial? (Escoja 3 opciones y enumere en orden jerárquico según su importancia, siendo 1 el día más relevante)

- a. Lunes
- b. Martes
- c. Miércoles
- d. Jueves
- e. Viernes
- f. Sábado

g. Domingo

5. ¿Cuál es el horario preferido por usted para visitar un centro comercial?

- a. 9:00 a 12:00
- b. 12:00 a 15:00
- c. 15:00 a 18:00
- d. 18:00 a 21:00
- e. Otros

6. ¿Cuál es el tiempo promedio que dura su visita en un centro comercial?

- a. Menos de una hora
- b. Mínimo una hora y máximo dos horas
- c. Mínimo dos horas y máximo cuatro horas
- d. Otros _____

7. ¿Regularmente asiste solo o acompañado a un centro comercial?

- a. Solo
- b. En compañía

7.1. Si es acompañado seleccione una de las siguientes opciones:

- a. Amigos
- b. Pareja
- c. Familia
- d. Otros

8. En los últimos 2 meses , mencione el nombre del centro comercial que acudió con mayor frecuencia

9. ¿Qué le gusta del centro comercial que acude con frecuencia?

10. ¿Qué le disgusta del centro comercial que acude con frecuencia?

11. ¿Qué cambiaría del centro comercial que usted asiste con frecuencia?

12. ¿Considera que el centro comercial que asiste con frecuencia cuenta con seguridad apropiada?

- a. Si
- b. No

13. ¿Cuenta el centro comercial que visita frecuentemente con zona de parqueo?

- a. Si
- b. No

14. ¿Cuándo no realiza compras en un centro comercial hacia donde acude?

15. Nombre 3 locales que a usted le gustaría que se implementen en el centro comercial que frecuenta. (Mencione en orden jerárquico según su importancia, siendo 1 la más relevante).

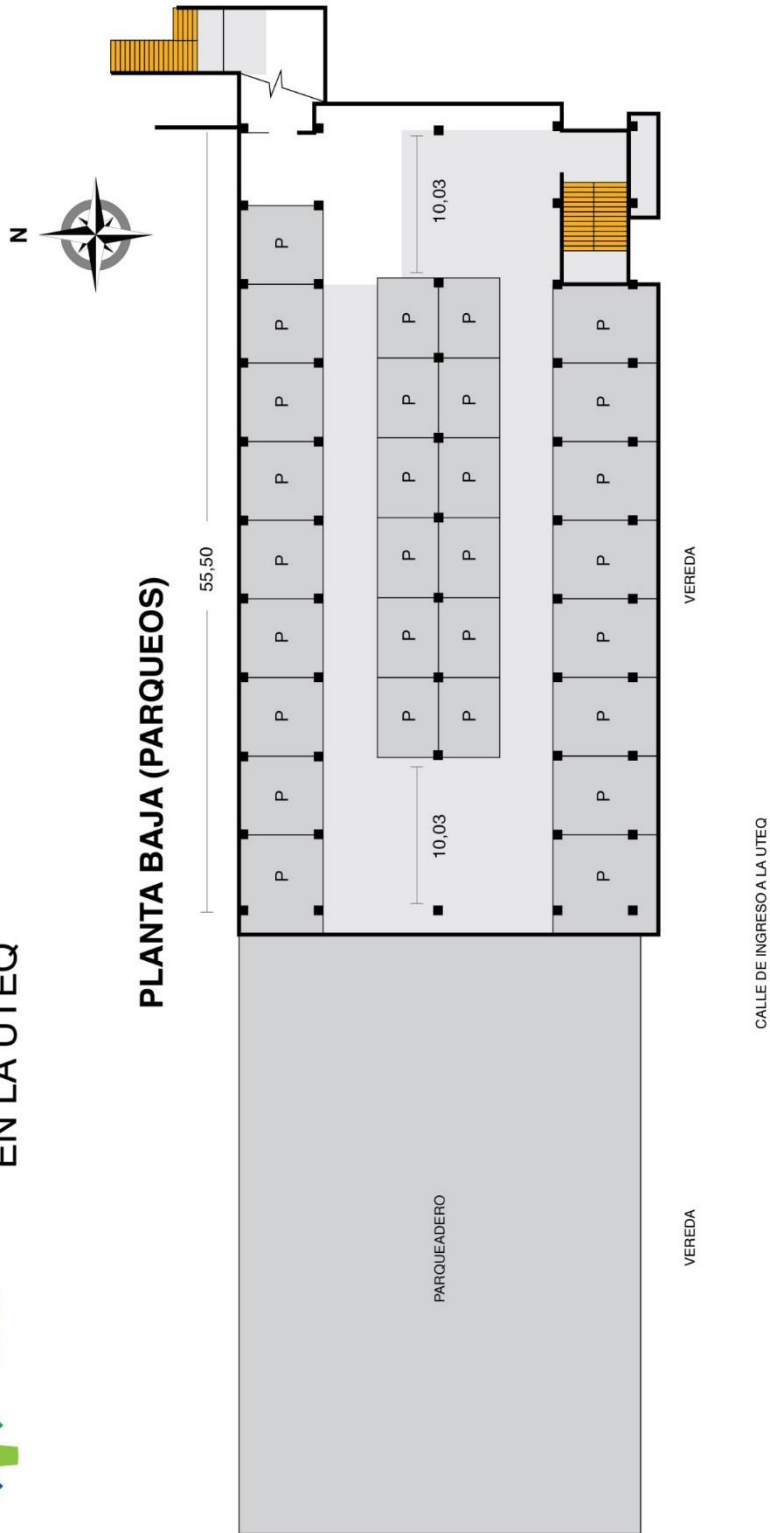
- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

