



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENINSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CENTRO COMERCIAL EN EL CANTÓN PLAYAS,
PROVINCIA DEL GUAYAS.
AÑO 2015”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: JOHANNA GISEL BARZOLA RAMÍREZ

TUTOR: ECON. HUGO ÁLVAREZ PLÚA MSc.

LA LIBERTAD - ECUADOR

AÑO 2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL.

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CENTRO COMERCIAL EN EL CANTÓN PLAYAS,
PROVINCIA DEL GUAYAS.
AÑO 2015”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: JOHANNA GISEL BARZOLA RAMÍREZ

TUTOR: ECON. HUGO ÁLVAREZ PLÚA, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

AÑO 2015

La Libertad, 12 de Diciembre de 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL EN EL CANTÓN PLAYAS, AÑO 2015”, elaborado por la Srta. JOHANNA GISEL BARZOLA RAMÍREZ, egresado de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....

Econ. Hugo Álvarez Plúa MSc.

TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL EN EL CANTÓN PLAYAS, AÑO 2015”, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, xx de Diciembre del 2014.

Atentamente

.....
JOHANNA GISEL BARZOLA RAMÍREZ

C.C. 0924664865

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a Dios Jehová por ser mi principal apoyo espiritual.

Además se lo dedico con todo mi amor y cariño a mis abuelos Ricardo y Nolina, Sergio y Bélgica, a mis padres, a mis hermanos, y a mis hijos Alejandra, Steven y Ricardo, que a pesar de su corta edad me han brindado el apoyo necesario en la trayectoria de mi carrera universitaria.

A todos ellos porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, proveyéndome de ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y por qué el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo llegar hasta el final.

Johanna Gisel Barzola Ramírez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Jehová, quien me ha concedido vida para poder culminar con esta meta.

A mis padres por su apoyo y confianza.

A mis hermanos y demás familiares que por decirlo de cierta forma son parte fundamental en mi vida.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena a todos y cada uno de los maestros que con su paciencia, experiencia y sabiduría han logrado que cada uno de nosotros adquiramos conocimientos y lleguemos al cumplimiento de nuestras metas.

Johanna Gisel Barzola Ramírez.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE FACULTAD
CIENCIAS. ADMINISTRATIVAS

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE INGENIERIA COMERCIAL

Econ. Hugo Álvarez Plua, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Ing. Juan Carlos Carriel Wang, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL EN EL CANTÓN PLAYAS,
PROVINCIA DEL GUAYAS. AÑO 2014.**

Autora: Sra. Johanna Barzola Ramírez

Tutor: Eco. Hugo Álvarez Plúa, MSc.

RESUMEN

La creación de un centro comercial en el cantón Playas, por su significativa circulación vehicular por tanto poblacional ofrece alternativas para la implementación de negocios que en algunos casos ya se han instalado. Del diagnóstico situacional se determina que existen altas probabilidades para la creación del centro comercial luego de analizar las perspectivas que tiene la población ante esta propuesta, del estudio de mercado podemos determinar que en la creación del centro comercial se dispondrá de 74 locales estructurados de manera uniforme. En el estudio de mercado meta del centro comercial estará compuesto de la población económicamente activa del cantón y de las parroquias aledañas tales como Morro, Posorja, Comunas San Antonio y Puerto el Morro. La organización de la empresa se determina a través de su misión, visión y valores, pilares fundamentales para el buen funcionamiento interno y externo de la empresa. Además se ha diseñado perfiles profesionales con los comerciantes que deberán cumplir con responsabilidad e higiene y poder brindar servicios de calidad. Como conclusión se determina la viabilidad y factibilidad del presente proyecto, es una inversión que asegura fomentar el comercio del cantón por lo que se recomienda la puesta en marcha para la creación del centro comercial popular. La evolución de los estándares de vida durante las dos últimas décadas, desarrolló un concepto diferente para el consumidor actual en cuanto a la manera de realizar sus compras, ligándolas al factor entretenimiento y recreación, mediante el cual se busca que las compras no sigan siendo vistas como algo rutinario y aburrido, transformando el concepto de compra-venta para convertirlo en algo más novedoso y atractivo para los clientes. El proyecto parte de este concepto, manteniendo parámetros técnicos de desarrollo urbano y estrategias de mercado orientadas a las necesidades del cantón, en base a esto se pretenderá ofrecer al cantón la creación de un centro comercial que busque satisfacer a los consumidores.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|-----------------------------------------------------|------|
| PORTADA | |
| APROBACIÓN DEL TUTOR | ii |
| AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| TRIBUNAL DE GRADO | vi |
| RESUMEN | vii |
| ÍNDICE GENERAL | viii |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xv |
| MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN | 2 |
| Formulación del problema. | 3 |
| Sistematización del problema. | 4 |
| Justificación del tema. | 4 |
| Objetivos | 5 |
| Objetivo general:..... | 5 |
| Hipótesis..... | 6 |
| Operacionalización de las variables | 6 |
| Variable Independiente Inversión Pública | 6 |
| CAPITULO 1 | 14 |
| MARCO TEÓRICO DE ESTUDIO | 104 |
| 1.1 ESTATEGIAS DE UN PLAN DE NEGOCIO..... | 14 |
| 1.1.1 Inversión Pública..... | 12 |
| 1.1.2 Características de la inversión pública | 12 |
| 1.1.3 Objetivos y beneficios..... | 13 |
| 1.1.1.1 Definición de Centro Comercial | 14 |
| 1.1.1.2 Centro Comercial Cerrado (Mall) | 15 |
| 1.1.1.3 Centro comercial Abierto | 16 |
| 1.1.1.4 Centro Híbrido | 17 |
| 1.2 RESEÑA HISTÓRICA..... | 18 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.2.1 Actividades Tradicionales | 18 |
| 1.2.2 Procedencia de la materia Prima | 18 |
| 1.3 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS | 19 |
| 1.4 ORGANIZACIÓN ECONÓMICA..... | 19 |
| 1.5 RELACIÓN DE GÉNERO EN LAS ACTIVIDADES PRODUCTIVAS (P.E.A) | 20 |
| 1.6 DESARROLLO DEL ÁREA DE ESTUDIO | 20 |
| 1.7 FORMAS DE ORGANIZACIÓN COLECTIVA..... | 21 |
| 1.8 RECURSOS DEL ÁREA DE ESTUDIO | 21 |
| 1.9 FACTORES PRODUCTIVOS | 22 |
| 1.9.1 Recursos del Área de Estudio | 22 |
| 1.9.2 Clasificación de los Recursos del Área de Estudio..... | 22 |
| 1.9.2.1 Los Recursos Humano | 22 |
| 1.9.2.3 Los Recursos Financiero | 23 |
| 1.10 RESIDUOS CLASIFICACIÓN Y TIPOS..... | 23 |
| 1.10.1 Producto Final | 23 |
| 1.11 LEGISLACIÓN | 24 |
| 1.11.1 Plan Anual de Desarrollo | 24 |
| 1.11.2 Constitución de la República del Ecuador | 25 |
| 1.11.4 Normativa Regulatoria Ambiental | 28 |
| CAPÍTULO II | 35 |
| METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN | 35 |
| 2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 36 |
| 2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN | 37 |
| 2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN | 38 |
| 2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN..... | 38 |
| 2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN..... | 40 |
| 2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA | 41 |
| 2.7 PROCEDIMIENTO..... | 43 |
| 2.8 PROCESAMIENTO DE LOS DATOS..... | 44 |
| 2.9 RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LA OFERTA | 44 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.10 RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LA DEMANDA | 45 |
| 2.11 RESULTADOS DE MERCADO | 45 |
| CAPITULO III | 46 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 46 |
| 3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE MERCADO | 60 |
| 3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA DEMANDA | 61 |
| 3.3 CONCLUSIONES | 62 |
| 3.4 RECOMENDACIONES | 63 |
| CAPÍTULO IV | 64 |
| “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL EN EL CANTÓN PLAYAS, AÑO 2015” | 64 |
| 4.1 PRESENTACIÓN | 64 |
| 4.2 Aspectos Legales | 65 |
| 4.2.1 Permisos de Construcción y Funcionamiento | 65 |
| 4.3 ESTUDIO DE MERCADO | 67 |
| 4.3.1 Estrategias de Mercado | 67 |
| 4.3.1.1 Estrategias de liderazgo de costos | 67 |
| 4.3.1.2 Estrategias del producto | 68 |
| 4.3.1.3 Estrategias De Promoción | 68 |
| 4.3.1.4 Estrategias De Servicio | 69 |
| 4.4 PRODUCTO FINAL | 69 |
| 4.4.1 Descripción del Producto en General | 70 |
| 4.4.2 Características del Producto y Servicio | 71 |
| 4.4.3 Logotipo | 72 |
| 4.5 ESTUDIO TÉCNICO | 72 |
| 4.5.1 Ubicación | 72 |
| 4.5.2 Tamaño de la Planta | 73 |
| 4.6 Estudio Organizacional y Administrativo | 74 |
| 4.6.1 objetivos | 74 |
| 4.6.1.1 Objetivo General | 74 |
| 4.6.1.2 Objetivos Específicos | 74 |

| | |
|------------------------------------------------------|----|
| 4.6.2 Valores de la Empresa..... | 75 |
| 4.6.2.1 Misión | 75 |
| 4.6.2.2 Visión | 75 |
| 4.6.2.3 Valores | 75 |
| 4.6.2.4 Responsabilidad Social | 76 |
| 4.6.3 Organigrama..... | 77 |
| 4.6.3.1 Recursos Humanos, Alcance de Jerarquías..... | 77 |
| 4.6.3.1.1 Director | 77 |
| 4.6.3.1.2 Gerente General | 78 |
| 4.7 ESTUDIO FINANCIERO | 80 |
| 4.7.1 Inversión Inicial | 80 |
| 4.7.2 Inversión Total De Activos No Corrientes..... | 81 |
| 4.7.3 Activos Fijos | 81 |
| 4.7.4 Estructura de Financiamiento..... | 83 |
| 4.7.5 Amortización..... | 84 |
| 4.7.5 Depreciación | 85 |
| 4.8 ANÁLISIS FINANCIEROS | 85 |
| 4.8.1 Estados Financieros..... | 85 |
| 4.8.1.1 Estado de Situación Financiera | 85 |
| 4.8.2 Presupuestos De Gastos Administrativos | 86 |
| 4.8.3 Presupuesto de Gastos de Ventas | 86 |
| 4.8.4 Presupuesto de Gastos de Constitución..... | 87 |
| 4.8.5 Presupuesto De Costos | 87 |
| 4.8.5.1 Presupuestos De Costos Fijos | 87 |
| 4.8.5.5 Presupuesto de costos Totales | 89 |
| 4.8.6. Presupuesto de ventas | 90 |
| 4.8.6.1 Ventas proyectadas..... | 90 |
| 4.9 ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRAL | 90 |
| 4.9.1 Flujo De Caja | 91 |
| 4.11 DECISIÓN DE LA INVERSIÓN VAN Y TIR SOCIAL | 92 |
| 4.12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD..... | 94 |

| | |
|-----------------------------------------------------|-----|
| 4.5.1.- Análisis De La Evaluación Ambiental..... | 94 |
| 4.13.1.- Análisis Socio-Económico Del Proyecto..... | 95 |
| 4. 14 PLAN DE ACCIÓN..... | 99 |
| CONCLUSIONES | 100 |
| RECOMENDACIONES | 101 |
| LINCOGRAFÍA..... | 104 |

INDICE DE TABLAS

| | | |
|------------|------------------------------------------------------|----|
| TABLA # 1 | Inversión Pública | 8 |
| TABLA # 2 | Creación de un Centro Comercial..... | 9 |
| TABLA # 3 | Inversión Pública del Cantón | 13 |
| TABLA # 4 | Inversión Privada Del Cantón Playas | 13 |
| TABLA # 5 | Población del Cantón Playas..... | 42 |
| TABLA # 6 | Inversión De Nuevas Empresas De Entretenimiento..... | 46 |
| TABLA # 7 | Atención Al Cliente En Centros Comerciales | 47 |
| TABLA # 8 | Productos y Servicios de un Centro Comercial | 48 |
| TABLA # 9 | Nivel De Satisfacción | 49 |
| TABLA # 10 | Apoyo Del GAD | 50 |
| TABLA # 11 | Desarrollo Del Sector Económico En El Cantón..... | 51 |
| TABLA # 12 | Asistencia Al Centro Comercial | 52 |
| TABLA # 13 | Situación Económica | 53 |
| TABLA # 14 | Productos De Buena Calidad | 54 |
| TABLA # 15 | Ubicación Del Centro Comercial..... | 55 |
| TABLA # 16 | Creación De Centro Comercial..... | 56 |
| TABLA # 17 | Servicios Adicionales | 57 |
| TABLA # 18 | Centro Comercial En Área Urbanística | 58 |
| TABLA # 19 | Desarrollo Social..... | 59 |
| TABLA # 20 | Tipos de Locales | 70 |
| TABLA # 21 | Inversión Inicial | 80 |
| TABLA # 22 | Activos No Corrientes | 81 |
| TABLA # 23 | Muebles Y Enseres Para Área Administrativa | 81 |
| TABLA # 24 | Mueble Y Enseres De Ventas | 81 |
| TABLA # 25 | Equipos De Informática De Administración | 82 |
| TABLA # 26 | Equipo De Informática Para Ventas | 82 |
| TABLA # 27 | Destino de Financiamiento | 83 |
| TABLA # 28 | Estado De Situación Financiera..... | 85 |
| TABLA # 29 | Presupuestos De Gastos Administrativos | 86 |
| TABLA # 30 | Presupuestos De Gastos De Constitución..... | 87 |
| TABLA # 31 | Presupuesto De Gastos Fijos | 87 |
| TABLA # 32 | Presupuesto De Mano De Obra Directa..... | 88 |
| TABLA # 33 | Presupuesto De Mano De Obra Indirecta | 88 |
| TABLA # 34 | Presupuestos De Costos Variables..... | 89 |
| TABLA # 35 | Presupuestos De Costos Totales | 89 |
| TABLA # 36 | Ventas Proyectadas | 90 |
| TABLA # 37 | Estados De Resultados Integral | 91 |
| TABLA # 38 | Flujo De Caja | 92 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|--------------|-------------------------------------------------------|----|
| GRÁFICO # 1 | Centro Comercial Cerrado..... | 15 |
| GRÁFICO # 2 | Centro Comercial Abierto | 16 |
| GRÁFICO # 3 | Centro Comercial Híbrido | 17 |
| GRÁFICO # 4 | Ubicación del Centro Comercial | 19 |
| GRÁFICO # 5 | Inversión de Nuevas Empresas de Entretenimiento | 46 |
| GRÁFICO # 6 | Atención Al Cliente En Centros Comerciales | 47 |
| GRÁFICO # 7 | Productos Y Servicios De Un Centro Comercial | 48 |
| GRÁFICO # 8 | Nivel De Satisfacción | 49 |
| GRÁFICO # 9 | Apoyo Del GAD..... | 50 |
| GRÁFICO # 10 | Desarrollo Del Sector Económico En El Cantón | 51 |
| GRÁFICO # 11 | Asistencia Al Centro Comercial | 52 |
| GRÁFICO # 12 | Situación Económica | 53 |
| GRÁFICO # 13 | Productos De Buena Calidad..... | 54 |
| GRÁFICO # 14 | Ubicación Del Centro Comercial | 55 |
| GRÁFICO # 15 | Creación De Centro Comercial..... | 56 |
| GRÁFICO # 16 | Servicios Adicionales | 57 |
| GRÁFICO # 17 | Centro Comercial En Área Urbanística..... | 58 |
| GRÁFICO # 18 | Desarrollo Social | 59 |
| GRÁFICO # 19 | Oferta Existente | 60 |
| GRÁFICO # 20 | Oferta Existente | 70 |
| GRÁFICO # 21 | Divisiones de Locales en el Centro Comercial..... | 71 |
| GRÁFICO # 22 | Logotipo Empresarial | 72 |
| GRÁFICO # 23 | Ubicación De Centro Comercial..... | 73 |
| GRÁFICO # 24 | Organigrama | 77 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | | |
|------------|--------------------------------------------------------------|-----|
| ANEXO # 1 | Carta Aval Del Gobierno Autónomo | 106 |
| ANEXO # 2 | Depreciación | 107 |
| ANEXO # 3 | Flujo Proyectado a 20 años | 108 |
| ANEXO # 4 | Encuesta A Pea Del Cantón | 109 |
| ANEXO # 5 | Ubicación del Centro Comercial en el Cantón Playas | 110 |
| ANEXO # 6 | Comercio en la Actualidad..... | 111 |
| ANEXO # 7 | Patio De Comida Del Centro Comercial Del Cantón Playas. | 112 |
| ANEXO # 8 | Parqueadero Y Seguridad Del Centro Comercial Popular | 113 |
| ANEXO # 9 | Dosificación de Locales | 114 |
| ANEXO # 10 | Dosificación de Locales | 115 |

INTRODUCCIÓN

Los estándares de vida desde las últimas décadas, ha desarrollado conceptos diferentes para los consumidores actuales en cuanto a la manera de realizar compras basadas en sus necesidades, la situación actual se embarca en hacer esta actividad más dinámica y no que siga siendo rutinaria. Los centros comerciales crearon estrategia para captar clientes, dándole a ellos los servicios que necesitan, parqueo, seguridad áreas recreativas, patios de comidas novedosos, siendo esto atracción de consumidores, dando resultados a los inversionistas de estas infraestructuras comerciales ya que todos necesitamos cosas que nos faciliten la vida y tiempo.

Este proyecto surge de este concepto como es la construcción del Centro Comercial Shopping Playas, dará cierta comodidad a los pequeños comerciantes que ven este lugar como una gran oportunidad de ampliar su trabajo, que los hará sentirse bien y al mismo tiempo comprometerse a brindar una atención personalizada a propios y extraños. La existencia una excelente infraestructura adecuada para la comercialización de víveres, textiles, busca organizar a los comerciantes informales y se propone eliminar el desorden, todo estará correctamente distribuido con las respectivas señales, para que los clientes puedan realizar sus compras en un ambiente agradables, más que todo que brinde las garantías de seguridad e higiene. Pero no solo estará destinado a la venta de estas actividades también, contará con un patio de comida donde todos los clientes podrán deleitarse de la gastronomía que ofrece este Cantón. Al estar acorde con la visión que se tiene a futuro de esta localidad, siendo el único balneario de la provincia del guayas, que debe de constar con una buena infraestructura para albergar a los comerciantes informales, ambulantes de nuestra localidad y a los turistas que nos visitan se estima reducir esas falencias. Es necesario que se impulse a Playas a crear un comercio estructurado y organizado para que los consumidores locales y visitantes sientan que el cantón posee un lugar comercial de acurdo a sus perspectivas.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA.- Efecto de la Factibilidad Económica y Financiera en la Creación de un Centro Comercial, en el Cantón Playas. Estudio De Factibilidad para la creación de un Centro Comercial En El Cantón Playas, Provincia Del Guayas. Año 2015.

Planteamiento del problema

El centro comercial estará ubicado en el cantón Playas, Barrio Garay avenida Paquisha, diagonal a Súper Gasolinera. En el Cantón Playas, el comercio es una de las principales fuentes para adquirir ingresos, varias personas invierten grandes cantidades de dinero para proveer diversos artículos.

Las actividades del cantón Playas, son diferentes por su modo de vida económica: turismo de playa, productos artesanales, hotelería, pesca, el comercio y otras diversidades. Su población económicamente activa (PEA), la desarrollan los hombres con sus destrezas y habilidades en pesca y turismo, mientras que las mujeres en un pequeño porcentaje se dedican al comercio y al trabajo de servicios domésticos. Las madres de familia son las que generalmente compran las prendas de vestir, siempre en busca de comodidad, calidad y bajo costo al momento de adquirirlas, es por esto que se ve factible la creación de un centro comercial en el cantón Playas.

Delimitación del problema

Delimitado.- La creación del centro comercial Shopping Playas center se desarrollará en el cantón Playas de la Provincia del Guayas, con una población de 41.935 habitantes con una población económicamente activa de **15.872**, así también visitantes para la obtención y satisfacción de cada una de sus necesidades en servicios y productos.

Claro: Responderá a un estudio de factibilidad para la creación de un centro comercial, ya que tiende a satisfacer las necesidades de los consumidores al adquirir prendas de calidad y de accesibles costos, sin tener que recurrir a sectores fuera del entorno.

Evidente.- Pretende resolver una problemática de esta índole como es la oferta de prendas de vestir y diversidades de productos y servicios, a fin de mejorar el factor económico del entorno del cantón y sus alrededores y generar fuentes de trabajo.

Concreto: Porque el problema es transcrito de manera concreta, así la persona que lo vaya a leer tenga una directa información sobre el tema planteado como es las prendas de vestir y demás productos y servicios que se ofrecerán en el centro comercial, también a través de la investigación se busca cubrir en un 75% una demanda de clientes insatisfechos.

Relevante: La problemática presentada en este trabajo de investigación responde a un número de causas y efectos que se viven y se pueden evidenciar en la población consecuentemente y esto responde a la importancia que genera dicha situación dentro del cantón Playas y sus alrededores.

Contextual: La problemática investigada responde a la necesidad de priorizar temas de interés para el país y sus comunidades en constante crecimiento económico, donde deberán responder a las necesidades de la sociedad enmarcados en las soluciones que los profesionales puedan dar en el marco científico y acorde a su rama de estudio que este caso sería la creación de fuentes de trabajo.

Formulación del problema.

¿Qué efecto tiene la factibilidad económica financiera en la creación de un centro comercial en el cantón Playas, Provincia del Guayas?.