16. ¿Qué edad tiene?

17. ¿En qué parroquia de Quevedo vive?

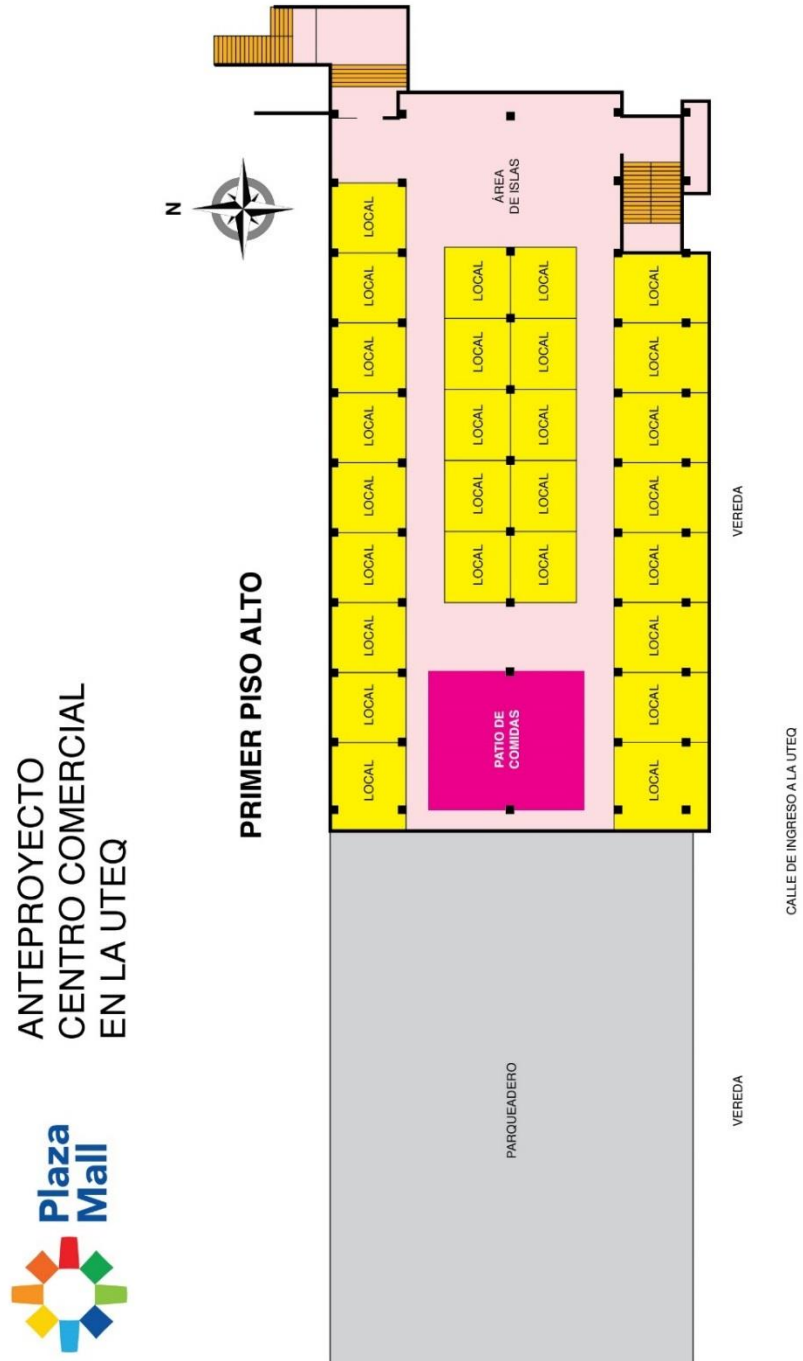


ANTEPROYECTO
CENTRO COMERCIAL
EN LA UTEQ



7.2. Plano edificio 1(planta baja)

7.3. Plano edificio 1 (primer piso alto)

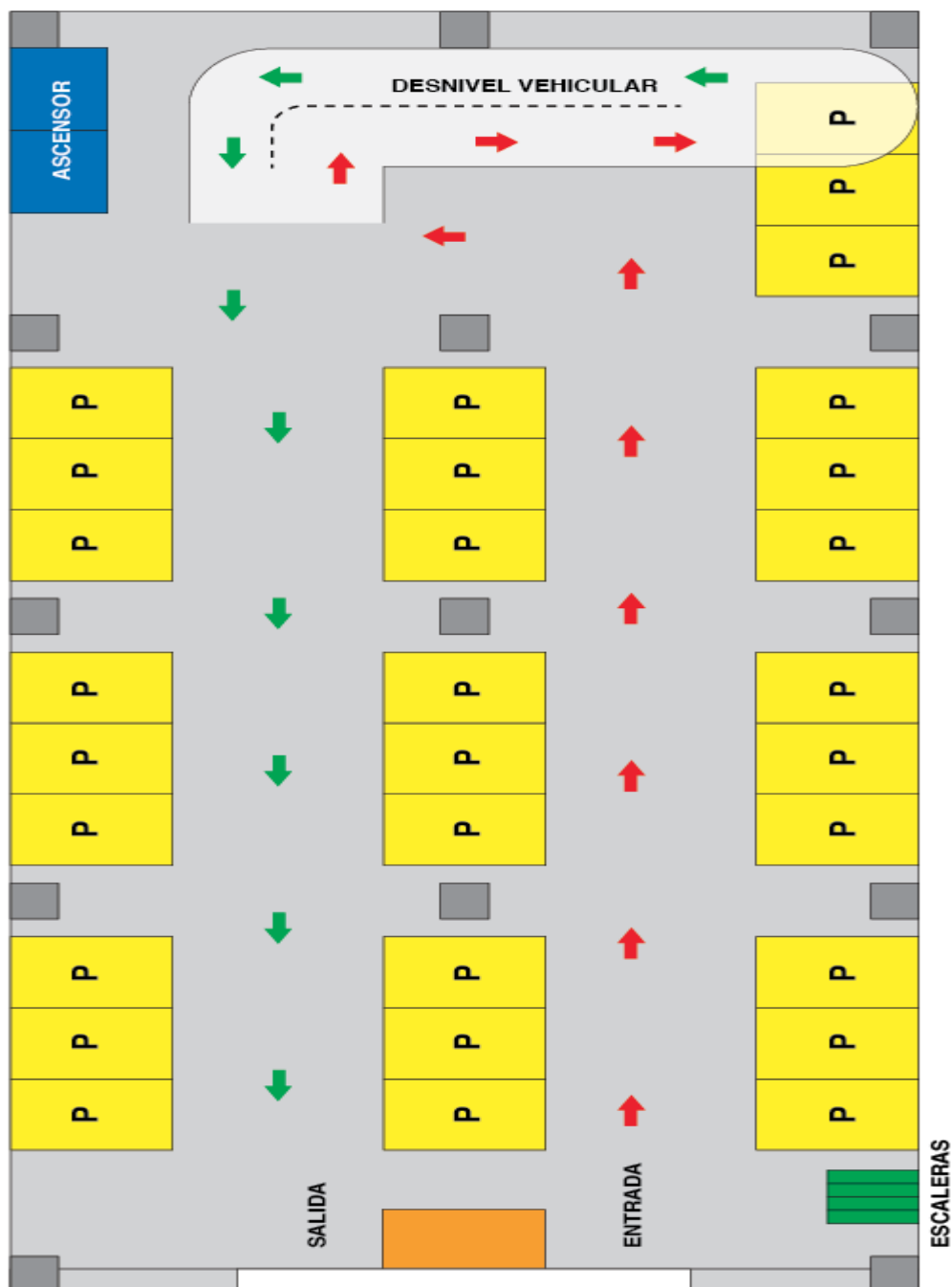