Sistematización del problema.

- ✚ ¿Qué factores del entorno externo al proyecto se los puede utilizar como preferencia para el proceso de investigación?
- ✚ ¿De qué modo influyen las empresas que prestan este servicio en el proyecto?
- ✚ ¿Cuáles son las barreras o ventajas que tiene este proyecto para que pueda ser implementado?
- ✚ ¿Las empresas actuales que prestan este servicio cumplen con todas las expectativas del consumidor?

Justificación del tema.

El estudio propuesto busca no solo la creación de una empresa de distribución y comercializadora de productos y servicios, sino también mejorar las condiciones de vida de los habitantes de Playas y de las comunidades aledañas al cantón Playas, a través de la generación de fuentes de empleo en una comunidad que durante años ha vivido en condiciones con muchas carencias.

Las entidades de financiamiento públicas y privadas, están otorgando créditos a proyectos productivos novedosos, que permitan mejorar la competitividad del país y generar mayores plazas de empleo. El desafío consiste en que los residentes de esta zona, encuentren en esta actividad una fuente de trabajo rentable que sustituya a los tradicionales. La importancia que tienen los asuntos económicos en nuestra sociedad y la forma en que nos afectan individual y colectivamente, plantean la necesidad de una formación específica que proporcione las claves necesarias para comprender un aspecto tan esencial de la realidad actual como es el económico.

Este proyecto está orientado a la creación de centro comercial encaminado a la prestación de servicios a la colectividad playasense, lo que implica asumir con

responsabilidad, honestidad y cumplimiento un nuevo paradigma de asistencia personalizada en el desempeño de los diferentes servicios que la empresa proporcionará a los usuarios de nuestra ciudad. Esta idea se fundamenta en las diversas opiniones que he podido percibir en conversaciones con diferentes personas de nuestra localidad. Para ello, se adoptó un enfoque abierto y múltiple de servicio, donde el usuario es el protagonista principal de este proceso. Los beneficiarios directos son los jefes de familia, amas de casa.

Objetivos

Objetivo general:

Determinar la inversión pública en base a un estudio de mercado, para la creación de un centro comercial del buen vivir en el barrio Los Esteros, perteneciente al cantón Playas, Provincia del Guayas. Año 2015.

Objetivos específicos

- Determinar la factibilidad económica financiera, en base a un estudio técnico.
- Desarrollar teóricamente los conceptos de mercadeo, finanzas, considerando diferentes autores siendo una ayuda para las investigaciones primarias y secundarias, que nos facilite el objeto de estudio.
- Identificar el proceso metodológico considerando los métodos, técnicas e instrumentos de recopilación en la investigación para que facilite la información necesaria.
- Establecer un estudio de mercado para determinar cuál es la demanda y la oferta, el análisis de precios y el estudio de la creación del centro comercial.

- Plantear la propuesta de la creación del centro comercial mediante un estudio técnico, social, económico y financiero que viabilice la comercialización de prendas de vestir en el cantón Playas, Provincia del Guayas.

Hipótesis

La inversión Pública incide positivamente en la Factibilidad de la creación de un Centro Comercial en el Barrio Garay, Provincia del Guayas. Año 2014.

Operacionalización de las variables

Variable Independiente Inversión Pública

La inversión pública es la utilización del dinero recaudado en impuestos, por parte de las entidades del gobierno, para reinvertirlo en beneficios dirigidos a la población que atiende, representada en obras, infraestructura, servicios, desarrollo de proyectos productivos, incentivo en la creación y desarrollo de empresas, promoción de las actividades comerciales, generación de empleo, protección de derechos fundamentales, y mejoramiento de la calidad de vida en general. La inversión pública se encuentra regulada por leyes, normas y procedimientos, que le definen lo que es viable y lo que está prohibido, los responsables y montos autorizados, actividades permitidas y requisitos que deben cumplir.

Variable Dependiente Creación de un Centro Comercial

La creación del Centro comercial es solucionar uno de las dificultades sociales que existen en el Cantón y cuando se implemente de manera adecuada será de mucha fortaleza para el desarrollo de la comercialización, con una excelente atención a los clientes y población volante del cantón. El estudio de factibilidad para la creación de un Centro Comercial en el cantón Playas por estar comprendido tiene una alta perspectiva de desarrollo geográfico, económico,

social debido a que existe una alta circulación vehicular, siendo este trayecto el de mayor frecuencia de tránsito, según reportes de la Comisión de Tránsito, lo que brindó una oportunidad para desarrollar el proyecto de creación del Centro Comercial. Con estos antecedentes se hizo necesario realizar un análisis minucioso del entorno de una manera prospectiva con la finalidad de establecer las posibles aliados y oponentes que puede tener el Centro Comercial.

Operacionalización de la variable independiente

TABLA # 1 Inversión Pública

| VARIABLES | DEFINICIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | INSTRUMENTOS |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| INVERSIÓN PÚBLICA | Se entiende por inversión pública al conjunto de recursos públicos orientados al mejoramiento del bienestar general y la satisfacción de las necesidades de la población, mediante la producción de bienes y prestación de servicios a cargo del Estado, transferencia de recursos, o prestación de servicios públicos por particulares, siempre que se determine claramente un cambio favorable en las condiciones previas imputable a la aplicación de estos recursos, en un tiempo determinado. | Inversión | Tipos de Inversión Componentes principales | ¿Qué es un proyecto de inversión? ¿Qué tipo de proyectos existen? | Ficha Observación |
| | | Estudio de mercado | El producto El mercado Canales de comercialización | ¿Qué se va comercializar? ¿A quién se va a vender? ¿Cuánta demanda existe? ¿Cuánto se puede ofertar? ¿Cómo se llegará al consumidor con el producto? | Encuesta |
| | | Estudio técnico | Localización y tamaño de la planta Ingeniería del centro comercial Organización del recursos humano | ¿Dónde se ubicará el centro comercial? ¿Cuánto se logrará producir? ¿Qué recursos se necesitarán? ¿Qué recurso humano es necesario para realizar las operaciones? | Ficha Observación Entrevista. Ficha Observación |
| | | Estudio económico | Determinación de costos Inversión total Financiamiento | ¿Cuánto costará la producción? ¿Cuánto costará poder en marcha el proyecto? ¿Cómo se puede financiar el proyecto? | Ficha Observación Ficha Observación |
| | | Evaluación financiera | Métodos de Evaluación TIR y VAN | ¿Cómo se evalúa mediante la TIR? ¿Cómo se evalúa mediante el VAN? | Ficha Observación |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Johanna Barzola

Operacionalización de la variable dependiente.

TABLA # 2 Creación de un Centro Comercial

| VARIABLES | DEFINICIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMES | INSTRUMENTOS |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL EN EL CANTÓN PLAYAS. | Centro Comercial es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria. | Aspectos Legales | Constitucionales | ¿Qué elementos se utilizarán en la creación de las instalaciones? ¿Por qué es de vital importancia cual va a ser la visión y misión integral de la empresa con respecto a las proyecciones productivas? | Encuestas |
| | | Aspectos Social | Tasa de desempleo Beneficios sociales al sector | ¿De qué manera contribuirá a reducir los índices de desempleo?, Tendrá alguna eficiencia con el desarrollo económico para la población?, Sus beneficios sociales serán lucrativos? | Encuesta |
| | | Impacto Ambiental | Aguas Residuales Desechos Biológicas | Que impacto causa al medio ambiente en la creación de un centro comercial en el cantón Playas?, ¿Cómo se procesaran los desechos que generará la creación de un centro comercial? | Observación |

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Johanna Barzola

CAPITULO 1

MARCO TEÓRICO DE ESTUDIO

1.1 ANTECEDENTES

La forma en que se comercializa los productos y/ o servicios de primera necesidad en el cantón se lo realiza de una manera informal con un centro comercial que ha mejorado y dinamizado aún más la economía del cantón. Por la ubicación estratégica de esta ciudad ha crecido su infraestructura. El cantón actualmente cuenta con un solo almacén grande de ropa que es RIO STORE de la cadena de EL ROSADO, pero dentro del centro de la ciudad no existe ningún almacén grande, la mayoría son locales pequeños que no cuentan con mucha diversificación de productos y por ende no satisfacen la necesidad de los consumidores.

Debido a la necesidad de cubrir la demanda y exigencia de los posibles clientes que en este caso abarca a gran parte de la población de la ciudad de General Villamil, Cabecera Cantonal Playas, es importante que se abra un local de prendas de vestir que cumpla con todos los requisitos en cuanto a gustos, calidad y preferencias de los clientes.

Evaluando la situación actual del cantón y su comunidad podemos proyectar la factibilidad de la creación de un centro comercial, ya que por medio de esta se dará empleo a personas de la localidad y se lo hará cumpliendo con el objetivo número seis del plan nacional del Buen vivir donde nos menciona que toda persona tiene derecho a un trabajo digno, y a la disponibilidad de tiempo para la recreación junto a sus familiares.

Dado que Playas está ubicado a 96 km del cantón de Guayaquil nuestro local estaría actualizando y renovando sus prendas de vestir acorde a las nuevas

tendencias de moda, lo que ayudará a que los habitantes de esta ciudad ya no tengan que salir de Playas hacia otras ciudades en busca de mejores y novedosas prendas de vestir.

La cercanía de los proveedores nos da facilidad de iniciar la implementación del almacén con lo último y mejor en moda. Actualmente, para las personas lucir prendas de una forma distintiva se ha vuelto fundamental, ya que es parte de su carta de presentación, buscan sentirse bien para aumentar su seguridad y mejorar las relaciones interpersonales es tratar de encontrar el equilibrio entre verse y sentirse bien. Por otra parte, están los diseñadores de moda que se encargan de estudiar las tendencias para crear las prendas que son producto de su imaginación y cumplir con las expectativas que cada una de las personas así lo requiera.

La deficiencia en los estándares de calidad en la comercialización de productos y servicios que se encuentra en el mercado local es un problema que se afronta en el mercado y con la propuesta del centro comercial se busca afianzar estos lazos del buen vestir y el sentirse bien dentro de la sociedad que cada día cambia.

La falta de apoyo gubernamental influye en el agravamiento de los problemas que presenta el microempresario y la escasez de capacitación para la buena atención al cliente en el cantón Playas, no ha permitido que las personas puedan incursionar en este campo del comercio.

La falta de variedad y mejorar la calidad de prendas de vestir demás productos y servicios que se ofrecen produce malestar y descontento de las personas al no encontrar lo que buscan.

La falta de extensión de líneas de crédito para las actividades de comercio, es una de las más importantes causas que ahonda la situación económica y perjudica de alguna manera al desarrollo económico del cantón y por ende afecta al desarrollo productivo del país ecuatoriano.

1.1.1 Inversión Pública

La inversión pública es la utilización del dinero recaudado en impuestos, por parte de las entidades del gobierno, para reinvertirlo en beneficios dirigidos a la población que atiende, representada en obras, infraestructura, servicios, desarrollo de proyectos productivos, incentivo en la creación y desarrollo de empresas, promoción de las actividades comerciales, generación de empleo, protección de derechos fundamentales, y mejoramiento de la calidad de vida en general.

La inversión pública se encuentra regulada por leyes, normas y procedimientos, que le definen lo que es viable y lo que está prohibido, los responsables y montos autorizados, actividades permitidas y requisitos que deben cumplir.

Estas inversiones son realizadas por el gobierno nacional, sus ministerios y entidades descentralizadas, así como las empresas públicas, y el gobierno departamental con sus entidades regionales debidamente autorizadas.

Es la base para el sustento del desarrollo del país, por medio de la creación de las capacidades productivas contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los habitantes.

La inversión pública es eficiente cuando el crecimiento es sostenido, equitativo y ambientalmente es sustentable.

1.1.2 Características de la inversión pública

La inversión pública se debe considerar en la elaboración de una planificación que tiene que presentarse al gobierno actual y aprobado por la asamblea constituyente o poder legislativo de cada país, en donde se distribuya el presupuesto nacional por regiones y departamentos, gobiernos autónomos y descentralizados y entidades, justificando y sustentado los principales rubros de destinación de los recursos.

TABLA # 3 Inversión Pública del Cantón

| INVERSIÓN PÚBLICA | |
|---------------------------|---------------|
| Urbanización Playas Sol | 380.000,00 |
| Hilos de Plata | 14.000,00 |
| Centro de Rehabilitación | 280.000,00 |
| Carretera Playas Progreso | 33'000.000,00 |
| Sistema de Aguas Servidas | 35.000.000,00 |
| Centro Intercultural | 150.000,00 |
| Cyber comunitario | 15.000,00 |
| CBV | 20.000,00 |
| CNH | 25.000,00 |

Fuente: encuesta a la población del cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola

TABLA # 4 Inversión Privada Del Cantón Playas

| INVERSIÓN PRIVADA | |
|-----------------------------------|----------------------------|
| Paseo Shopping | \$ 1.360.000.000,00 |
| Urbanización Acapulco | \$ 25.000.000,00 |
| Hoteles ,Restaurantes , Servicios | \$ 45.000.000,00 |
| Karibao, El Consorcio Nobis | \$ 700.000.000,00 |
| Gran Akí | \$ 250.000,00 |
| Súper Tía | \$ 341.800,00 |
| Ocean Beach | \$ 21.000.000,00 |
| Total De Inversión Publica | \$ 2.151.591.800,00 |

Fuente: Investigación Directa
Elaborado Por: Johanna Barzola

1.1.3 Objetivos y beneficios

Los objetivos y beneficios son la redistribución de los ingresos entre la población, la prestación de los servicios básicos, la generación de empleo, el desarrollo de proyectos sociales sostenibles en el tiempo, el cubrimiento en salud y educación, el garantizar una vivienda digna para cada familia.

1.1.1 Centro Comercial

En la actualidad el término “centro comercial” ha ido evolucionando desde principio de los años 1950. La nomenclatura de la industria ofrecía originalmente cuatro términos básicos: vecindario, comunitario, regional y súper regional. Sin

embargo, conforme la industria ha ido madurando, estas cuatro clasificaciones ya no son adecuadas. Para eliminar parte de la ambigüedad y establecer nuevos formatos para centros comerciales.

Varias categorías, tales como el tamaño, el número de tiendas anclas, y el área comercial, deben ser interpretadas como “características típicas” para cada tipo de centro. Los factores principales para clasificar a un centro están basados en su orientación comercial (tipos de bienes/servicios vendidos) y en su tamaño. Algunos centros son híbridos, combinan los elementos de dos o más clasificaciones básicas.

Según The International Council of Shopping Centers ha definido ocho principales tipos de centros comerciales, (2010), págs. 96-100. “Algunos tipos de centros pueden ser considerados como subsegmentos de alguno de los grupos más grandes definidos, quizás creados para satisfacer a un nicho de mercado particular. Al otro extremo del espectro de tamaño están los súper malls de descuento, los cuales consisten en una amplia variedad de comercios orientados a la venta de productos de marca rebajados, incluyendo tiendas de venta de fábrica, tiendas departamentales con venta de fábrica de liquidación, y tiendas minoristas que ofrecen mercancías de una variedad restringida.

Otro tipo de formato comercial que está captando una atención significativa y que sin duda requiere una amplia discusión especial es la de la amplia clase de desarrollos de uso mixto en los diferentes escenarios.

1.1.1.1 Definición de Centro Comercial

Según Federico Medina. (2008). Pág. 117. Dice: “Es un conjunto de establecimientos de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, pertenecen y son administrados como propiedad única.”

El centro comercial no es solamente una modalidad de consumo es además el espejo las diferentes transformaciones, dando paso siguiente de la ciudad

tradicional, de la ciudad centralizada a una ciudad fragmentada y dispersa a una nueva manera del habitante de las diferentes localidades de las ciudades de lo relacionado con lo público. Se provee estacionamiento en el lugar. El tamaño y la orientación del centro son generalmente determinados por las características del mercado y del área de influencia que presta servicios y ofrece productos de buena calidad al centro. Las tres configuraciones físicas principales de los centros comerciales que van de acuerdo al tamaño y a su orientación de mercado son identificados con los siguientes términos:

- ✚ Centros comerciales cerrados
- ✚ Centros abiertos, y
- ✚ Centros híbridos.

1.1.1.2 Centro Comercial Cerrado (Mall)

Al modo de diseño más común para centros regionales se le conoce como:

Según Federico Medina. (2008). Pág. 160. Expone: “El corredor o “mall” es típicamente cerrado, climatizado e iluminado, bordeado por uno o ambos lados por frentes de tiendas y entradas. Se provee estacionamiento en el lugar, generalmente alrededor del perímetro del centro, puede ser a nivel de la superficie o con estructura de varios niveles.”

GRÁFICO # 1 Centro Comercial Cerrado



Fuente: Investigación Directa
Elaborado Por: Johanna Barzola

Los centros comerciales cerrados tienen como característica principal el ser cerrados por lo que los establecimientos de negocios minoristas permanecen dentro de un espacio físico, edificio o construcción, en la cual debe ser muy bien iluminado, climatizado, con servicio de estacionamiento para brindar el debido confort a cada uno de los asistentes y posibles consumidores de los diferentes productos y servicios ofrecidos.

1.1.1.3 Centro comercial Abierto

Según Inés Cornejo Portugal. (2009). Pág. 27. Manifiesta: “Se le considera Centro comercial abierto a una franja de tiendas o de centros de servicio adjuntos en línea recta administrados como una unidad, con estacionamiento en el sitio, ubicado generalmente al frente de las tiendas y con áreas comunes al aire libre.”

La particularidad de un centro abierto es que no tiene corredores internos que conecten las tiendas. Simplemente se encuentran interconectadas por las avenidas o por calles de la comunidad que están al aire libre, independientemente de las otras tiendas.

GRÁFICO # 2 Centro Comercial Abierto



Fuente: Investigación Directa
Elaborado Por: Johanna Barzola

Históricamente, a la configuración abierta se le ha referido como “strip center,” obteniendo su nombre por su forma lineal, donde las tiendas están ubicadas una al lado de la otra en una hilera angosta de tiendas.

1.1.1.4 Centro Híbrido

Según Beatriz Sarlo. (2007). Pág. 25. Recalca: “Es un centro que combina los elementos de dos o más tipos de los principales centros comerciales. Los centros híbridos comunes incluyen mega centros comerciales orientados a la venta de productos de marca a precio rebajado (combinando los elementos del centro comercial, y los centros comerciales de entretenimiento combinando usos comerciales minoristas con multicinemas, restaurantes temáticos y otros usos de entretenimiento).”

El centro comercial híbrido o centros comerciales mixtos que posee parte de un centro comercial cerrado y de un centro comercial abierto en lo que se refiere a los mega mercado, Multicines o simplemente estaciones pequeñas.

GRÁFICO # 3 Centro Comercial Híbrido



Fuente: Investigación Directa
Elaborado Por: Johanna Barzola

1.2 RESEÑA HISTÓRICA

El comercio en el cantón se ha desarrollado de manera informal a través del tiempo, anteriormente existían puestos de trabajo en la calle, existe ahora unos cubículos en lo que se denomina bahía frente al mercado municipal pero igual no constan con las normas de higiene adecuadas para el buen desempeño de sus labores.

1.2.1 Actividades Tradicionales

La pesca es una de las principales actividades del cantón. En la actualidad hay una actividad comercial inusitada, gracias al apoyo de su población, y además se han asentado muchas empresas comerciales, industrias camaroneras y atuneras. El mar ecuatoriano brinda a Playas una succulenta producción de peces y mariscos, que junto a la actividad camaronera constituyen las labores principales de los playasense. La pesca artesanal de mar es significativa tanto en el consumo doméstico como en la industria peninsular. En el sector de Data de Posorja existen cultivos de Maíz, aunque no son muy significativos para la economía del cantón.

El centro comercial se encontrará ubicado en el cantón Playas, en el Barrio Garay del cual cuenta con una población de 5000 habitantes a su alrededor

1.2.2 Procedencia de la materia Prima

Los involucrados en esta acción del proyecto son cada una de las personas y cada uno de los comerciantes que realizan el trabajo día a día. Cada uno de los comerciantes que realicen el comercio dentro del centro comercial traerá sus mercaderías de Pelileo, Huaquillas, mercancías que sean de buena calidad para ofrecer un mejor servicio y satisfacción al cliente, y este a su vez sea portador de buen trato y satisfacción.

para proveer diversos artículos. Las actividades del cantón Playas, son diferentes por su modo de vida económica: turismo de playa, productos artesanales, hotelería, pesca, el comercio y otras diversidades. Su población económicamente activa (PEA), la llevan a cabo las personas de género masculino con sus destrezas y habilidades en pesca y turismo, mientras que las mujeres en un pequeño porcentaje se dedican al comercio y al trabajo de servicios domésticos.

Ahora el Cantón Playas tiene a disposición de las personas un centro comercial que pertenece a la corporación El Rosado el cual ha contribuido a dinamizar la economía del cantón y de sus alrededores, generando fuentes de empleos e incentivando la compra y venta de servicios.

1.5 RELACIÓN DE GÉNERO EN LAS ACTIVIDADES PRODUCTIVAS (P.E.A)

En base a la información proporcionada por el Instituto Nacional Estadísticas y Censos, nos muestra los siguientes resultados:

A partir del mes de Junio del año 2007 hasta el mes de marzo de 2013, la Población Económicamente Activa tiene un aproximado de 450000.00 millones de recursos humanos, en el lapso de ese periodo de tiempo, mientras tanto los ocupados plenos subieron 449.071 puestos de trabajo. De esta manera el centro comercial contribuirá a seguir relacionando a las personas en plazas de trabajo con un sueldo básico unificado más beneficios sociales que estipula la ley supera en un porcentaje a la canasta básica.

1.6 DESARROLLO DEL ÁREA DE ESTUDIO

De manera que se impulse al desarrollo del comercio en el cantón esta creación del centro comercial ayudará de alguna manera al desarrollo de la economía del cantón, habrá más fuente de trabajo no solo para los comerciantes que van a trabajar en este nuevo mercado, también para las personas que vivan a su

alrededor. La existencia de Centro Comercial Popular, proyectado con una buena acogida, afluencia de público, que ofrece logrará normalizar la comercialización especialmente lo referente a la ubicación de los comerciantes y al establecimiento de las condiciones físicas e higiénicas y de seguridad más dignas para la compraventa de las mercancías por lucros.

De esta forma esto permitirá que las personas puedan llevar a cabo sus compras en un ambiente seguro con higiene, es decir, mejorar el entorno urbano y las condiciones ambientales. Debido que en el Cantón General Villamil Playas población cada vez va en aumento y por ende el comercio va a crecer, en estas circunstancias es necesario impulsar actividades tales como actividades sociales, culturales y económicas que permitirán mejorar la infraestructura que ofrece el Cantón, por tal razón es primordial tener una visión clara, iniciando el trabajo para promover cambios estratégicos, Contribuyendo al mejoramiento de calidad de vida de los habitantes del cantón.

1.7 FORMAS DE ORGANIZACIÓN COLECTIVA

La organización colectiva en los comercios del centro comercial, están organizadas por cadenas productivas que a su vez estas participan en un conjunto de acciones integradas, entrelazadas como la provisión de insumos, producción, transformación, colocación, comercialización y hasta llegar al final el consumidor.

1.8 RECURSOS DEL ÁREA DE ESTUDIO

La creación del centro comercial contará con recursos humanos, técnicos, financieros para lo cual nos ayudará a contar con la mejor técnica para poder desarrollar este centro comercial, los recursos financieros por parte de la administración del cantón Playas con el debido análisis, es decir un correcto flujo de fondos para incentivar al desarrollo socioeconómico del cantón. El recurso humano, se utilizará al ejecutar a través de un estudio técnico que facilite al

patrocinio del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón para la ayuda y mejora del cantón.

1.9 FACTORES PRODUCTIVOS

1.9.1 Recursos del Área de Estudio

La creación del centro comercial contará con recursos técnicos, para lo cual nos ayudará a contar con la mejor técnica para poder desarrollar este centro comercial, los recursos financieros por parte de la administración del cantón Playas con el debido análisis, es decir un correcto flujo de fondos para incentivar al desarrollo socioeconómico del cantón.

El recurso humano, será utilizado ejecutándolo a través de un estudio técnico que facilite al patrocinio del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón para la ayuda y mejora del cantón.

1.9.2 Clasificación de los Recursos del Área de Estudio

Podemos detallar los recursos de la siguiente manera:

- ✓ Recursos financieros,
- ✓ Técnicos,
- ✓ Humanos.

1.9.2.1 Los Recursos Humano

Son el conglomerado humano, y además es el más importante, ya que es aquel que utiliza los materiales y realiza cada uno de los procesos, el recurso humano es la parte fundamental de la empresa.

1.9.2.2 Los Recursos Materiales

Son los objetos físicos que ayudan a conseguir un propósito, estos sirven para la distribución, venta y comercialización de los mismos en los locales del centro comercial.

1.9.2.3 Los Recursos Financiero

Este recurso está conformado por el capital que se va a invertir que en nuestro caso es el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Playas.

1.10 RESIDUOS CLASIFICACIÓN Y TIPOS

1.10.1 Producto Final

Según MIRANDA Juan José, 2006, pág. 416: “Productos son insumos que se ponen a disposición de los consumidores”.

Producto es el resultado tangible de la acción del trabajo y con otros factores de producción, como medio que en el momento y circunstancias dadas, permite satisfacer las necesidades.

El producto puede estar formado por uno o varios bienes y/o servicios, así como los subproductos y residuos generados durante el proceso de producción.

Dentro del producto final que ofrece el centro comercial brindará un servicio de calidad, fomentará el comercio, organización e higiene y tratará de lograr la máxima satisfacción de nuestros clientes.

De esta manera se está reduciendo costos y brindando un servicio de calidad sin que cueste más, además la posibilidad de elección da poder al consumidor y este a su vez se convierte en un cliente fiel si se le ofrece productos de calidad que satisfagan en un 90% sus necesidades.

Cabe recalcar que dentro de esta necesidad de satisfacción el cliente o usuario, es necesario que se monitoree sus niveles de satisfacción para que esto sirva de línea base para corregir molestias para nuestros futuros consumidores.

1.11 LEGISLACIÓN

1.11.1 Plan Anual de Desarrollo

Para trabajar es lo legal es necesario que comencemos con el Plan Anual de Desarrollo para ello se ha tomado en consideración un extracto del mismo el cual se lo detalla a Continuación-

“El Plan Nacional de Desarrollo sostiene que el desarrollo es un proceso de ampliación de capacidades y libertades humanas. La pobreza, la desigualdad y la exclusión social constituyen serias barreras para el desarrollo, pues impiden el acceso de los individuos a un conjunto de bienes y servicios claves para su plena realización como seres humanos.

Este objetivo apunta a reducir todas las desigualdades (género condición étnica, opción sexual, área de residencia y discapacidad) desde una perspectiva de inclusión en la diversidad.

La igualdad implicaría al menos una equitativa distribución de la riqueza, educación y salud para todas y todos, equidad de género, cerrar las brechas salariales de mujeres, jóvenes, afro descendientes e indígenas respecto de los hombres adultos, el respeto a los diferentes pueblos y nacionalidades que habitan en el Ecuador, la erradicación de todas las formas de discriminación y el fortalecimiento del sistema de protección social

El Plan recoge y busca concretar las revoluciones delineadas en el Programa de Gobierno a fin de proponer a la ciudadanía ecuatoriana una hoja de ruta que posibilite un punto de quiebre y cambio en las trayectorias históricas del desarrollo y la democracia ecuatorianas. Tales revoluciones son:

- La revolución ética, para derrotar a la corrupción e instituir a la transparencia y la rendición de cuentas como pilares para la construcción

de relaciones sociales que posibiliten el mutuo reconocimiento entre personas y el aumento de la confianza colectiva del país, elementos imprescindibles para impulsar procesos sostenidos de desarrollo humano.

- La revolución económica y productiva, para superar el modelo de exclusión heredado y orientar los recursos a la educación, la salud, la vialidad, la vivienda, la investigación tecnológica, el empleo y la reactivación productiva. Un modelo económico alternativo tiene que ser institucionalizado de modo que todas y todos seamos parte activa de la construcción del progreso y desarrollo de nuestro país, pero trabajando en nuestra propia tierra, en nuestra propia patria.
- La revolución social, para que a través de una política social articulada a una política económica incluyente y movilizadora, el Estado garantice como derechos fundamentales la salud y la educación. Esta política socioeconómica integral, coherente e integradora será la que abra las oportunidades para la inserción socioeconómica y a la vez que fortalezca las capacidades de las personas como individuos o grupos para que ejerzan su derecho a una vida digna, que les permita la libertad para optar por su propio desarrollo”.

1.11.2 Constitución de la República del Ecuador

Cabe recalcar que también debemos tomar en cuenta la Constitución de la República en la cual se ha considerado aplicable la siguiente parte:

“La constitución de la República es la norma suprema regulatoria de nuestra nación Ecuatoriana. Es el fundamento y la fuente de la autoridad jurídica que sustenta la existencia del Ecuador y su Gobierno. La constitución actual define la división de poderes del Estado en sus cinco ramas, entre las cuales mencionaremos: el poder legislativo que está a cargo de la Asamblea Nacional, el

poder ejecutivo representado por el Presidente de la República, y el poder ejecutivo por la corte Nacional de Justicia”

Superintendencias

“Art. 213.- Las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económica vs, sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general. Las superintendencias actuarán de oficio o por requerimiento ciudadano. Las facultades específicas de las superintendencias y las áreas que requieran del control, auditoría y vigilancia de cada una de ellas se determinarán de acuerdo con la ley”.

Las superintendencias serán dirigidas y representadas por las superintendentes o Superintendentes. La ley determinará los requisitos que deban cumplir quienes. Aspiren a dirigir estas entidades. Las superintendentes o los superintendentes serán nombrados por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social de una terna que enviará la Presidenta o Presidente de la República, conformada con criterios de especialidad y méritos y sujeta a escrutinio público y derecho de impugnación ciudadana.

Art. 10.5 Fortalecer la Economía Popular y Solidaria EPS, y las micro y pequeña y mediana empresa Mipymes en la estructura productiva.

- a. Establecer mecanismos para la creación de micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o indirectamente a los sectores prioritarios, la intensidad de mano de obra y la generación de ingresos.
- b. Promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, capacidad de negociación, creación de redes, cadenas productivas y

circuitos de comercialización para de esta manera mejorar la competitividad”.

1.11.3 Plan Nacional del Buen Vivir

Según los Artículos del Plan Nacional del Buen Vivir vigente, se tomó en consideración los siguientes artículos:

“**Art. 6.1** Democratización de los medios de producción, redistribución de la riqueza y diversificación de las formas de propiedad y organización.”

El Gobierno vigente administrado por Eco. Rafael Correa ha programado impulsar un proceso sostenido de democratización en cuanto a los medios de producción con especial énfasis en la tierra, el agua y los activos productivos que no cumplen su función social.

Se está promoviendo los cambios fundamentales en la producción industrial, artesanal, de servicios, estructura agraria, de esta manera se reconoce especialmente la potencialidad de la ruralidad, el acceso a oportunidades y activos productivos, la participación ciudadana y el uso sostenible de cada uno de los recursos.

1.2.2.3 Normativa Regulatoria Ambiental

La Ley de Gestión Ambiental instituye que la Autoridad Ambiental Nacional la ejerce el Ministerio del Medio Ambiente, instancia rectora, coordinadora y reguladora del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental, sin perjuicio de las atribuciones que en el ámbito de cada una de sus competencias y de acuerdo a las Leyes que la regulan.

Biodiversidad Y Recursos Naturales.

Art. 395.- La constitución Reconoce los siguientes principios ambientales:

- El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
- Las políticas y gestión ambiental se aplicaran de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales y jurídicas en el territorio Nacional.
- El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución, y control de toda actividad que genere impactos ambientales.
- Esto se aplica en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

1.11.4 Normativa Regulatoria Ambiental

Para el desarrollo del estudio de factibilidad se consideró ciertos artículos de la la Normativa Regulatoria Ambiental.

Según el Marco Legal de esta Ley nos menciona lo siguiente:

La Ley de Gestión Ambiental instituye que la Autoridad Ambiental Nacional la ejerce el Ministerio del MedAmbiente, instancia rectora, coordinadora y reguladora del sistema nacional descentralizado de Gestión Ambiental; sin

perjuicio de las atribuciones que en el ámbito de sus competencias y acorde a las Leyes que las regulan, ejerzan otras instituciones del Estado.

Biodiversidad y Recursos Naturales

Según la Normativa Regulatoria Ambiental, acerca de la Biodiversidad y Recursos Naturales nos estipula lo siguiente:

En el artículo **395.-** nos dice que el estado debe **garantizar** un modelo sustentable de la diversidad cultural, además se aplicarán las leyes a todas las personas naturales y jurídicas en el territorio nacional. Y también garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución, y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

1.11.5 Estudio de Factibilidad

Como manifiesta Gabriel Baca Urbina el estudio de factibilidad es un plan que, si se le asigna determinados montos de capital y se proporcionan insumos diferentes, nos dará como resultado un bien o servicio, que satisfaga la necesidad del ser humano.

La investigación de factibilidad en un proyecto que reside en expresar cuáles son los objetivos de la empresa, después determinar si el proyecto es útil para que la empresa cumpla sus objetivos. En busca de estos objetivos debe contemplarse los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar. Además proporciona la información adecuada para la toma de decisiones, en cuanto a si se procede o no.

1.11.6 Elementos de un estudio de Factibilidad

En esta etapa se deben conseguir los créditos necesarios, solicitar los permisos a las autoridades, realizar la contratación de obra, compras de maquinarias y

equipos, de acuerdo con el proceso tecnológico definido; hacer la instalación y montajes de los equipos, de acuerdo con el diagrama de flujo establecido en el proceso de producción a seguir y a la distribución en planta realizada en el proyecto.

Factibilidad Legal.- La Factibilidad legal Determina la existencia de trabas legales para instalación y operación normal del proyecto, incluyendo las normas internas de la empresa que pudieran contraponerse a algunos de los aspectos de la puesta en marcha o posterior operación del proyecto.

Factibilidad de Mercado.- mercado el encargado de decidir a priori la realización o no de un proyecto, convirtiéndose entonces en el precedente para la realización de los estudios técnicos, ambientales y económicos- financieros.

Factibilidad Técnica.- Nos contribuye Determinar el tamaño óptimo al hacer un proyecto, determinación que es realizada generalmente por los expertos propios del área en la que se sitúa el proyecto.

Además el estudio de factibilidad, puede llegar, incluso a evaluar la capacidad técnica y el nivel de motivación del personal de la empresa que se involucraría en el nuevo proyecto.

Factibilidad Económica.- Determina. por medio de métodos el valor del dinero invertido a través del tiempo la rentabilidad de la inversión de un proyecto, por medio del estudio financiero o económico de la zona en este caso en la factibilidad económico del centro comercial.

Factibilidad De Gestión.- Determina el enfoque analítico administrativo, si existen las capacidades gerenciales internas de la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio.

Factibilidad Ambiental.- Determina el impacto sobre el ambiente, por ejemplo, la contaminación.

Factibilidad Política.- Corresponde a la inmersión de quienes deben decidir si quieren o no implementar un proyecto, de acuerdo a políticas que estén relacionadas del proyecto.

1.11.7 Etapas de un estudio de Factibilidad

Los pasos para la evaluación de inversiones está relacionado con el concepto de un proyecto de inversión. A su vez un proyecto de inversión es un plan que, asignándoles determinados montos de dinero y al proporcionar insumos nos da como resultado un producto o servicio de buena calidad y estandarizado a diferentes

Tipos de mercado y de esta manera poder satisfacer sus diferentes necesidades.

1.11.7.1 Producto

Un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia.

El caso más común de la misma es también conocido como "Las cuatro P" de la mercadotecnia, junto al Precio, Plaza y Promoción.

Sin embargo, en un sentido más amplio, la mezcla está integrada por Oferta, Términos de Intercambio, Accesibilidad y Simbolización, haciendo este último concepto de utilidad general para cualquier tipo de análisis sostenido entre oferta

y demanda, y no solo aplicable al mercado de consumo masivo. (Valentina morales, 2013) Es el que se va a comercial y darle desarrollo a empresa.

Deducimos por mercado a un lugar donde asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar negocios de bienes y servicio a explícito valor donde participan personas, hogares, empresas que tienen necesidades y que son satisfechas con los productos que ofrecen los comerciantes.

1.11.7.2 Mercado

El mercado se lo considera como la parte en el que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para que aquí se realicen las transacciones de compraventa de productos o servicios.

El **mercado** nos proporciona información que luego sirve de apoyo para la correcta toma de decisiones, las cuales estén encaminadas a verificar si las condiciones que presenta el mercado son un impedimento para el desarrollo del proyecto.

Este a su vez tiene una aplicación muy amplia en lo que respecta a:

- Publicidad
- Ventas
- Precio
- Segmentación
- Potencialidad de mercado.

1.11.7.3 Análisis Técnico

Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente nos referimos a elementos tangibles.

El proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse.

Además nos muestra la determinación del tamaño óptimo de la planta, determina la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y el análisis organizativo de la empresa, con cada uno de los departamentos para su correcto desenvolvimiento y dinamización de tareas.

1.11.7.4 Análisis Financiero

El análisis financiero de un proyecto nos permite establecer si un proyecto es o no rentable. Este análisis financiero de una empresa consiste en el análisis e interpretación, a través de técnicas y métodos especiales, de información económica y financiera de una empresa proporcionada básicamente por sus estados financieros.

El propósito principal del análisis financiera es evaluar la inversión a partir de criterios cuantitativos y cualitativos de evaluación de proyectos. En el primer criterio mencionado encontraremos los más representativos y usados para tomar decisiones de inversión, tales decir nos referimos al:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Período de Recuperación de la inversión
- Razón Costo / Beneficio o Índice de Rentabilidad.

En los criterios cualitativos se puede utilizar el que mayor garantía tiene, en realidad el estudio financiero debe ser realizado para definir y determinar los costos, así como también la inversión del proyecto.

En la evaluación económica se expresa los diferentes costos y gastos que asume el proyecto cuyos valores forman los balances, flujos de caja, estados de pérdidas y ganancias, flujos netos de efectivo, partidas expresadas en términos corrientes (cargos por depreciación, amortización, etc.) ingresos por concepto de ventas, rendimientos, costos de materiales, personal, servicios, mantenimiento, publicidad y otros. Con esta evaluación se busca pronosticar las partidas del balance de cada uno de los años proyectados de la empresa, como valor de las partidas de los activos y los pasivos.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Dentro del desarrollo del proyecto de Creación de Centro Comercial, se usará en el desarrollo de las encuestas que se realizaron a los diferentes propietarios de locales comerciales, encuestas a las amas de casa, profesionales, empleados públicos, privados de todo nivel económico quienes pues serán los principales beneficiarios de los productos y servicios que se ofrecerán dentro del centro comercial en el cantón Playas.

Yépez E. (2007), define: “La modalidad de la investigación como un proyecto factible, **basados técnicas y fundamentos, que permitan solucionar problemas, requerimientos o** necesidades de las organizaciones sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. Para su formulación y ejecución debe apoyarse en investigaciones de tipo documental, de campo o un diseño que incluyan ambas modalidades”. (Pág. # 4).

Es decir La modalidad de cualquiera que sea la Investigación debe mostrarse, en forma organizada, clara y precisa, para de esta forma conocer cómo se lograrán los objetivos específicos propuestos en cada proyecto.

La forma que debe tener cada una de las investigaciones y la forma científica de este proceso de investigación, diseñando la muestra o experimentación, hasta la forma como van a ser analizados, interpretados y presentados los resultados de esta investigación para la creación del centro comercial en el cantón Playas, con el fin de cumplir con las expectativas de los clientes de la localidad y sus alrededores y por qué no decir de cada uno de los turistas que visitan a nuestro cantón.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Entre el diseño de una investigación encontramos dos orientaciones que dependiendo de la naturaleza de cada uno de los temas que surjan de la identificación de un problema podemos detallar los siguientes:

Enfoque cuantitativo y Enfoque Cualitativo

En el presente trabajo de investigación se utilizará un enfoque cualitativo.

“Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afirmar preguntas de investigación en el proceso de interpretación, dicho enfoque tiene como característica principal el uso de datos cualitativos definidos como las descripciones detalladas de situaciones, personas, eventos, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones. Por lo general, el análisis no se inicia con ideas preconcebidas sobre cómo se relacionan los conceptos o variables.

Una vez reunidos los datos verbales, escritos y/o audiovisuales, se integran en una base de datos compuesta por texto y/o elementos visuales, la cual se analiza para determinar significados y describir el fenómeno estudiado desde el punto de vista de sus actores. Se integran descripciones de personas con las del investigador”.

Sampieri Roberto, 2005.

En el enfoque cualitativo vamos a detallar características o atributos de una realidad en este caso tomamos en cuenta originalidades de los elementos de la problemática determinándolos por sus caracteres un ejemplo podría ser el asignarle una característica a la población diferenciándolo por edades, géneros, grupos.

Debido a esto una investigación cualitativa puede mencionar enfoques, características, cualidades, principios. Por esta razón debido a los elementos a considerar en la investigación tales como el recurso humano conformado por la población económicamente activa del cantón Playas y sus comunidades aledañas.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de esta investigación se va a utilizar el proyecto factible donde se considera cual es el mayor porcentaje que se utilizará, con esto queremos decir que nos permite otorgar beneficios en las diferentes etapas de la vida.

Aquí pues se aprecian las siguientes etapas: Una de las herramientas que nos permitirá realizar el diagnóstico se conoce como matriz FODA, acrónimo de las palabras (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), las fortalezas y debilidades corresponden a las condiciones internas de la empresa, las primeras como capacidades positivas, las segundas como deficiencias u obstáculos sobre su entorno que puedan dificultar el logro de los objetivos propuestos.

Las oportunidades y amenazas representan a las condiciones externas que influyen así mismos de manera positiva hacia la empresa y que son factores que no pueden ser contralados pero suelen ser minimizados. El objetivo es la viabilidad y realización del proyecto, mediante la investigación de mercado tomando en cuenta los diferentes entornos que afectarían el desarrollo de la misma, este método también utilizado puede trabajar con un fragmento del mercado total hacia un mercado más pequeño, es decir un muestreo significativo que exponga las mismas necesidades de la gente tanto en tendencias y moda.