ANTEPROYECTO
CENTRO COMERCIAL
EN LA UTEQ



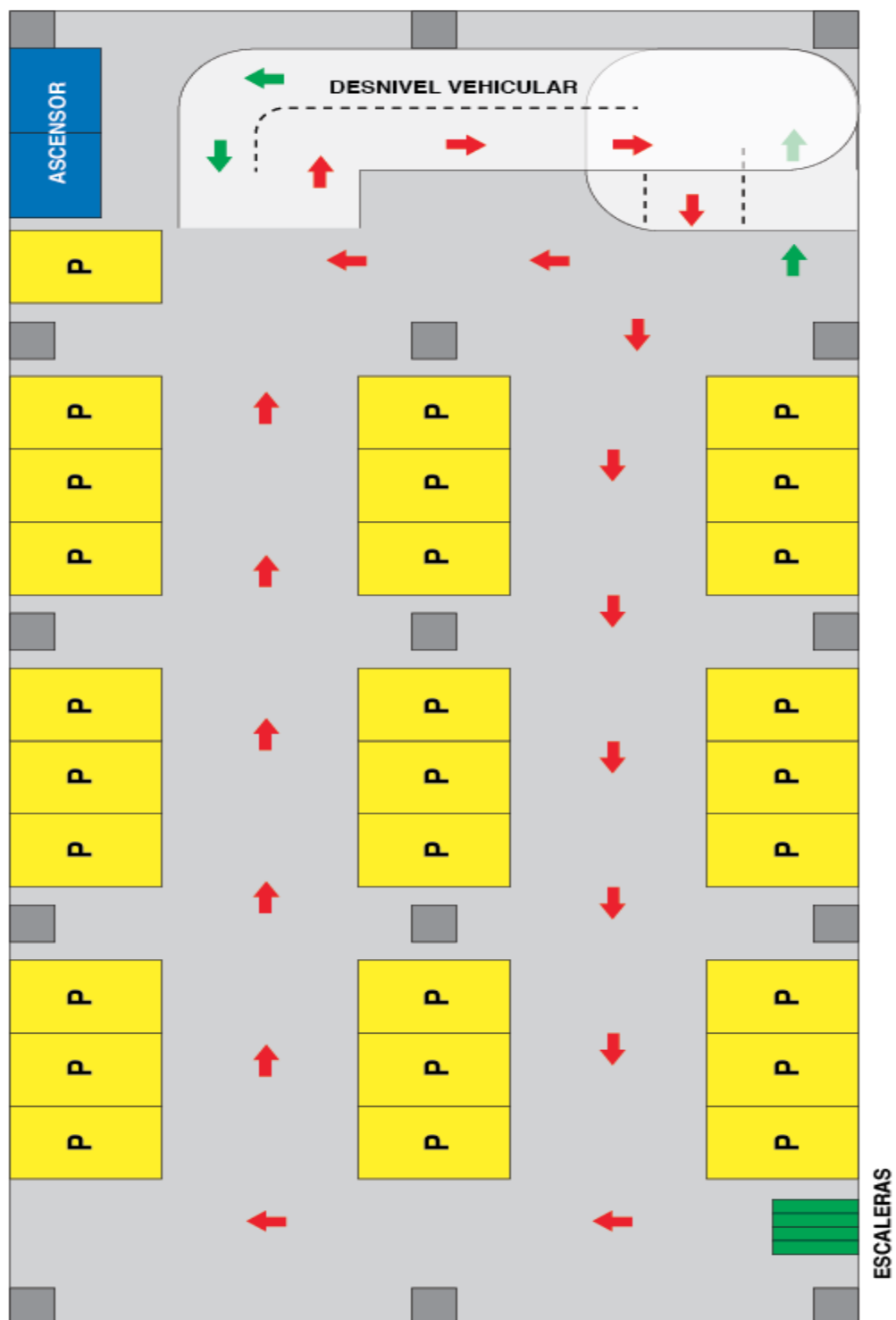
7.5. Plano edificio 2 (parqueo nivel 1)