En este estudio no solo se va a investigar, sino que plantea una propuesta viable que conlleve a la aplicación y realización del proyecto de factibilidad en el cantón Playas, considerando el apoyo de investigaciones de tipo documental y de campo, las cuales establezcan las pautas y características fundamentales inherentes al establecimiento teórico de la propuesta

También podríamos mencionar que la metodología que hemos escogido nos va a ayudar a escudriñar cada una de las necesidades de los consumidores para poder en su momento satisfacerlas.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

“No todas las investigaciones son de un mismo tipo. Existen diferentes o variados tipos de investigaciones. La bibliografía refiere una gama muy amplia de tipos de investigación. La sistematización de esta diversa gama de tipos de investigación que existe puede hacerse estableciendo algunos criterios pertinentes según los cuales sea posible clasificarlas. Una clasificación, se entiende, debe ser exhaustiva y excluyente, vale decir que si se clasifica algo, a partir de un determinado criterio, todos los elementos que se clasifican deben ser incluidos en una de las categorías de la clasificación: esto es la exhaustividad. Y se dice que una clasificación debe ser excluyente, porque el elemento que se está clasificando debe pertenecer o ubicarse en una sola categoría, debe estar en una o en otra, pero no en dos o tres categorías al mismo tiempo. En un intento de poner orden en esta complicada serie de propuestas de tipificación de las investigaciones, se proponen los siguientes criterios para tipificar o clasificar las investigaciones” **Mejía Elías- Metodología de la investigación.**

Acorde a esto dependiendo del problema que se quiera tratar dentro de una investigación en este caso la creación de un centro comercial se deben de tomar en cuenta los parámetros que permitan aclarar y realizar una asignación de la metodología correcta a cada tema de estudio por esta razón es de vital importancia tomar en cuenta el origen del problema evaluando sus particularidades. Por ende este tipo de trabajo a realizarse debe de sustentarse en bases científicas tal como el algunos tipos de investigación dependiendo de la problemática que se esté tratando debido a que este estudio está basado en conceptos tales como la Estudios de Factibilidad y la creación de centros comerciales necesario aplicar los presentes tipos de investigación.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1 Método Inductivo

“Torres, Metodología de la Investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, 2006”

“con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría”. (pág. 56).

Al momento de crear un centro comercial es preciso realizar un estudio de individual, esto nos servirá para tener ideas claras de cuál es el escenario del fragmento de población al que nos dirigimos.

Luego de esto analizarlos poder discernir las soluciones que servirán de línea base para realizar un perfecto desarrollo del proyecto.

2.4.2 Método Deductivo

Según “Augusto, Metodología de la Investigación, 2006”, señala: “Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares”. (pág. 56).

Este método nos permitió determinar por medio de la observación causas de una problemática de forma general hasta llegar a lo micro para analizarlo detalle a detalle y poder discernir de forma adecuada para lograr mejores resultados.

2.4.3 Método Analítico Sintético

“Augusto, Metodología de la Investigación, 2009.- “El método analítico sintético consiste en dividir un todo abstracto o concreto en sus elementos integrales para

investigar su naturaleza y efectos (análisis), y luego se va de lo simple a lo compuesto o de lo conocido a lo desconocido (síntesis)”. (Pág. 26).

Por medio de este método se pudo manifestar y verificar cuales fueron los elementos de los cuales se componen los objetos a investigar, en este caso la creación de un centro comercial

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Dentro de las técnicas de investigación tenemos las que utilizaremos para el correcto desarrollo del proyecto.

2.5.1 La Observación

Hernández, 2006.- la observación es el primer paso para el trabajo sobre el terreno de investigación, posee medios que permiten crear o variar de modo artificial las condiciones de producción de los fenómenos observados, en tanto que las posibilidades de practicar observación en condiciones experimentales” (Pág. 136)

Con la técnica de la observación pudimos recabar información de manera directa y confiable, recurriendo al origen de la información, basándose en procesos sistematizados.

2.5.2 La Encuesta

Mostrará el análisis de mercado para la creación de un centro comercial se procedió a realizar las encuestas a la población económicamente activa del cantón Playas y a los comerciantes residentes del cantón.

De acuerdo con “mercado, 2007, la investigación por encuesta: “se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones, actitudes,” (Pág. 183)

Esta se la efectúa para la recolección de información relevante, ya que estos nos permitirán dirigirnos hacia la demanda insatisfecha del cantón.

2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.6.1 Población

Dentro de toda investigación científica en proyectos tales como factibilidad, inversión, creación de empresas proyectos de intervención, en fin en todo proceso investigativo una vez enfocado nuestro tema es de suma importancia conocer sobre quienes inciden o afecta dicha problemática a tratar es así que desde los problemas sociales afectan a determinados individuos, los problemas económicos afectan a ciertos sectores, problemas políticos afectan también a grupo de personas pues todo hecho interactúa con elementos y estos elementos pueden ser humanos es decir personas.

Por lo tanto al tener un sin número de personas que interactúan es imposible pensar que abarcaremos toda esta población por lo tanto es necesario encontrar una manera de tomar un grupo de personas que estén involucrados directamente con la problemática y que este a su vez pueda ser evaluado de manera eficaz puesto que de nada serviría tratar de evaluar a toda la población sino se tienen ni los recursos necesarios ni el tiempo resulta imposible.

Por lo tanto es necesario aplicar métodos estadísticos para evaluar dicha población tomando una muestra de esta para realizarle el debido estudio utilizando en ellos técnicas e instrumentos de medición y evaluación.

En base a la información con el último censo de población y vivienda realizado en Ecuador durante el año 2011 podemos conocer que la población a ser tomada en cuenta en el presente estudio investigativo será la población económicamente activa del cantón Playas y sus comunidades aledañas.

TABLA # 5 Población del Cantón Playas

| POBLACIÓN DE 10 AÑOS Y MÁS SEGÚN CONDICIÓN DE OCUPACIÓN EN EL CANTÓN PLAYAS | | |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|
| Condición de Actividad (10 y más años) | Casos | % |
| PEA | 15.872 | 48,93% |

Fuente: INEC

Elaborado por: Johanna Barzola Ramírez

2.6.2 Muestra

En el presente estudio de investigación se tomará como referencia el muestreo probabilístico, donde es posible medir el error de muestreo; sus principales tipos de muestreo probabilístico son: muestreo aleatorio simple, muestreo aleatorio estratificado, muestreo sistemático y muestreo por conglomerados.

Para el proyecto de la comercialización de prendas de vestir, consideraremos el muestreo probabilístico aleatorio simple, este muestreo se utiliza en las poblaciones con características homogéneas, donde los elementos participantes son en mayor proporción, siendo así necesario tomar en los datos que hacen mayor referencia de una muestra representativa de la población y que nos proporcione la misma información si obtuviéramos los resultados totales de la población investigada.

Este tipo de muestreo se realiza por medio de la fórmula, la cual ayudará a obtener métodos estadísticos que permitan determinar el número de encuestas para poder conocer la viabilidad y la aceptación del proyecto, como es la creación de un centro comercial para la distribución de prendas de vestir. Considerando el número de la población se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{m}{e2(m - 1) + 1}$$

Simbología:

n= tamaño de la muestra.

m= población

e= margen de error

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

$$n = 357$$

En el estudio de factibilidad para la creación de un centro comercial para la comercialización de prendas de vestir.

2.7 PROCEDIMIENTO

Dentro del proceso en el que se llevó a cabo en este estudio e investigación tomamos en consideración las diferentes estrategias, técnicas y las diferentes habilidades, las cuales dieron pie o podríamos decir fueron la fuente fundamental para transmitir a cada uno de los involucrados a quienes les interesan los resultados de tal manera que sea claro, sencillo y de fácil comprensión.

Dicha información se la proceso en función a los métodos de la observación y la encuesta las cuales se utilizaron para extraer información que se tabularon en el programa de Microsoft Excel, que nos permiten la elaboración de tablas de frecuencias de fácil comprensión para quienes les interesa el desarrollo del proyecto.

Al aplicar estas encuestas se lo realizó a la población económicamente activa del Cantón y a los diferentes comerciantes de la Bahía de Playas y del mercado municipal, en las cuales se tuvo información.

Ya alzada la información o la investigación de campo, se aplicarán los elementos necesarios y proceder a realizar los correctivos necesarios para que sean aplicados en el desarrollo del proyecto.

Para el correcto análisis de la información se procedió con los siguientes pasos: se procedió a la búsqueda de información, se planteó el problema, se la recolectó la

información bibliográfica, se seleccionó el tema de investigación, se elaboró el marco teórico paso a paso, se prepararon documentos para aplicar las encuestas y posteriormente se la aplicó.

2.8 PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

La finalidad del procesamiento de datos es la generación de resultados en base a la investigación de campo que se llevó a cabo durante el proceso. Se procedió a ordenar los datos de forma clara y sencilla, luego se tabuló la información, posterior a eso se elaboraron los cuadros estadísticos en Excel, se diseñaron gráficos con sus respectivos análisis e interpretación de los mismos para luego de esto concluir y recomendar.

En base a esto elaborar nuestra propuesta y presentar el informe final. En el instrumento de la observación analizamos cómo funciona la actividad comercial en el cantón., y como poder organizar esta área de negocios.

En el instrumento de la encuesta se procedió a seguir la muestra que nos arrojó el valor de 357 personas a encuestar a los comerciantes y población económicamente activa, Para la elaboración de la propuesta es necesario establecer y satisfacer las necesidades de las personas y la correcta solución de problemas en este caso de carácter social ya que se cuenta con la carta aval del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón.

2.9 RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LA OFERTA

Una vez que se obtuvieron los resultados estadísticos que fueron investigados mediante los métodos inductivos – deductivo por medio de la encuesta determinamos que la creación de un centro comercial es factible dentro del cantón ya que los resultados nos dieron un porcentaje elevado el cual es considerado para emitir este comentario. La creación de centro comercial además de dinamizar la economía del cantón contribuirá de forma social al brindar trabajo a personas de la localidad.

2.10 RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LA DEMANDA

Considerando a la cada uno de las personas que corresponden a la población económicamente activa para obtener una idea más íntegra hemos sacado un resultado preponderante que corresponde a un 84% que se encuentra de acuerdo con que se realice un centro comercial en el cantón que facilite el libre comercio para cada una de la persona que pertenecen al gremio de los comerciantes.

La demanda latente de calidad de servicio en las diversas áreas del conocimiento y práctica laboral hacen que las personas piensen de forma positiva en la creación del centro comercial contribuyendo así a actualizarse y fortaleciendo las habilidades y destrezas dentro de un ambiente de trabajo.

2.11 RESULTADOS DE MERCADO

Dentro del mercado meta del cantón, pudimos notar que hay empresas que se dedican al comercio pero que se satisface en su totalidad al usuario, ya que ellos tiene que viajar a distintos lugares para adquirir productos y servicios que requieren los habitantes del cantón.

Es por esto que podemos decir que el mercado del Cantón Playas y es donde resalta nuestra oportunidad de negocio y la respectiva implantación del centro comercial.

CAPITULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

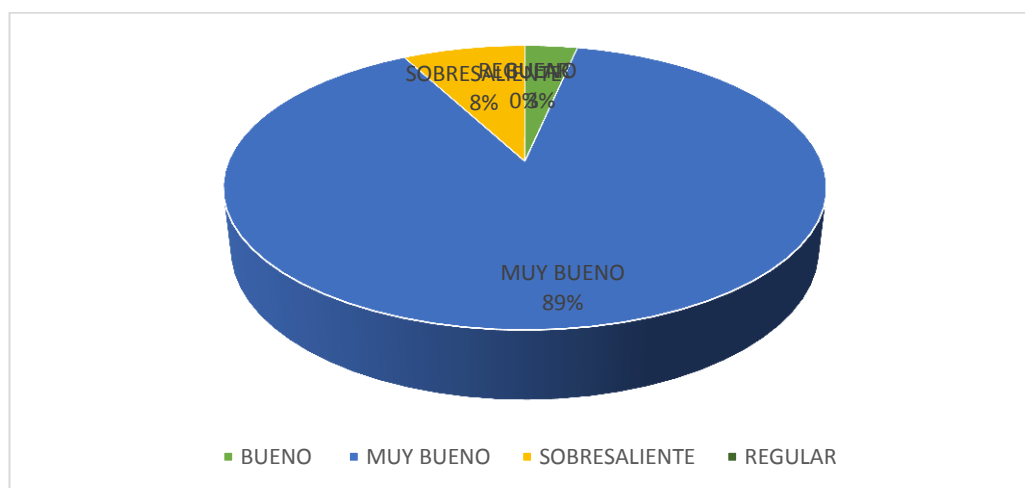
¿Considera usted que la inversión en nuevas empresas dedicadas a la comercialización de productos y entretenimiento en el cantón es?

TABLA # 6 Inversión de nuevas empresas de entretenimiento

| 1 | ITEMS | Frecuencia | Porcentaje |
|---|----------------------|------------|------------|
| | BUENO | 12 | 3% |
| | MUY BUENO | 317 | 89% |
| | SOBRESALIENTE | 28 | 8% |
| | REGULAR | 0 | 0% |
| | TOTAL | 357 | 100% |

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborado por: Johanna Barzola Ramírez

GRÁFICO # 5 Inversión de nuevas empresas de entretenimiento



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborado por: Johanna Barzola Ramírez

Análisis: La mayoría de las personas que se encuestaron manifiestan estar de acuerdo en que nuevas empresas de entretenimiento se implanten en el cantón.

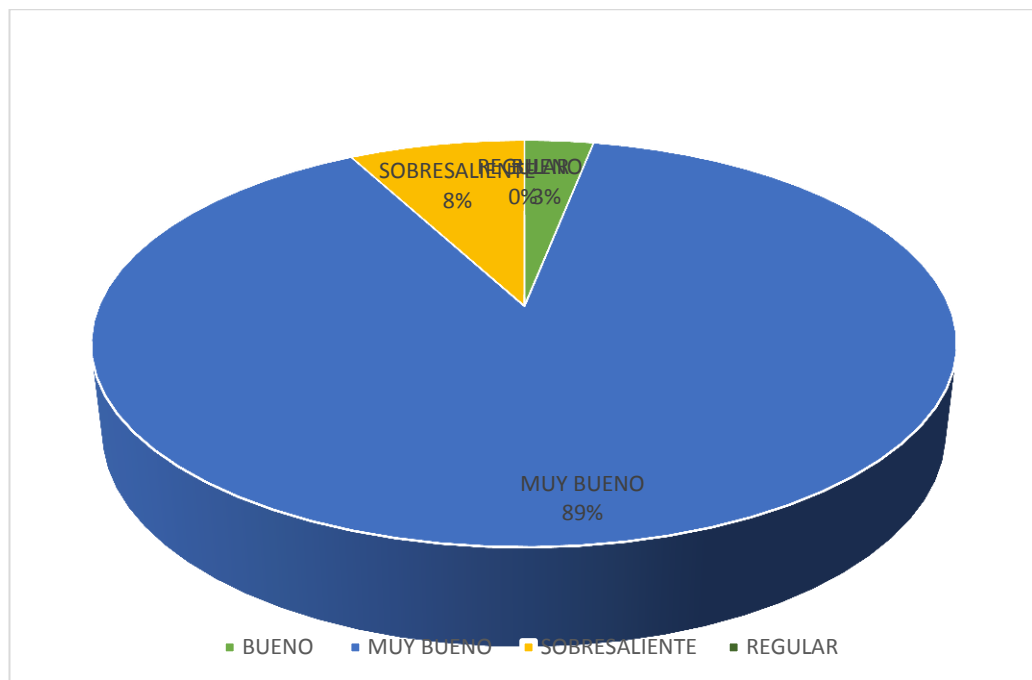
¿La atención por parte de los empleados de un centro comercial debe ser?

TABLA # 7 Atención al cliente en centros comerciales

| 2 | ITEMS | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---------------|------------|------------|
| | BUENO | 11 | 3% |
| | MUY BUENO | 318 | 89% |
| | SOBRESALIENTE | 28 | 8% |
| | REGULAR | 0 | 0% |
| | TOTAL | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

GRÁFICO # 6 Atención al cliente en centros comerciales



Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

Análisis: El mayor porcentaje de los encuestados manifiesta que el trato de los empleados de un centro comercial sea muy bueno.

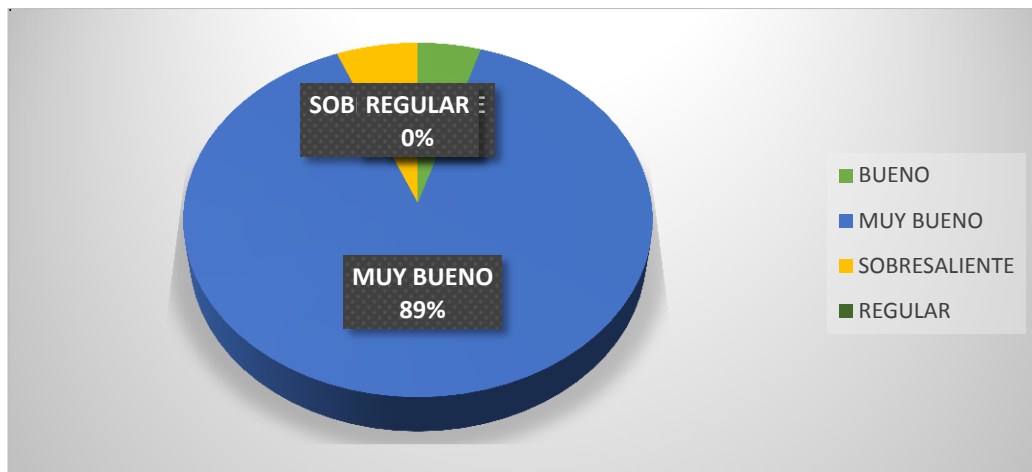
¿Los servicios y productos que se expenden en un centro comercial los considera?

TABLA # 8 Productos y servicios de un centro comercial

| 3 | Ítems | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|---------------|------------|------------|
| | BUENO | 17 | 5% |
| | MUY BUENO | 318 | 89% |
| | SOBRESALIENTE | 22 | 6% |
| | REGULAR | 0 | 0% |
| TOTAL | 357 | 100% | |

Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

GRÁFICO # 7 Productos y servicios de un centro comercial



Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

Análisis.- Gran parte de las personas encuestadas manifiesta que los productos y servicios que se distribuyen en un centro comercial son muy buenos y por ende esto nos da resultados favorables que nos permitirán el desarrollo del proyecto.

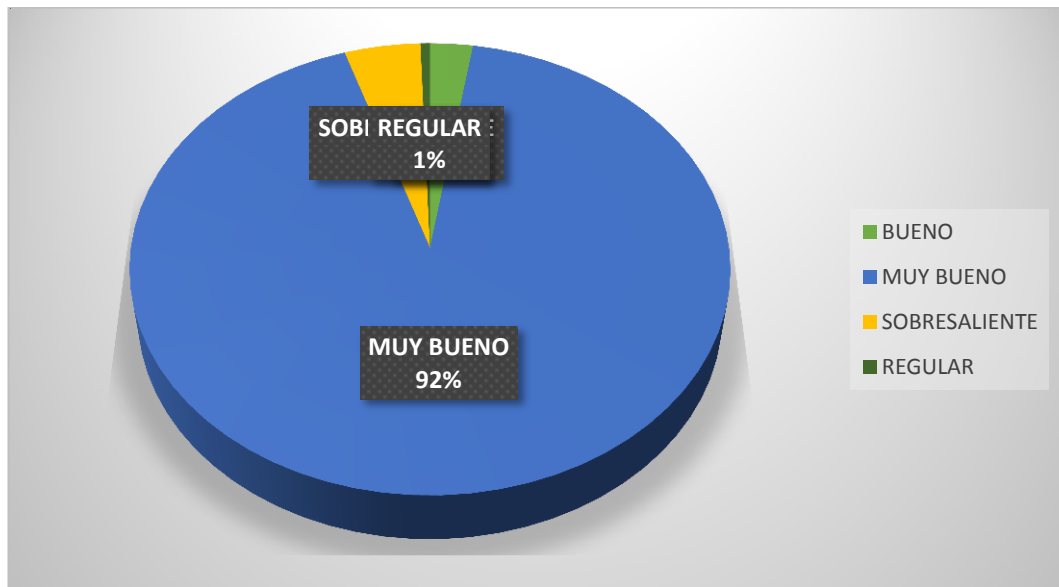
¿Siempre que acude a un centro comercial su nivel de satisfacción en la utilización de los servicios es?

TABLA # 9 Nivel de satisfacción

| 4 | Ítems | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|---------------|------------|------------|
| | BUENO | 9 | 3% |
| | MUY BUENO | 330 | 92% |
| | SOBRESALIENTE | 16 | 4% |
| | REGULAR | 2 | 1% |
| TOTAL | 357 | 100% | |

Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

GRÁFICO # 8 Nivel de satisfacción



Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

Análisis.- una gran fracción de las personas nos menciona que su nivel de satisfacción es muy buena, cada vez que se acercan a recibir un servicio o producto de un centro comercial.

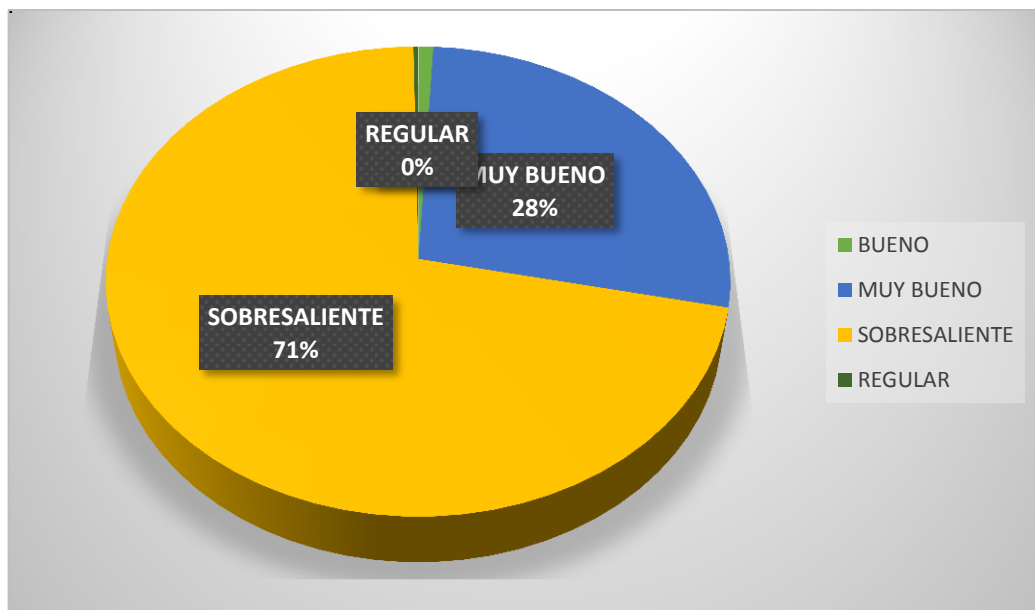
¿Considera usted que el GAD debe brindar el apoyo al desarrollo socioeconómico de sus comunidades a través de nuevas obras que incentiven al pequeño y mediano microempresario?

TABLA # 10 Apoyo Del GAD

| | Ítems | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|---------------|------------|------------|
| 5 | BUENO | 31 | 1% |
| | MUY BUENO | 98 | 27% |
| | SOBRESALIENTE | 255 | 71% |
| | REGULAR | 1 | 0% |
| | TOTAL | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

GRÁFICO # 9 Apoyo Del GAD



Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

Análisis: El mayor porcentaje de todas las personas encuestadas manifiesta que el apoyo del Gobierno autónomo Descentralizado es fundamental para nuevos empresarios.

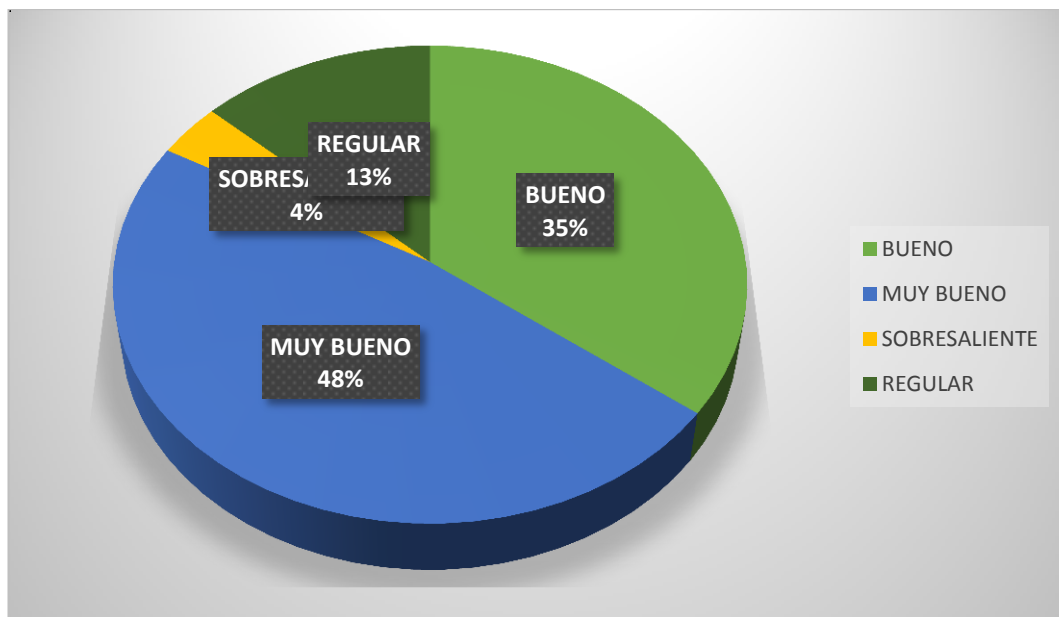
¿De qué manera considera usted el desarrollo del sector comercial en el cantón Playas en la actualidad?

TABLA # 11 Desarrollo del sector económico en el cantón

| Ítems | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| BUENO | 126 | 35% |
| MUY BUENO | 171 | 48% |
| SOBRESALIENTE | 13 | 4% |
| REGULAR | 47 | 13% |
| TOTAL | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

GRÁFICO # 10 Desarrollo del sector económico en el cantón



Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

Análisis.- De las personas que se encuestaron en su mayoría comenta que el sector económico del cantón se encuentra en un desarrollo constante, por eso es importante promover el desarrollo de nuevas empresas que contribuyan a dinamizar el sector económico del Cantón.

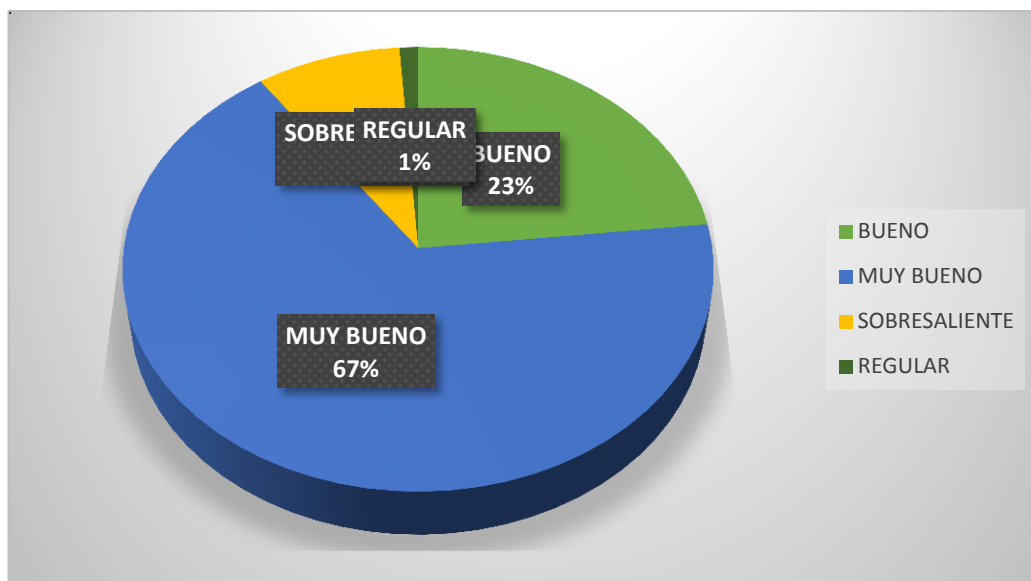
¿Si encuentra todo sus servicios en un centro comercial su asistencia consecutiva al mismo seria?

TABLA # 12 Asistencia al centro comercial

| 7 | Ítems | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|---------------|-------------|------------|
| | BUENO | 83 | 23% |
| | MUY BUENO | 239 | 67% |
| | SOBRESALIENTE | 31 | 9% |
| | REGULAR | 4 | 1% |
| TOTAL | 357 | 100% | |

Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

GRÁFICO # 11 Asistencia al centro comercial



Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

Análisis.- En su gran mayoría las personas que se encuestaron manifiestan que encontrando todos los servicios necesarios en el centro comercial acudirían con frecuencia.

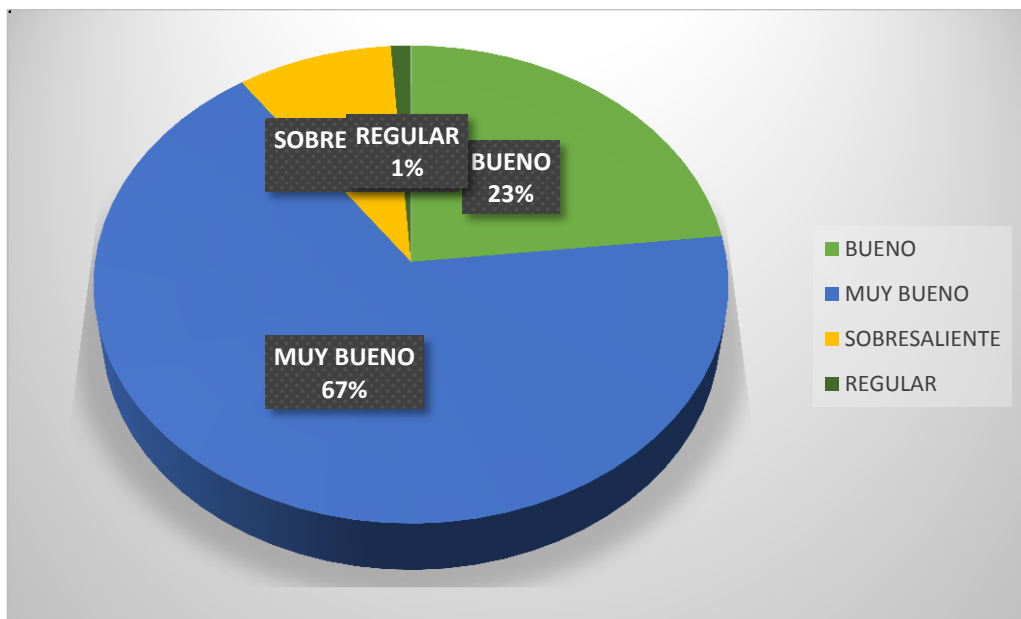
La mejora económica para el cantón con un nuevo centro comercial sería

TABLA # 13 Situación económica

| 8 | Ítems | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|---------------|------------|------------|
| | BUENO | 103 | 29% |
| | MUY BUENO | 197 | 55% |
| | SOBRESALIENTE | 57 | 16% |
| | REGULAR | 0 | 0% |
| TOTAL | | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

GRÁFICO # 12 Situación económica



Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

Análisis.- las respuestas de los encuestados son favorables en cuanto la creación del centro comercial en el Cantón y consecutivamente el desarrollo del sector económico para el mismo.

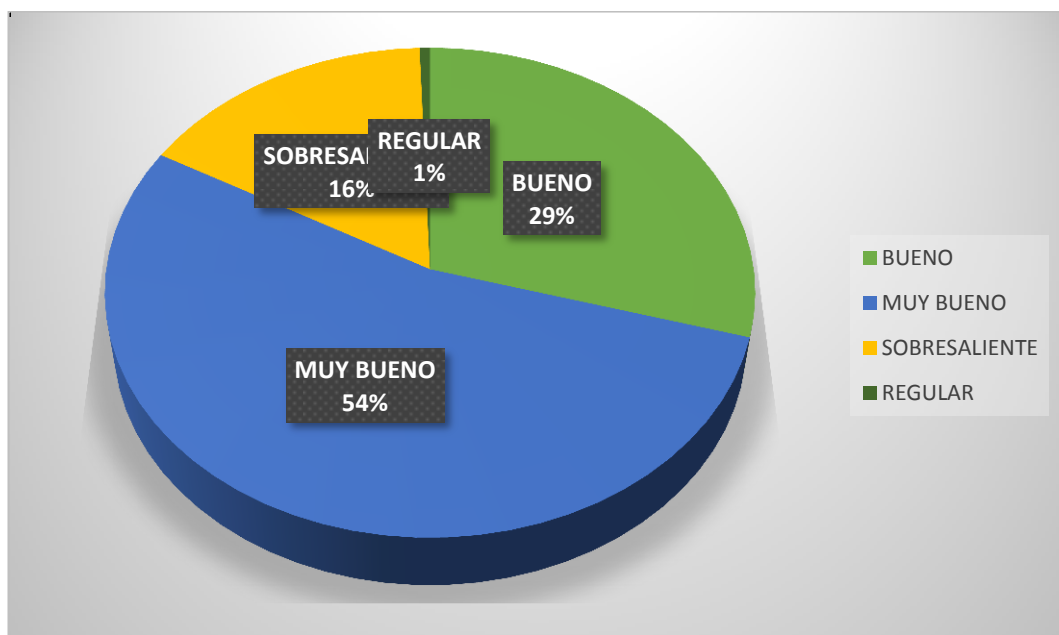
Considera los productos y servicios de un centro comercial deben ser de buena calidad con costos accesibles

TABLA # 14 Productos de buena calidad

| 9 | Ítems | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|---------------|-------------|------------|
| | BUENO | 105 | 29% |
| | MUY BUENO | 192 | 54% |
| | SOBRESALIENTE | 58 | 16% |
| | REGULAR | 2 | 1% |
| TOTAL | 357 | 100% | |

Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

GRÁFICO # 13 Productos de buena calidad



Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

Análisis.- En su gran mayoría las personas encuestadas nos proporcionan información de que en el centro comercial se deben expender productos de buena calidad.

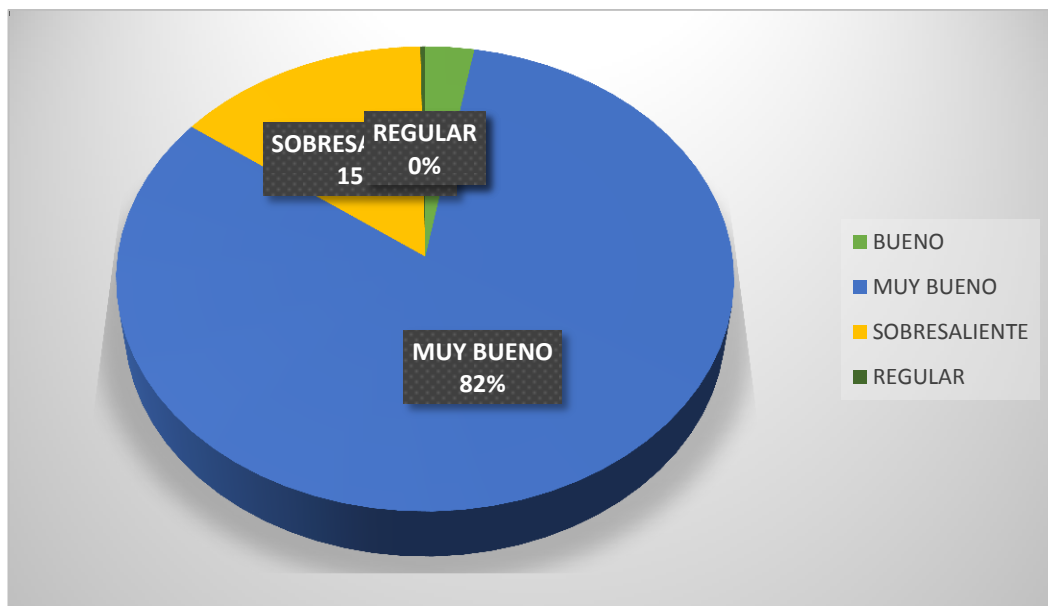
¿Qué el centro comercial se encuentre ubicado en área urbanística del cantón, usted lo considera?

TABLA # 15 Ubicación del centro comercial

| 10 | Ítems | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|---------------|-------------|------------|
| | BUENO | 10 | 3% |
| | MUY BUENO | 294 | 82% |
| | SOBRESALIENTE | 52 | 15% |
| | REGULAR | 1 | 0% |
| TOTAL | 357 | 100% | |

Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

GRÁFICO # 14 Ubicación del centro comercial



Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

Análisis.- El mayor porcentaje de los habitantes del Cantón que fueron encuestados manifiestan que la ubicación del centro comercial debe ser la adecuada y de fácil acceso para quienes acudan al mismo.

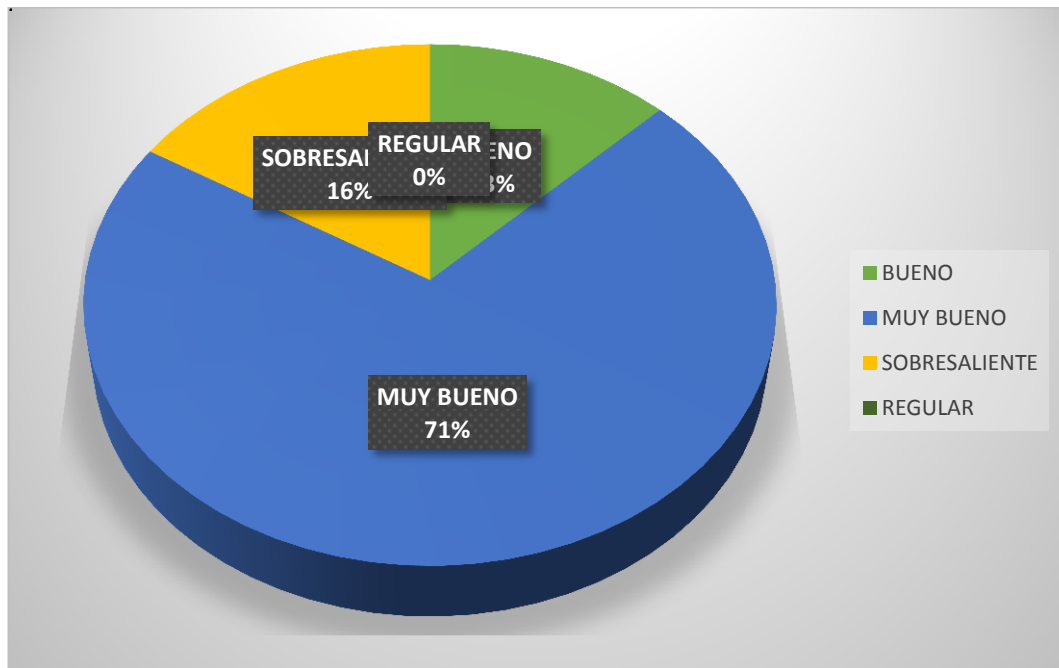
¿La creación de un nuevo centro comercial la considera?

TABLA # 16 Creación de centro comercial

| 11 | Ítems | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|---------------|-------------|------------|
| | BUENO | 45 | 13% |
| | MUY BUENO | 254 | 71% |
| | SOBRESALIENTE | 58 | 16% |
| | REGULAR | 0 | 0% |
| TOTAL | 357 | 100% | |

Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

GRÁFICO # 15 Creación de centro comercial



Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

Análisis.- En una gran proporción los habitantes la creación de un nuevo centro comercial lo consideran muy bueno ya que con la creación del centro comercial en el Cantón Playas aumentaría el desarrollo socioeconómico del mismo.

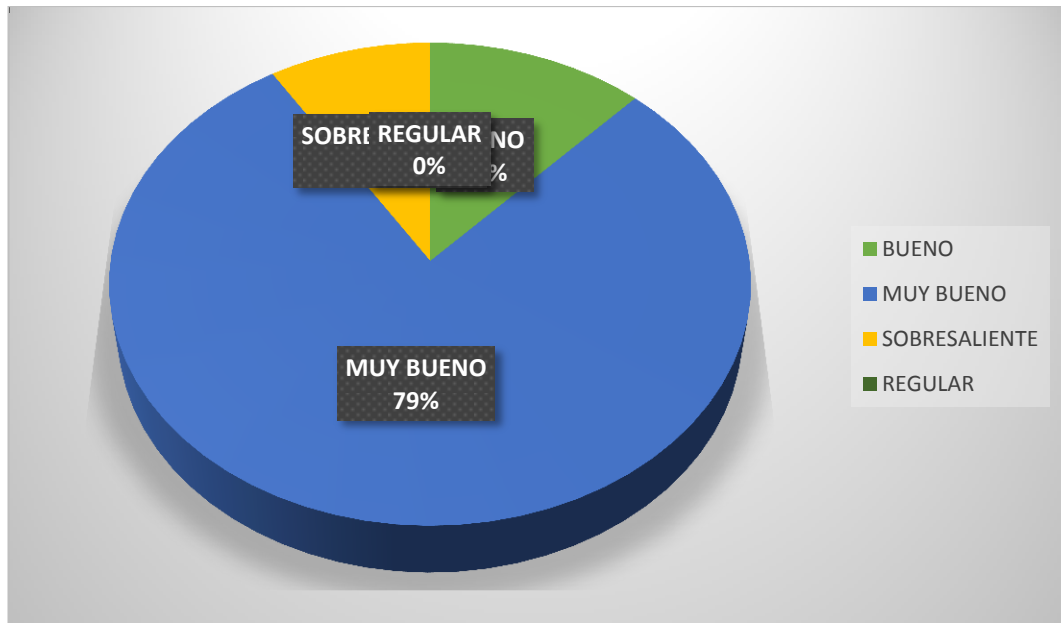
¿Encontrar todos los servicios como entidades bancarias, peluquerías, calzado, ropa en un mismo lugar lo considera?

TABLA # 17 Servicios adicionales

| 12 | Ítems | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|---------------|-------------|------------|
| | BUENO | 43 | 12% |
| | MUY BUENO | 282 | 79% |
| | SOBRESALIENTE | 32 | 9% |
| | REGULAR | 0 | 0% |
| TOTAL | 357 | 100% | |

Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

GRÁFICO # 16 Servicios adicionales



Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

Análisis.- Gran mayoría de quienes fueron encuestados consideran que si existen los servicios necesarios dentro de un centro comercial sería muy bueno encontrarlos en un solo lugar.