PARQUEO NIVEL 1



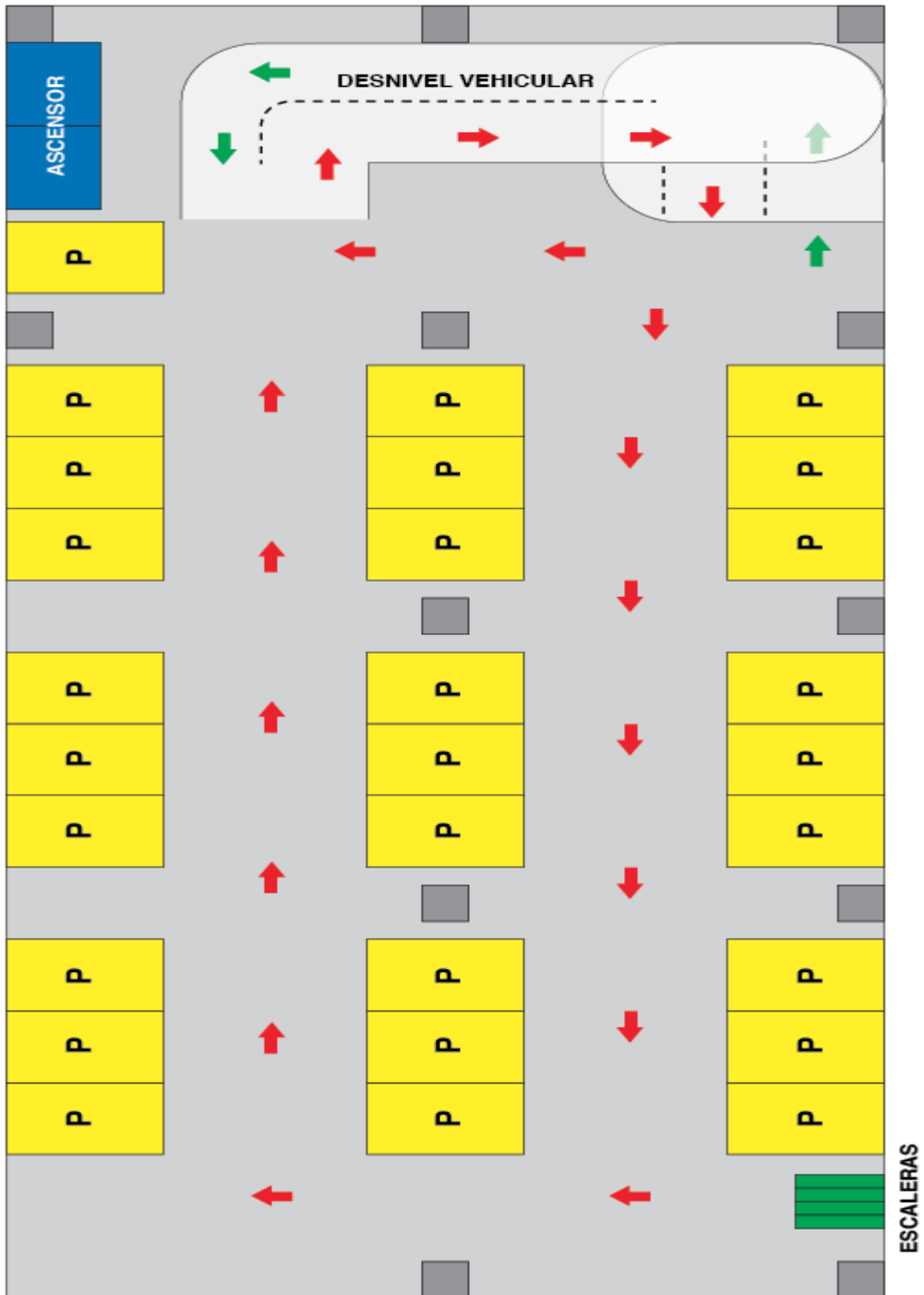
7.6. Plano edificio 2 (parqueo nivel 2)

PARQUEO NIVEL 2



7.7. Plano edificio 2 (Parqueo nivel 3)

PARQUEO NIVEL 3



7.8. Plano edificio 2 (parqueo nivel 4)

PARQUEO NIVEL 4