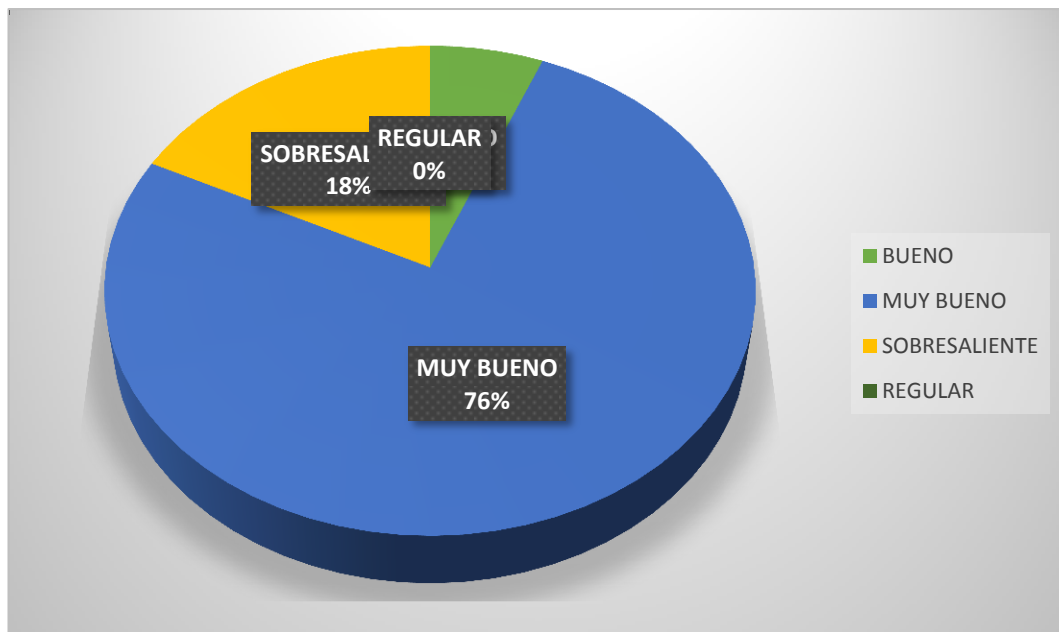
La implantación de un centro comercial mejora la infraestructura urbanística,
¿Para usted esto es?

TABLA # 18 Centro comercial en área urbanística

| 13 | Ítems | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|---------------|------------|------------|
| | BUENO | 22 | 6% |
| | MUY BUENO | 272 | 76% |
| | SOBRESALIENTE | 63 | 18% |
| | REGULAR | 0 | 0% |
| TOTAL | | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

GRÁFICO # 17 Centro comercial en área urbanística



Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

Análisis.- la mayor fracción de encuestados consideran muy bueno que el centro comercial esté ubicado en un área urbanística, para que de esta manera haya mejor accesibilidad para el centro comercial.

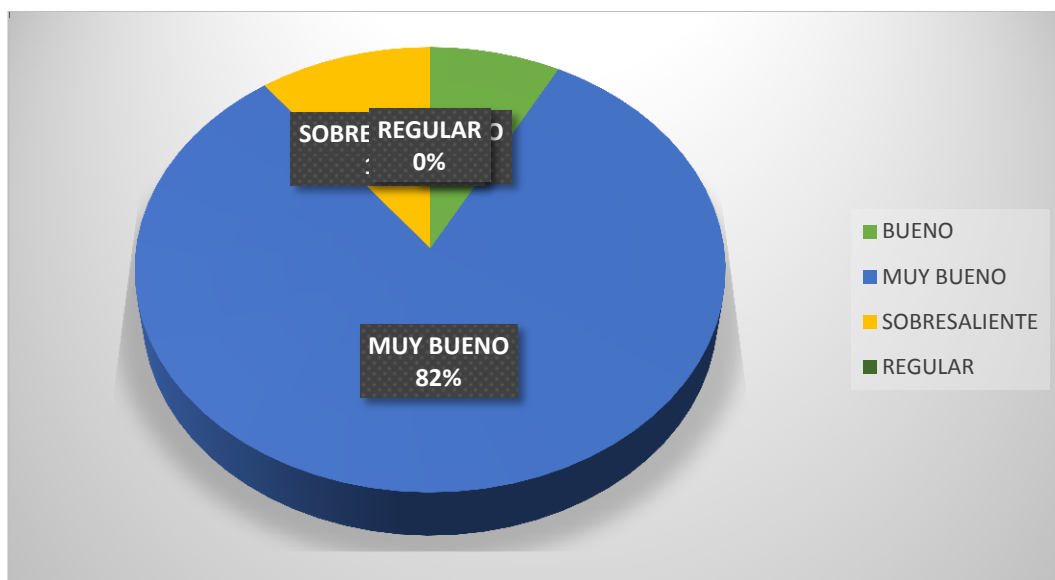
¿La creación de un centro comercial contribuirá al desarrollo social al sector?

TABLA # 19 Desarrollo Social

| 15 | Ítems | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|---------------|------------|------------|
| | BUENO | 28 | 8% |
| | MUY BUENO | 292 | 82% |
| | SOBRESALIENTE | 37 | 10% |
| | REGULAR | 0 | 0% |
| TOTAL | | 357 | 100% |

Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola

GRÁFICO # 18 Desarrollo Social



Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

Análisis.- Una gran proporción de las personas encuestadas manifiestan que la creación del centro comercial contribuirá de buena manera al desarrollo social de la localidad y sus alrededores.

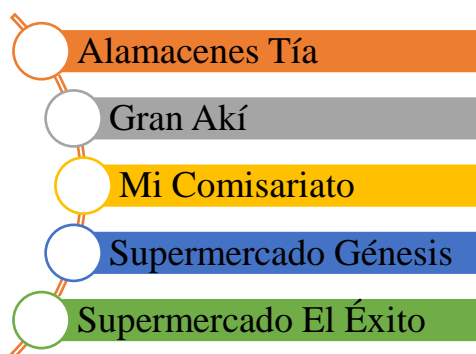
3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE MERCADO

Para establecer el grado de aceptación del Centro Comercial se llevó a cabo una encuesta que fue dirigida a los habitantes del Cantón General Villamil Playas. Este análisis de resultado del mercado, dio a conocer la demanda, pero se debe saber cuántos consumidores están dispuestos a adquirir estos bienes y servicios y a qué costo los van a encontrar.

El análisis se relacionó con los ingresos de la población a quienes se les desea vender, se computa que unas 5.000 familias dentro del cantón serán las favorecidas con la creación de este proyecto, para esto hay que conocer bien los costos para establecer un razonable margen de ganancia y así determinarlos niveles de precio que puedan ser competitivos, Actualmente los consumidores desean encontrar todo lo que necesitan en un mismo lugar, que les permitan ahorrar tiempo y dinero.

La creación del Centro Comercial Popular aportará a cada comprador ese lugar adecuado en el cual pueda realizar sus compras de tal manera que consiga el producto o servicio que requiere dentro del centro comercial y se vaya satisfecho ya sea por la buena atención o por el simple hecho de estar en lugar seguro y con la higiene adecuada para el consumidor.

GRÁFICO # 19 Oferta Existente



Fuente: Encuesta A La Población Del Cantón
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA DEMANDA

Analizando los resultados obtenidos de la demanda nos proporciona información de que existe una aproximación de 5000 familias que consumen a diario en el mercado actual del Cantón, además podremos calcular que unos 34.395 turistas llegan y visitan los lugares que hay en el Cantón Playas, pero ahora se hará con una gran diferencia de que lo realizará en un centro comercial un mejor lugar, amplio, cómodo, organizado donde existe higiene, satisfaciendo todas las demandas que se presenten en el presente o en el futuro.

El análisis de la demanda determina y mide cuáles son las potencias que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dichas demandas. En este proyecto ha decidido utilizar las encuestas dirigidas a los habitantes, comerciantes que a su vez ayuda toda información a identificar las necesidades de los consumidores Playasense, realizando el estudio de mercado respectivo, estimando un crecimiento del sector promedio lo que da una demanda promedio proyectada de las necesidades de los futuros clientes.

Dentro del análisis de mercado debemos estratificar las actividades comerciales de los consumidores de acuerdo a una variable determinada, generalmente esta variable debe ser de acuerdo al Creación Centro Comercial Popular ya que son artículos de consumo masivo y de primera necesidad, siendo todas las personas del cantón Playas que consumen a diario en el mercado Pedro Pascual Mite los días lunes feria Nueva Esperanza.

| CARACTERÍSTICAS | TAMAÑO | NÚMERO DE LOCALES |
|---------------------------------|----------------|-------------------|
| Islas | 2 x 3 metros | 28 |
| Local small | 5 x 8 metros | 22 |
| Local Big | 10 x 10 metros | 12 |
| Local de Patio de Comida | 5 x 8 metros | 12 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Barzola Ramírez

3.3 CONCLUSIONES

Luego de realizar la investigación de campo determinamos la que:

Según el último censo aplicado en el cantón nos arroja información que existe 41.395 habitantes de los cuales escogimos la población económicamente activa de los alrededores de donde se implantara el centro comercial, en la cual aplicando fórmulas nos da como resultado una muestra de 357 personas.

La creación del centro comercial es una interesante propuesta comercial por la gran variedad de mercancías que se distribuye, ayudará a varias personas, dinamizar la economía del cantón ya que no existen mercados populares o con características similares.

Además los productos y servicios se van a comercializar dentro del centro comercial a menor precio con servicio e higiene por lo tanto contribuirá a mejorar el comercio y dinamizar la economía por lo tanto concluyo que:

- La información obtenida nos da pie al desarrollo del centro comercial popular esto pues beneficiará el ordenamiento del mercado y la feria Nueva Esperanza, del cantón Playas.
- Es claro que la mayor parte de los comerciantes y población que fue encuestada como muestra de nuestra población están de acuerdo con la ubicación que tendrá el centro comercial popular, ya que será un lugar amplio y novedoso en un punto estratégico del cantón.
- Hay que resaltar la gestión administrativa que impulsará positivamente el desarrollo recreativo para los distintos puntos aledaños y las distintas culturas que conviven en el sector, para reformar las nuevas organizaciones de los mercados

3.4 RECOMENDACIONES

Por medio del informe que se ha realizado expresamos cual es el servicio que se ofrecerá ante los ciudadanos de la población ya que este será el medio de sostenibilidad del centro comercial.

Por lo que ha sido muy satisfactorio la adquisición de nuevos conocimientos del área de servicio y comercialización con el fin de generar soluciones respecto a la problemática de la carencia de una infraestructura por lo tanto recomiendo:

- El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Playas deberá tomar en cuenta la aceptación de los comerciantes y la población en cuanto a la Creación Del Centro Comercial Popular.
- Realizar una infraestructura en buen estado y limpio son de suma importancia para despertar en el consumidor hábitos de compra del producto ofrecido.
- La dinamización del mercado es importante, porque la misma situación lo exige; la globalización ha traído muchos cambios económicos, sociales y tecnológicos, renovar los productos, estrategias, que llame la atención del consumidor.
- Es preciso ejecutar el desarrollo socio económico en el cantón, por medio de la creación del centro Comercial.
- Luego de haber realizado la investigación de campo se recomienda que se lleve a cabo el estudio de factibilidad para el desarrollo del proyecto, la creación de centro comercial Playas Center, debido a que por medio del estudio de mercado se constató que existe una demanda insatisfecha.

CAPÍTULO IV

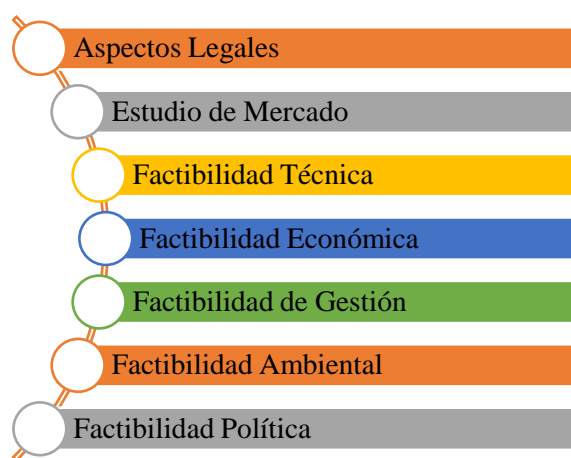
“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL EN EL CANTÓN PLAYAS, AÑO 2014”

4.1 PRESENTACIÓN

Esta propuesta tiene con el aval del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Playas quien en su planificación anual para el año 2015 incluirá la creación del Centro Comercial. Para desarrollar este proyecto, se efectuó la investigación respectiva que nos ayudó a determinar la rentabilidad del mismo, pues tenemos los resultados desde el punto de vista económico y financiero lo cual nos permite establecer o implantar el Centro Comercial en el cantón Playas. El desarrollo de este proyecto será el eje fundamental para la dinamización de la economía de los comerciantes y habitantes.

El proceso cuenta con elementos que están está bajo los parámetros que permiten su pleno desarrollo y ejecución; cuyos elementos son:

GRÁFICO # 20 Proceso De Estudio De Factibilidad



Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Johanna Barzola

4.2 Aspectos Legales

El centro Comercial toma el carácter público ya que se registrará bajo parámetros del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Playas, pero hay que recalcar que la gestión administrativa se lo hará independientemente de las normas vigentes del gobierno local, en razón del acuerdo entre el gremio de comerciantes y representantes legales del municipio de Playas, en un plazo predeterminado para evaluar los resultados de la gestión del centro comercial.

La administración del Centro Comercial será una institución pública para ayudar y satisfacer las necesidades de las personas que desarrollan el comercio en el Cantón, constituida bajo lineamientos legales que estipula la Ley Orgánica de Empresas Legales.

4.2.1 Permisos de Construcción y Funcionamiento

4.2.1.1 Permisos de Construcción

Art. 1.- ÁMBITO.- Las disposiciones de la presente Ley regulan la constitución, organización, funcionamiento, fusión, escisión y liquidación de las empresas públicas que no pertenezcan al sector financiero y que actúen en el ámbito internacional, nacional, regional, provincial o local; y, establecen los mecanismos de control económico, administrativo, financiero y de gestión que se ejercerán sobre ellas, de acuerdo a lo dispuesto por la Constitución de la República.

Art. 3.- PRINCIPIOS.- Las empresas públicas se rigen por los siguientes principios:

1. Contribuir en forma sostenida al desarrollo humano y buen vivir de la población ecuatoriana;
2. Promover el desarrollo sustentable, integral, descentralizado y desconcentrado del Estado, y de las actividades económicas asumidas por éste.

3. Actuar con eficiencia, racionalidad, rentabilidad y control social en la exploración, explotación e industrialización de los recursos naturales renovables y no renovables y en la comercialización de sus productos derivados, preservando el ambiente;
4. Propiciar la obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, universalidad, accesibilidad, regularidad, calidad, continuidad, 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; y,
6. Preservar y controlar la propiedad estatal y la actividad empresarial pública.

Art. 5.- CONSTITUCIÓN Y JURISDICCIÓN.- La creación de empresas públicas se hará:

1. Mediante decreto ejecutivo para las empresas constituidas por la Función Ejecutiva;
2. Por acto normativo legalmente expedido por los gobiernos autónomos descentralizados; y,
3. Mediante escritura pública para las empresas que se constituyan entre la Función Ejecutiva y los gobiernos autónomos descentralizados, para lo cual se requerirá del decreto ejecutivo y de la decisión de la máxima autoridad del organismo autónomo descentralizado, en su caso.
4. Las universidades públicas podrán constituir empresas públicas o mixtas que se someterán al régimen establecido en esta Ley para las empresas creadas por los gobiernos autónomos descentralizados o al régimen societario, respectivamente. En la resolución de creación adoptada por el máximo organismo universitario competente se determinarán los aspectos relacionados con su administración y funcionamiento.
5. Se podrá constituir empresas públicas de coordinación, para articular y planificar las acciones de un grupo de empresas públicas creadas por un

mismo nivel de gobierno, con el fin de lograr mayores niveles de eficiencia en la gestión técnica, administrativa y financiera.

6. Las empresas públicas pueden ejercer sus actividades en el ámbito local, provincial, regional, nacional o internacional.
7. La denominación de las empresas deberá contener la indicación de "EMPRESA PÚBLICA" o la sigla "EP", acompañada de una expresión peculiar.
8. El domicilio principal de la empresa estará en el lugar que se determine en su acto de creación y podrá establecerse agencias o unidades de negocio, dentro o fuera del país.
9. En el decreto ejecutivo, acto normativo de creación, escritura pública o resolución del máximo organismo universitario competente, se detallaran los bienes muebles o inmuebles que constituyen el patrimonio inicial de la empresa (sic), y en un anexo se listarán los muebles o inmuebles que forman parte de ese patrimonio.

4.3 ESTUDIO DE MERCADO

4.3.1 Estrategias de Mercado

4.3.1.1 Estrategias de liderazgo de costos

El Shopping Mall Playas Center, será un centro comercial en el cual se tendrá todos los servicios necesarios y de buena calidad pero con precios accesibles direccionándose a la estratificación económica media baja, en la que cada uno de los usuarios se sienta satisfecho y pues que cuente con un servicio de óptima calidad y buena atención al cliente.

El **posicionamiento** es el lugar principal que ocupa la adquisición del producto y/o servicios y la imagen que tiene el Centro Comercial en comparación con la competencia.

Pues esta es una estrategia que se utilizó para diferenciar el servicio y asociarlo con las características deseadas por cada uno de nuestros clientes. El posicionamiento estratégico y las estrategias de diferenciación son el lema del Centro Comercial.

- ✚ Mayor variedad de empresas reconocidas en el Centro Comercial
- ✚ Mayores servicios para el cliente y los locales
- ✚ Mayor organización y política administrativa
- ✚ Programación de una serie de eventos culturales para la distracción de los visitantes.

4.3.1.2 Estrategias del producto

La distribución de los locales comerciales, estimula a cada uno de los consumidores a comprar y utilizar adecuadamente las áreas de circulación del Centro Comercial.

Para lograr un manejo eficiente de las instalaciones del Centro Comercial, se maneja estrategias de ubicación de los locales comerciales y patio de comidas, como componentes principales de presentación del Centro Comercial para los potenciales clientes. Se estipuló un sitio adecuado de cada uno de los componentes para así realizar una correcta planificación del uso del piso del Centro Comercial, tomando en consideración:

- ✚ Los criterios del comportamiento de compra del consumidor
- ✚ Dosificación de los locales comerciales
- ✚ Necesidad del espacio en los corredores e imagen del centro comercial.

4.3.1.3 Estrategias De Promoción

El Marketing promocional tiene como objetivo el estimular la demanda y reforzar la publicidad además de facilitar la venta personal por ejemplo el uso de cupones, premios, exhibiciones en el local de ventas.

Las estrategias de promoción que utilizará el Centro Comercial son las siguientes:

- ✚ Colocar vallas publicitarias del Centro Comercial que se exhibirán en los principales cantones de la provincia.
- ✚ Promocionar los servicios del Centro Comercial mediante las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC).
- ✚ Dar a conocer el reglamento de seguridad laboral con lo que respecta a las actividades.
- ✚ Hacer spots publicitarios en diferentes eventos deportivos y/o sociales que se realicen en la ciudad de Ibarra y posteriormente en los otros cantones.
- ✚ Efectuar promociones en relación a la adquisición de las prendas, así como en diferentes épocas del año.

4.3.1.4 Estrategias De Servicio

- ✚ Servicio personalizado
- ✚ Horarios de atención superiores a los de la competencia
- ✚ Óptimo ambiente físico y merchandising del centro comercial
- ✚ Ubicación adecuada del centro comercial de tal forma que genere motivaciones y persuasión de compra de los clientes.

4.4 PRODUCTO FINAL

El centro comercial Shopping Center Playas tendrá a disposición su producto como locales comerciales los cuales tendrán tres medidas diferentes, los cuales dispondrán de comodidad e higiene adaptándose a cada una de las necesidades de los comerciantes que estarán involucrados en el centro comercial, en donde cada uno distribuirá de mejor manera sus mercancías.

TABLA # 20 Tipos de Locales

| CARACTERÍSTICAS | TAMAÑO | NÚMERO DE LOCALES |
|---------------------------------|----------------|-------------------|
| Islas | 2 x 3 metros | 28 |
| Local small | 5 x 8 metros | 22 |
| Local Big | 10 x 10 metros | 12 |
| Local de Patio de Comida | 5 x 8 metros | 12 |

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Johanna Barzola

4.4.1 Descripción del Producto en General

El Centro Comercial es creado para toda la comunidad de comerciantes del Cantón Playas para que de esta manera puedan mejorar libremente la manera de distribución de sus productos, logrando economizar dinero, motivados por los costos menores en relación a la oferta existente tales como:

GRÁFICO # 21 Oferta Existente



Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Johanna Barzola

Los productos de más rotación en la comercialización en el interior del Centro Comercial, estos estarán dispuestos en las diferentes divisiones las cuales son:

GRÁFICO # 22 Divisiones de Locales en el Centro Comercial



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

4.4.2 Características del Producto y Servicio

Los productos y servicios que se expendrán en el Centro Comercial es básicamente la venta de productos comestibles y artículos del hogar, además de ropa confeccionada para todas las edades y de ambos sexos.

Sus características serán las siguientes:

- ✚ Ambiente Agradable
- ✚ Servicio al Cliente
- ✚ Orden
- ✚ Seguridad
- ✚ Variedad de Productos

4.4.3 Logotipo

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

GRÁFICO # 23 Logotipo Empresarial



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

4.5 ESTUDIO TÉCNICO

4.5.1 Ubicación

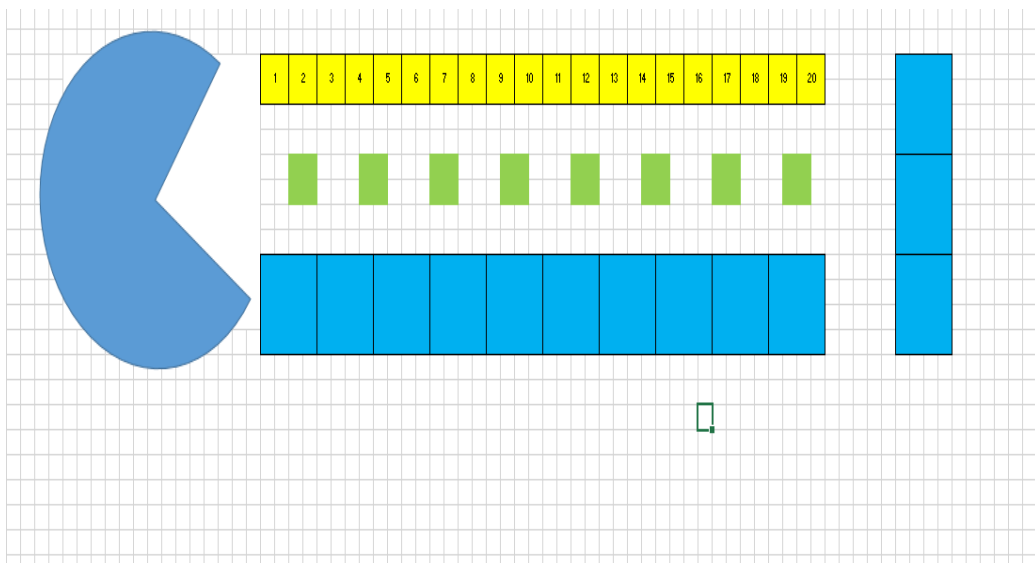
La ubicación del centro comercial Shopping Mall Playas Center será en el Cantón Playas, lugar que pertenece a la provincia del Guayas, el proyecto tendrá su ubicación en la ciudadela 25 de Julio que se encuentra en la vía principal de entrada al Cantón, en la Av. Paquisha a la altura de la Super Gasolinera. Este sitio fue seleccionado por cuanto posee las vías de acceso de primer orden que ofrece a los proveedores y clientes comodidad y seguridad.

GRÁFICO # 24 Ubicación De Centro Comercial



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

4.5.2 Tamaño de la Planta



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

El tamaño del Centro Comercial está representado por la extensión de terreno que ocupará que es de 4.208m². Consta de 28 islas, 22 locales small, 12 locales Big y 12 locales del patio de comidas.

La capacidad instalada consta de 60 parqueaderos, accesos peatonales, áreas verdes. En relación a la capacidad instalada pretende atender la demanda de 1.500 a 2.000 personas diarias a través de sus espacios comerciales configurados en la propuesta.

| MEDIDAS | LOCALES | METROS | COSTO | TOTAL |
|---------|---------|--------|-----------|---------------|
| 2 x 3 | 28 | 168 | \$ 150,00 | \$ 25.200,00 |
| 5x8 | 22 | 880 | \$ 150,00 | \$ 132.000,00 |
| 10 x 10 | 12 | 1200 | \$ 150,00 | \$ 180.000,00 |
| 5 x 8 | 12 | 480 | \$ 150,00 | \$ 72.000,00 |
| 2 x 3 | 50 | 300 | \$ 150,00 | \$ 45.000,00 |
| | | 1000 | \$ 150,00 | \$ 150.000,00 |
| | | 210 | \$ 150,00 | \$ 31.500,00 |
| | | 4238 | | \$ 635.700,00 |

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Johanna Barzola Ramírez

4.6 Estudio Organizacional y Administrativo

4.6.1 objetivos

4.6.1.1 Objetivo General

Fomentar y consolidar el CENTRO COMERCIAL como un espacio comercial relevante para la venta de productos y servicios al cliente.

4.6.1.2 Objetivos Específicos

- ✚ Buscar nuevas fuentes o canales de masificación en los nuevos y potenciales clientes a través de medios audiovisuales.

- ✚ Diferenciar la comercialización de productos y servicios mediante la prestación de un servicio personalizado al cliente, con alto valor añadido.
- ✚ Apoyar al comercio tradicional como una actividad generadora de riqueza y empleo para la comunidad del Cantón Playas y su entorno geográfico.
- ✚ Potencializar al máximo la ocupación comercial, activando nuevas líneas de negocios

4.6.2 Valores de la Empresa

4.6.2.1 Misión

Ser un centro Comercial incluyente, seguro para ofrecer día a día la mejor atención, calidad y servicio en cada uno de los productos con el compromiso de cada uno de satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el Cantón Playas,

4.6.2.2 Visión

Convertirnos en uno de los mejores centros comerciales de la localidad al 2018, siendo un ícono y referencia comercial, para la comunidad playasense, y el resto del país.

4.6.2.3 Valores

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

- ✚ Inclusión Social
- ✚ Responsabilidad
- ✚ Respeto
- ✚ integridad
- ✚ solidaridad y progreso.

Inclusión Social.- Alude al hecho de ofrecer a los clientes la libertad de elección entre la gran variedad de formatos, marcas, precios y productos que oferta la empresa, y de tiendas con acceso a precios para toda la comunidad.

Responsabilidad.- Se asume plenamente en los actos de la empresa frente a sus clientes, empleados, proveedores, instituciones, entorno y la sociedad promoviendo, entre otros un comercio y consumo responsable. Poner el saber hacer y la fuerza de una empresa de éxito -hecho de compartir- al servicio de todos sus interlocutores, escuchándoles, admitiendo sus diferencias y respetando sus modos de vida y hábitos, respeto.

Integridad.- Cumpliendo los compromisos tanto a título individual como colectivo.

Solidaridad.- Contribuyendo al desarrollo de la economía donde se integra, al empleo, a la formación y a la lucha contra la exclusión en los lugares donde está presente.

Progreso.- Favoreciendo el desarrollo de las nuevas tecnologías al servicio de las personas en constante espíritu de innovación, superación y adaptación a las necesidades y cambios de cada momento.

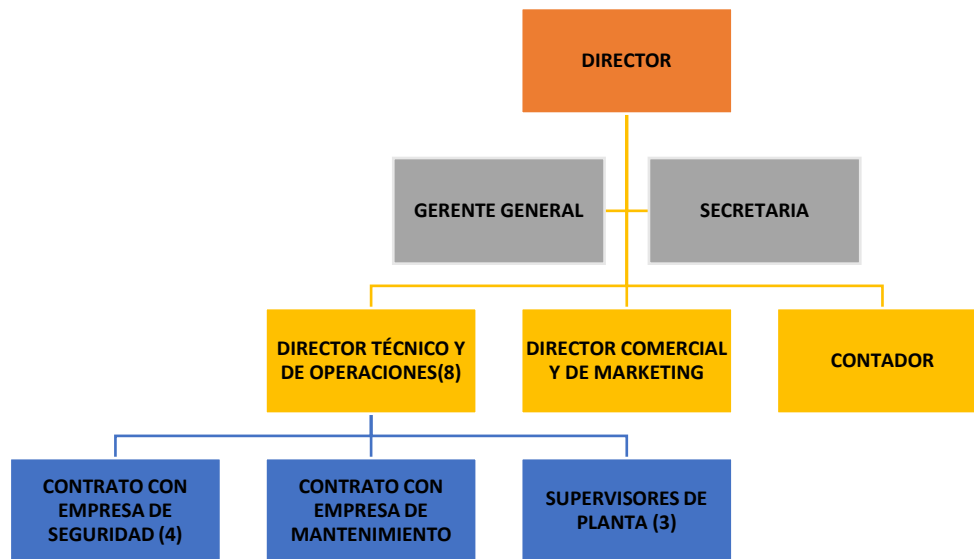
4.6.2.4 Responsabilidad Social

La responsabilidad social no es otra cosa que el ente dinamizador de la actividad comercial efectúa con todas las tareas específicas que se escogen para cada uno de ellos, podemos decir entonces que cada uno de los comerciantes debe ser una persona altruista consiente de como comercializa su producto para beneficio de las personas y la sociedad playasense que se acerque a adquirir su producto o servicio, de esta manera poder fidelizar a la clientela que visite cada uno de los locales que estarán disponibles en el Shopping Playas center.

4.6.3 Organigrama

En el organigrama se presenta el número de colaboradores con los que el centro comercial emprenderá sus actividades laborales, los cuales se detallan a continuación:

GRÁFICO # 25 Organigrama



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

4.6.3.1 Recursos Humanos, Alcance de Jerarquías

La jerarquización es la disposición de las funciones de una organización por orden de rango, grado o importancia. Podríamos decir los niveles jerárquicos son el conjunto de órganos agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que posean, independientemente de la función que realicen.

4.6.3.1.1 Director

Importante centro comercial del centro de la ciudad requiere profesional en áreas administrativa y financieras para desempeñarse como administrador. Dentro de sus funciones debe:

- ✓ Servir de intermediario entre los arrendatarios y la junta directiva

- ✓ Diseñar estrategias de negocio
- ✓ Planes de mercadeo y propuesta comercial
- ✓ Cobro y recuperación de cartera

4.6.3.1.2 Gerente General

Los cargos asignados al departamento de gerencia son los siguientes:

- Realizar los actos de administración y gestión ordinaria de la sociedad.
- Organizar el régimen interno de la sociedad, usar el sello de la misma, expedir la correspondencia y cuidar que la contabilidad esté al día.
- Representar a la sociedad y apersonarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales, en cualquier lugar de la República o en el extranjero.
- Asistir, con voz pero sin voto, a las sesiones del Directorio, salvo que éste acuerde sesionar de manera reservada

4.6.3.1.3 Secretaria

Funciones:

- ✚ Archiva responsablemente la documentación de la empresa.
- ✚ Registra en la agenda las actividades de la empresa.
- ✚ Comunica al Administrador General las diligencias pendientes de la empresa.

4.6.3.1.4 Contador

Funciones:

- Elaborar los respectivos balances de la Empresa.
- Elabora la respectiva declaración de Impuestos.
- Presenta los Estado de Resultado al Administrador General de la empresa

- Elaborar la respectiva declaración de Impuestos (SRI).

4.6.3.1.5 Jefe de operaciones

- El director de operaciones trabaja directamente bajo el director general en una empresa grande.
- El director de operaciones es el responsable de todas las decisiones diarias y funciones corporativas implicadas con operar una empresa, mientras comparte las responsabilidades de liderazgo con el director general, pero con una capacidad reducida.
- La mayoría de las empresas les dan a sus directores de operaciones el título de "Presidente", expresando su rol de liderazgo y describiendo su significado.

4.6.3.1.6 Jefe de Marketing

El director de ventas es el encargado de lidera al equipo de ventas guiándoles para alcanzar los objetivos de la empresa. Aunque pueda parecer extraño, el director de ventas no se debe dedicar a vender, ya que sí no perdería el hilo de su función principal, que es organizar al equipo. Esto es un error que muchas veces se da en los equipos de ventas; el propio director de ventas se convierte en competidor de su equipo, lo que provoca un clima de desconfianza.

Y si no vende, ¿qué hace? Éstas son algunas funciones de este director:

- ✓ La planificación de la venta; elaborando un plan de acción que reduzca los tiempos y administre las tareas del equipo comercial. El director de ventas conoce lo que puede vender su equipo, y el tiempo que tardará.
- ✓ Se convierte en supervisor del equipo, ya que conoce de primera mano las tareas que éstos deben desempeñar a diario. Organiza reuniones y corrige los desvíos que se hayan podido dar sobre los objetivos de cada uno.
- ✓ Como buen vendedor que es, sabe escuchar a su equipo; y sabe leer entre líneas los mensajes que su equipo le transmite.

- ✓ Es el líder del equipo de ventas; representa al conjunto de sus vendedores frente al resto de directivos y clientes.
- ✓ Se encarga de clasificar los clientes de la empresa para optimizar los resultados de la venta.
- ✓ Es responsable también de fijar los precios de la venta.
- ✓ Además se encarga de gestionar el cobro de las ventas. De forma que en el caso de que un cliente se retrase en los pagos, es el encargado de reclamar las facturas.
- ✓ Es el encargado de formar a su equipo de ventas.
- ✓ Y además él mismo selecciona al personal.

4.7 ESTUDIO FINANCIERO

4.7.1 Inversión Inicial

Para la evaluación económica financiera del proyecto se simulan precios de mercado, con el de la valoración de un VAN social, que indique la riqueza del proyecto. La inversión inicial del centro comercial es de \$ 833680,00.

TABLA # 21 Inversión Inicial

| ACTIVOS NO CORRIENTES | INVERSIÓN |
|------------------------------------------|----------------------|
| Terreno (12.190 m2) | \$ 240.000,00 |
| Obras en Construcción (3658 m2) | \$ 573.300,00 |
| Muebles y enseres administrativo | \$ 3.460,00 |
| Muebles y enseres de ventas | \$ 2.000,00 |
| Equipos de informática de administración | \$ 2.520,00 |
| Equipos de informática de ventas | \$ 900,00 |
| TOTAL DE ACTIVOS NO CORRIENTES | \$ 822.180,00 |
| constitución de la empresa | \$ 1.500,00 |
| capital de trabajo | \$ 10.000,00 |
| Total inversiones | \$ 833.680,00 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

4.7.2 Inversión Total De Activos No Corrientes

El total de los activos fijos es de \$822180,00. Que corresponden a los siguientes rubros

TABLA # 22 Activos No Corrientes

| ACTIVOS NO CORRIENTES | INVERSIÓN |
|------------------------------------------|----------------------|
| Terreno (12.190 m2) | \$ 240.000,00 |
| Obras en Construcción (3658 m2) | \$ 573.300,00 |
| Muebles y enseres administrativo | \$ 3.460,00 |
| Muebles y enseres de ventas | \$ 2.000,00 |
| Equipos de informática de administración | \$ 2.520,00 |
| Equipos de informática de ventas | \$ 900,00 |
| TOTAL DE ACTIVOS NO CORRIENTES | \$ 822.180,00 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

4.7.3 Activos Fijos

TABLA # 23 Muebles Y Enseres Para Área Administrativa

| DETALLE | Unidad | CANTIDAD | P. UNIT | P. TOTAL |
|--------------------------------|---------------|-----------------|----------------|--------------------|
| Escritorio con silla giratoria | U | 6 | \$ 327,00 | \$ 1.962,00 |
| Juegos de star | u | 1 | \$ 450,00 | \$ 450,00 |
| Archivador | u | 4 | \$ 200,00 | \$ 800,00 |
| Teléfono-Fax | u | 1 | \$ 250,00 | \$ 250,00 |
| Total | | | | \$ 3.462,00 |

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Johanna Barzola Ramírez

TABLA # 24 Mueble Y Enseres De Ventas

| DETALLE | UNIDAD | CANTIDAD | P. UNIT | P. TOTAL |
|--------------------------------|---------------|-----------------|----------------|--------------------|
| Escritorio con silla giratoria | U | 1 | \$ 327,00 | \$ 327,00 |
| Archivadores | U | 3 | \$ 250,00 | \$ 750,00 |
| Teléfono-Fax | U | 1 | \$ 250,00 | \$ 250,00 |
| Mini sala | U | 1 | \$ 673,00 | \$ 673,00 |
| Total | | | | \$ 2.000,00 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Johanna Barzola Ramírez

TABLA # 25 Equipos de informática de administración

| DETALLE | UNIDAD | CANTIDAD | P. UNIT | P. TOTAL |
|-------------------------------------------------|---------------|-----------------|----------------|--------------------|
| Equipo de computación completo con impresora HP | U | 6 | \$ 420,00 | \$ 2.520,00 |
| Total | | | | \$ 2.520,00 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Johanna Barzola Ramírez

TABLA # 26 Equipo De Informática Para Ventas

| DETALLE | Unidad | CANTIDAD | P. UNIT | P. TOTAL |
|-------------------------------------------------|---------------|-----------------|----------------|------------------|
| Equipo de computación completo con impresora HP | U | 1 | \$ 900,00 | \$ 900,00 |
| Total | | | | \$ 900,00 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Johanna Barzola Ramírez

4.7.4 Estructura de Financiamiento

El financiamiento que ha tenido el desarrollo del proyecto es 100% del Gobierno Autónomo Descentralizado realizado a entidades que proporcionan préstamos al 6% de tasa de interés, las entidades pueden ser:

- ✚ Banco del Estado
- ✚ Corporación Financiera Nacional
- ✚ Ministerio de Inclusión Económica Y Social.

TABLA # 27 Destino de Financiamiento

| ACTIVOS | FINANCIAMIENTO DEL GAD |
|------------------------------------------|-------------------------------|
| ACTIVOS NO CORRIENTES | |
| Terreno | \$ 240.000,00 |
| Obras en construcción | \$ 573.300,00 |
| Muebles y enseres administrativo | \$ 3.460,00 |
| Muebles y enseres de ventas | \$ 2.000,00 |
| Equipos de informática de administración | \$ 5.400,00 |
| Equipos de informática de ventas | \$ 900,00 |
| Sub total | \$ 825.060,00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | \$ 10.000,00 |
| ACTIVOS PREOPERATIVOS | \$ 1.500,00 |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 836.560,00 |
| % | 100% |

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Johanna Barzola Ramírez

4.7.5 Amortización

El préstamo que hará el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Playas se la realizará a 5 años, con una tasa de interés anual del 6 %.

| PRESTAMOS BANCARIOS | | | | | | | |
|------------------------------|----------------|----------------------|---------------|------------------|----------------------|----------------|----------------|
| TABLA DE AMORTIZACION | | | | | | | |
| CAPITAL | | \$ 833.680,00 | | | | | |
| INTE | MENSUAL | 0,50% | ANUAL | 6,00% | | | |
| PLAZ | PAGOS | 60 | | | | | |
| | | | | | | ANUAL | |
| No. | CAPITAL | INTERESES | PAGO K | DIVIDENDO | SALDO CAPITAL | INTERES | CAPITAL |
| 1 | 833.680 | 4.168 | 11.949 | 16.117 | 821.731 | | |
| 2 | 821.731 | 4.109 | 12.009 | 16.117 | 809.722 | | |
| 3 | 809.722 | 4.049 | 12.069 | 16.117 | 797.654 | | |
| 4 | 797.654 | 3.988 | 12.129 | 16.117 | 785.524 | 16.314 | 48.156 |
| 5 | 785.524 | 3.928 | 12.190 | 16.117 | 773.335 | | |
| 6 | 773.335 | 3.867 | 12.251 | 16.117 | 761.084 | | |
| 7 | 761.084 | 3.805 | 12.312 | 16.117 | 748.772 | | |
| 8 | 748.772 | 3.744 | 12.374 | 16.117 | 736.399 | 15.344 | 49.126 |
| 9 | 736.399 | 3.682 | 12.435 | 16.117 | 723.963 | | |
| 10 | 723.963 | 3.620 | 12.498 | 16.117 | 711.466 | | |
| 11 | 711.466 | 3.557 | 12.560 | 16.117 | 698.906 | | |
| 12 | 698.906 | 3.495 | 12.623 | 16.117 | 686.283 | | |
| 13 | 686.283 | 3.431 | 12.686 | 16.117 | 673.597 | | |
| 14 | 673.597 | 3.368 | 12.749 | 16.117 | 660.847 | | |
| 15 | 660.847 | 3.304 | 12.813 | 16.117 | 648.034 | | |
| 16 | 648.034 | 3.240 | 12.877 | 16.117 | 635.157 | | |
| 17 | 635.157 | 3.176 | 12.942 | 16.117 | 622.215 | | |
| 18 | 622.215 | 3.111 | 13.006 | 16.117 | 609.209 | | |
| 19 | 609.209 | 3.046 | 13.071 | 16.117 | 596.138 | | |
| 20 | 596.138 | 2.981 | 13.137 | 16.117 | 583.001 | | |
| 21 | 583.001 | 2.915 | 13.202 | 16.117 | 569.799 | | |
| 22 | 569.799 | 2.849 | 13.268 | 16.117 | 556.530 | | |
| 23 | 556.530 | 2.783 | 13.335 | 16.117 | 543.196 | | |
| 24 | 543.196 | 2.716 | 13.401 | 16.117 | 529.794 | | |
| 25 | 529.794 | 2.649 | 13.468 | 16.117 | 516.326 | | |
| 26 | 516.326 | 2.582 | 13.536 | 16.117 | 502.790 | 31.658 | 97.281 |
| 27 | 502.790 | 2.514 | 13.603 | 16.117 | 489.187 | | |
| 28 | 489.187 | 2.446 | 13.671 | 16.117 | 475.515 | | |
| 29 | 475.515 | 2.378 | 13.740 | 16.117 | 461.776 | | |
| 30 | 461.776 | 2.309 | 13.808 | 16.117 | 447.967 | | |
| 31 | 447.967 | 2.240 | 13.878 | 16.117 | 434.090 | | |
| 32 | 434.090 | 2.170 | 13.947 | 16.117 | 420.143 | | |
| 33 | 420.143 | 2.101 | 14.017 | 16.117 | 406.126 | | |
| 34 | 406.126 | 2.031 | 14.087 | 16.117 | 392.039 | | |
| 35 | 392.039 | 1.960 | 14.157 | 16.117 | 377.882 | | |
| 36 | 377.882 | 1.889 | 14.228 | 16.117 | 363.654 | | |
| 37 | 363.654 | 1.818 | 14.299 | 16.117 | 349.355 | | |
| 38 | 349.355 | 1.747 | 14.371 | 16.117 | 334.984 | | |
| 39 | 334.984 | 1.675 | 14.442 | 16.117 | 320.542 | | |
| 40 | 320.542 | 1.603 | 14.515 | 16.117 | 306.027 | | |
| 41 | 306.027 | 1.530 | 14.587 | 16.117 | 291.440 | | |
| 42 | 291.440 | 1.457 | 14.660 | 16.117 | 276.780 | | |
| 43 | 276.780 | 1.384 | 14.733 | 16.117 | 262.046 | | |
| 44 | 262.046 | 1.310 | 14.807 | 16.117 | 247.239 | | |
| 45 | 247.239 | 1.236 | 14.881 | 16.117 | 232.358 | | |
| 46 | 232.358 | 1.162 | 14.956 | 16.117 | 217.402 | | |
| 47 | 217.402 | 1.087 | 15.030 | 16.117 | 202.372 | | |
| 48 | 202.372 | 1.012 | 15.106 | 16.117 | 187.267 | | |
| 49 | 187.267 | 936 | 15.181 | 16.117 | 172.086 | | |
| 50 | 172.086 | 860 | 15.257 | 16.117 | 156.829 | | |
| 51 | 156.829 | 784 | 15.333 | 16.117 | 141.495 | | |
| 52 | 141.495 | 707 | 15.410 | 16.117 | 126.086 | | |
| 53 | 126.086 | 630 | 15.487 | 16.117 | 110.599 | | |
| 54 | 110.599 | 553 | 15.564 | 16.117 | 95.034 | | |
| 55 | 95.034 | 475 | 15.642 | 16.117 | 79.392 | | |
| 56 | 79.392 | 397 | 15.720 | 16.117 | 63.672 | | |
| 57 | 63.672 | 318 | 15.799 | 16.117 | 47.873 | | |
| 58 | 47.873 | 239 | 15.878 | 16.117 | 31.995 | | |
| 59 | 31.995 | 160 | 15.957 | 16.117 | 16.037 | | |
| 60 | 16.037 | 80 | 16.037 | 16.117 | 0 | | |

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Johanna Barzola Ramírez

4.7.5 Depreciación

La depreciación de los activos fijos del centro comercial, se hará respectivamente conforme a la Ley y a su vida útil dentro de la empresa, se detallará más en el **Anexo 2**.

4.8 ANÁLISIS FINANCIEROS

4.8.1 Estados Financieros

Los Estados Financieros son aquellos informes que se realizan al finalizar un período económico financiero, en los que se resumen las operaciones realizadas dentro de ese período.

4.8.1.1 Estado de Situación Financiera

En el Estado de Situación Inicial tuvo como objetivo fundamental el determinar la posición financiera que tendrá la empresa, mediante el cual se determina cada uno de los comportamiento que tendrán las cuentas de activos, pasivos y patrimonio durante el período económico, en el que empezará a desarrollarse nuestro proyecto la creación del centro comercial Shopping Playas center.

TABLA # 28 Estado De Situación Financiera

| ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA | | | |
|---------------------------------------|---------------|-------------------------|----------------------|
| ACTIVOS | | PASIVO | |
| ACTIVO CORRIENTE | | PASIVO CORRIENTE | |
| Efectivo | \$ 10.000,00 | | |
| TOTAL ACTIVO | \$ 10.000,00 | | |
| ACTIVO NO | | | |
| Terreno | \$ 240.000,00 | | |
| Obras De Construcción | \$ 573.300,00 | Financiamient | \$ 833.680,00 |
| | | TOTAL | \$ 833.680,00 |
| Muebles y enseres | \$ 3.460,00 | | |
| Muebles y enseres de | \$ 2.000,00 | | |
| Equipos de informática de | \$ 2.520,00 | | |
| Equipos de informática de | \$ 900,00 | | |
| TOTAL ACTIVO NO | \$ 822.180,00 | | |
| ACTIVO DIFERIDO | | Capital Social | \$ - |
| Gastos Pre operativos | \$ 1.500,00 | | |
| TOTAL ACTIVO | \$ 1.500,00 | | |
| TOTAL INVERSIÓN | \$ 833.680,00 | TOTAL INVERSIÓN | \$ 833.680,00 |

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Johanna Barzola Ramírez

4.8.2 Presupuestos De Gastos Administrativos

| CONCEPTO | AÑOS PROYECTADOS | | | | |
|--------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VARIABLES | | | | | |
| Pago de personal administrativo | \$ 126.443,47 | \$ 132.765,64 | \$ 139.403,93 | \$ 146.374,12 | \$ 153.692,83 |
| Servicios Básicos | \$ 1.600,00 | \$ 1.680,00 | \$ 1.764,00 | \$ 1.852,20 | \$ 1.944,81 |
| Insumos de oficina | \$ 490,00 | \$ 514,50 | \$ 540,23 | \$ 567,24 | \$ 595,60 |
| Mantenimiento | \$ 1.000,00 | \$ 1.050,00 | \$ 1.102,50 | \$ 1.157,63 | \$ 1.215,51 |
| Subtotal | \$ 129.533,47 | \$ 136.010,14 | \$ 142.810,65 | \$ 149.951,18 | \$ 157.448,74 |
| FIJOS | | | | | |
| Depreciación de Edificio | \$ 12.000,00 | \$ 12.600,00 | \$ 13.230,00 | \$ 13.891,50 | \$ 14.586,08 |
| Depreciación de muebles y enseres administrativos | \$ 346,00 | \$ 363,30 | \$ 381,47 | \$ 400,54 | \$ 420,57 |
| Depreciación de equipos de informática administrativos | \$ 1.800,00 | \$ 1.890,00 | \$ 1.984,50 | \$ 2.083,73 | \$ 2.187,91 |
| Amortización | 2.000,00 | \$ 2.100,00 | \$ 2.205,00 | \$ 2.315,25 | \$ 2.431,01 |
| Subtotal | 16.146,00 | 16.953,30 | 17.800,97 | 18.691,01 | 19.625,56 |
| TOTAL | 145.679,47 | 152.963,44 | 160.611,62 | 168.642,20 | 177.074,31 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Johanna Barzola Ramírez

4.8.3 Presupuesto de Gastos de Ventas

Los gastos de ventas necesarios que requiere la empresa están comprendidos por las partidas de: salarios de personal, publicidad en general, marketing publicitario y depreciaciones. Para la proyección de los gastos generales de ventas se utilizó la tasa de inflación del 5%.

TABLA # 29 Presupuestos De Gastos Administrativos

| CONCEPTO | AÑOS PROYECTADOS | | | | |
|-----------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| EFFECTIVOS | \$ 39.641,60 | \$ 41.623,68 | \$ 43.704,86 | \$ 45.890,11 | \$ 48.184,61 |
| Salarios Personal | \$ 17.641,60 | \$ 18.523,68 | \$ 19.449,86 | \$ 20.422,36 | \$ 21.443,48 |
| Publicidad en general | \$ 13.500,00 | \$ 14.175,00 | \$ 14.883,75 | \$ 15.627,94 | \$ 16.409,33 |
| Marketing publicitario | \$ 8.500,00 | \$ 8.925,00 | \$ 9.371,25 | \$ 9.839,81 | \$ 10.331,80 |
| NO EFFECTIVOS | \$ 6.500,00 | \$ 6.825,00 | \$ 7.166,25 | \$ 7.524,56 | \$ 7.900,79 |
| Depreciación de edificios | \$ 6.000,00 | \$ 6.300,00 | \$ 6.615,00 | \$ 6.945,75 | \$ 7.293,04 |
| Depreciación de muebles y enseres ventas | \$ 200,00 | \$ 210,00 | \$ 220,50 | \$ 231,53 | \$ 243,10 |
| Depreciación de equipos de informática ventas | \$ 300,00 | \$ 315,00 | \$ 330,75 | \$ 347,29 | \$ 364,65 |
| TOTAL | \$ 46.141,60 | \$ 48.448,68 | \$ 50.871,11 | \$ 53.414,67 | \$ 56.085,40 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Johanna Barzola Ramírez

4.8.4 Presupuesto de Gastos de Constitución

En su etapa operativa, el Centro Comercial lleva a cabo sus actividades de formalidad en base a las leyes y reglamentos impuestos por el Estado que se debe tomar en cuenta para el funcionamiento de la empresa. Estos gastos de constitución para la creación del centro comercial Playas Center totalizaron un valor de **1,500.00**

TABLA # 30 Presupuestos De Gastos De Constitución

| CONCEPTO | MONTO |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Constitución de la empresa | \$ 700,00 |
| Asesoramiento técnico | \$ 300,00 |
| Patente municipal | \$ 100,00 |
| Elaboración de material publicitario, valla publicitaria, banners y otros. | \$ 200,00 |
| Pago a encuestadoras del estudio de mercado | \$ 200,00 |
| TOTAL | \$ 1.500,00 |

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Johanna Barzola Ramírez

4.8.5 Presupuesto De Costos

4.8.5.1 Presupuestos De Costos Fijos

TABLA # 31 Presupuesto De Gastos Fijos

| CONCEPTOS | AÑOS PRESUPUESTADOS | | | | |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Pago de personal administrativo | \$ 126.443,47 | \$ 132.765,64 | \$ 139.403,93 | \$ 146.374,12 | \$ 153.692,83 |
| Servicios Básicos | \$ 1.600,00 | \$ 1.680,00 | \$ 1.764,00 | \$ 1.852,20 | \$ 1.944,81 |
| Insumos de oficina | \$ 490,00 | \$ 514,50 | \$ 540,23 | \$ 567,24 | \$ 595,60 |
| Mantenimiento | \$ 1.000,00 | \$ 1.050,00 | \$ 1.102,50 | \$ 1.157,63 | \$ 1.215,51 |
| SUBTOTAL | \$ 129.533,47 | \$ 136.010,14 | \$ 142.810,65 | \$ 149.951,18 | \$ 157.448,74 |

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Johanna Barzola Ramírez

4.8.5.2 Mano de Obra Directa

TABLA # 32 Presupuesto De Mano De Obra Directa

| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Sueldo | \$ 1.200,00 | \$ 1.260,00 | \$ 1.323,00 | \$ 1.389,15 | \$ 1.458,61 |
| Décimo Tercero | \$ 100,00 | \$ 105,00 | \$ 110,25 | \$ 115,76 | \$ 121,55 |
| Décimo Cuarto | \$ 24,33 | \$ 25,55 | \$ 26,82 | \$ 28,17 | \$ 29,57 |
| Aporte Patronal | \$ 145,80 | \$ 153,09 | \$ 160,74 | \$ 168,78 | \$ 177,22 |
| Fondos de Reserva | \$ - | \$ 105,00 | \$ 110,25 | \$ 115,76 | \$ 121,55 |
| TOTAL DE SALARIO DEL MES | \$ 1.470,13 | \$ 1.260,00 | \$ 1.323,00 | \$ 1.389,15 | \$ 1.458,61 |
| SALARIO AÑO | \$ 2.940,26 | \$ 2.908,64 | \$ 3.054,07 | \$ 3.206,77 | \$ 3.367,11 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Johanna Barzola Ramírez

4.8.5.3 Mano de Obra Indirecta y otros gastos de fábrica

TABLA # 33 Presupuesto De Mano De Obra Indirecta

| CONCEPTO | SALARIOS BÁSICOS | DÉCIMO CUARTO | DÉCIMO TERCERO | APORTE PATRONAL 12.15% | TOTAL SALARIO MES | TOTAL SALARIO AÑO |
|-----------------------------------|---------------------|------------------|-------------------|------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| PRESIDENTE | \$ 1.500,00 | \$ 24,33 | \$ 125,00 | \$ 182,25 | \$ 1.831,58 | \$ 21.979,00 |
| GERENTE GENERAL | \$ 1.300,00 | \$ 24,33 | \$ 108,33 | \$ 157,95 | \$ 1.590,62 | \$ 19.087,40 |
| DIRECTOR TÉCNICO Y DE SISTEMAS | \$ 950,00 | \$ 24,33 | \$ 79,17 | \$ 115,43 | \$ 1.168,93 | \$ 14.027,10 |
| DIRECTOR FINANCIERO | \$ 950,00 | \$ 24,33 | \$ 79,17 | \$ 115,43 | \$ 1.168,93 | \$ 14.027,10 |
| SECRETARÍA | \$ 400,00 | \$ 24,33 | \$ 33,33 | \$ 48,60 | \$ 506,27 | \$ 6.075,20 |
| MANTENIMIENTO (2) | \$ 584,00 | \$ 24,33 | \$ 48,67 | \$ 70,96 | \$ 727,96 | \$ 8.735,47 |
| CONTADORA | \$ 500,00 | \$ 24,33 | \$ 41,67 | \$ 60,75 | \$ 626,75 | \$ 7.521,00 |
| SEGURIDAD (3) | \$ 2.400,00 | \$ 24,33 | \$ 200,00 | \$ 291,60 | \$ 2.915,93 | \$ 34.991,20 |
| TOTAL | | | | | | \$ 126.443,47 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Johanna Barzola Ramírez

4.8.5.4 Presupuestos de Costos Variables

TABLA # 34 Presupuestos De Costos Variables

| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Sueldo | \$ 1.200,00 | \$ 1.260,00 | \$ 1.323,00 | \$ 1.389,15 | \$ 1.458,61 |
| Décimo Tercero | \$ 100,00 | \$ 105,00 | \$ 110,25 | \$ 115,76 | \$ 121,55 |
| Décimo Cuarto | \$ 24,33 | \$ 25,55 | \$ 26,82 | \$ 28,17 | \$ 29,57 |
| Aporte Patronal | \$ 145,80 | \$ 153,09 | \$ 160,74 | \$ 168,78 | \$ 177,22 |
| Fondos de Reserva | \$ - | \$ 105,00 | \$ 110,25 | \$ 115,76 | \$ 121,55 |
| TOTAL SALARIO MES | \$ 1.470,13 | \$ 1.543,64 | \$ 1.620,82 | \$ 1.701,86 | \$ 1.786,95 |
| TOTAL SALARIO AÑO | \$ 17.641,60 | \$ 18.523,68 | \$ 19.449,86 | \$ 20.422,36 | \$ 21.443,48 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Johanna Barzola Ramírez

4.8.5.5 Presupuesto de costos Totales

TABLA # 35 Presupuestos De Costos Totales

| FASE | AÑOS PROYECTADOS | | | | |
|---------------------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| AÑO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| NIVEL DE OPERACIÓN | | | | | |
| Personal Directo | \$ 17.641,60 | \$ 18.523,68 | \$ 19.449,86 | \$ 20.422,36 | \$ 21.443,48 |
| CIO | \$ 72.750,00 | \$ 76.387,50 | \$ 80.206,88 | \$ 84.217,22 | \$ 88.428,08 |
| Costo Directos | \$ 90.391,60 | \$ 94.911,18 | \$ 99.656,74 | \$ 104.639,58 | \$ 109.871,55 |
| Gastos de administración | \$ 145.679,47 | \$ 152.963,44 | \$ 160.611,62 | \$ 168.642,20 | \$ 177.074,31 |
| Gastos de ventas | \$ 46.141,60 | \$ 48.448,68 | \$ 50.871,11 | \$ 53.414,67 | \$ 56.085,40 |
| Gastos Operativos | \$ 191.821,07 | \$ 201.412,12 | \$ 211.482,73 | \$ 222.056,87 | \$ 233.159,71 |
| Costos Operativos | \$ 282.212,67 | \$ 296.323,30 | \$ 311.139,47 | \$ 326.696,44 | \$ 343.031,26 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Johanna Barzola Ramírez

4.8.6. Presupuesto de ventas

4.8.6.1 Ventas proyectadas

Los ingresos proyectados que tiene el Centro Comercial son de las concesiones en arriendo de los locales comerciales asumiendo un costo de arrendamiento que actualmente aplican centros comerciales como. Los ingresos proforma para el primer año que tiene la empresa son de 1'368.000 dólares. Para el quinto año proforma los ingresos en un escenario optimista serán de 1'662.812 dólares ya que se aplicará una tasa de inflación del 5% anual.

TABLA # 36 Ventas Proyectadas

Las ventas son proyectadas a 20 años, como se describe a continuación:

| CONCEPTO | AÑOS PROYECTADOS | | | | | | | | | |
|----------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Ingresos proyectados | \$ 183.600,00 | \$ 192.780,00 | \$ 202.419,00 | \$ 212.539,95 | \$ 223.166,95 | \$ 234.325,29 | \$ 246.041,56 | \$ 258.343,64 | \$ 271.260,82 | \$ 284.823,86 |

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Johanna Barzola Ramírez

| AÑOS PROYECTADOS | | | | | | | | | |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| \$ 299.065,05 | \$ 314.018,31 | \$ 329.719,22 | \$ 346.205,18 | \$ 363.515,44 | \$ 381.691,21 | \$ 400.775,77 | \$ 420.814,56 | \$ 441.855,29 | \$ 463.948,06 |

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Johanna Barzola Ramírez

Para la proyección de los ingresos se utilizó la tasa de inflación del 5% teniéndose para el primer año ingresos de 183600.00 y para el año 20 el valor de 463948,06.

4.9 ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRAL

En el Estado de Pérdidas y Ganancias se basó en los ingresos totales y los costos – gastos totales de los periodos o ejercicios económicos proyectados. El estado de pérdidas y ganancias representa los resultados proyectados de los ejercicios

económicos en términos de ingresos por ventas y los egresos operativos y no operativos que tendrá la empresa a fin de mostrar la utilidad o pérdida.

TABLA # 37 Estados De Resultados Integral

| CONCEPTO | AÑOS PROYECTADOS | | | | |
|----------------------------------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingreso por ventas de Actividades Ordinarias | \$ 183.600,00 | \$ 192.780,00 | \$ 202.419,00 | \$ 212.539,95 | \$ 223.166,95 |
| Menos costo de operación | \$ 111.786,27 | \$ 122.167,75 | \$ 129.891,51 | \$ 138.553,04 | \$ 145.480,70 |
| Utilidad Bruta | \$ 71.813,73 | \$ 70.612,25 | \$ 72.527,49 | \$ 73.986,91 | \$ 147.676,50 |
| Menos depreciacion | \$ 33.473,75 | \$ 33.473,75 | \$ 33.473,75 | \$ 29.211,00 | \$ 29.211,00 |
| Gastos de vender | \$ 28.278,72 | \$ 25.450,85 | \$ 22.622,98 | \$ 19.795,10 | \$ 16.967,23 |
| Utilidad Operacional | \$ 10.061,25 | \$ 11.687,65 | \$ 16.430,76 | \$ 24.980,80 | \$ 101.498,27 |
| Utilidad Antes de Participación | \$ 61.752,47 | \$ 58.924,60 | \$ 56.096,73 | \$ 49.006,10 | \$ 46.178,23 |
| 15% Participación de Utilidades | \$ 9.262,87 | \$ 8.838,69 | \$ 8.414,51 | \$ 7.350,92 | \$ 6.926,73 |
| Utilidad Antes de Impuesto a la Renta | \$ 52.489,60 | \$ 50.085,91 | \$ 47.682,22 | \$ 41.655,19 | \$ 39.251,50 |
| Impuesto a la Renta (22%) | \$ 195.487,00 | \$ 205.268,00 | \$ 221.904,00 | \$ 239.163,00 | \$ 256.715,00 |
| Utilidad Neta | \$ 11.547,71 | \$ 11.018,90 | \$ 10.490,09 | \$ 9.164,14 | \$ 8.635,33 |

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Johanna Barzola Ramírez

4.9.1 Flujo De Caja

El flujo de caja muestra el movimiento de efectivo mediante la relación entre los ingresos líquidos y egresos líquidos que tendrá la empresa en los periodos proyectados. El flujo de caja es un instrumento de apoyo para la administración de la empresa ya que permite conocer el comportamiento o la proyección de fuentes

y usos en efectivo, con el propósito de evaluar lo ocurrido en términos de efectivo o la previsión de origen o la aplicación de recursos líquidos que tendrá la empresa. (Ver Anexo 3).

TABLA # 38 Flujo De Caja

| Detalles | | 125 | 1 año | 2 año | 3 año | 4 año | 5 año |
|------------------------------------------|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| INGRESOS | | | | | | | |
| ALQUILER DE LOCALES | | | 199.200 | 209.160 | 219.618 | 219.618 | 242.129 |
| TOTAL INGRESOS | | | 199.200 | 209.160 | 219.618 | 219.618 | 242.129 |
| EGRESOS | | | | | | | |
| Nómina - Personal Administrativo | | | 14.688 | 15.422 | 16.194 | 17.003 | 17.853 |
| Beneficios Sociales (Nómina) | | | 15.878 | 20.437 | 21.723 | 23.302 | 24.907 |
| Gastos Administrativos (Varios) | | | 45.600 | 48.960 | 52.596 | 56.533 | 60.797 |
| Servicios Basicos | | | 12.000 | 12.600 | 13.230 | 13.892 | 14.586 |
| Publicidad | | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Inversiones: | | | | | | | |
| Terreno | | \$240.000 | | | | | |
| Edificio | | \$635.700 | | | | | |
| Muebles y enseres administrativo | | \$3.460 | | | | | |
| Muebles y enseres de ventas | | \$2.000 | | | | | |
| Equipos de informática de administración | | \$2.520 | | | | | |
| Equipos de informática de ventas | | \$900 | | | | | |
| Constitución de la empresa | | \$1.500 | | | | | |
| capital de trabajo | | 10000 | | | | | |
| TOTAL EGRESOS | | | 88.266 | 97.519 | 103.843 | 110.830 | 118.243 |
| FLUJO NETO OPERATIVO | | (\$833.680,00) | 110.934 | 111.641 | 115.775 | 108.788 | 123.886 |
| FLUJO ACUMULADO OPERATIVO | | | 110.934 | 222.575 | 338.350 | 447.138 | 571.024 |

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Johanna Barzola Ramírez

4.11 DECISIÓN DE LA INVERSIÓN VAN Y TIR SOCIAL

El valor presente neto, o valor actual neto, es un indicador financiero que se estableció con la finalidad de medir la rentabilidad de un proyecto. El VAN es un indicador que determinó la inversión inicial, y consideró los flujos netos de efectivo, que se generó en el proyecto.

| | |
|------------|------------------|
| VAN | 28.614,78 |
| TIR | 0,16 |

El Valor Presente Neto del proyecto a una tasa de interés (i) o redescuento del 15%, generará una rentabilidad en unidades monetarias actuales de \$28614,78 por lo que se justifica la inversión del proyecto desde éste punto de vista financiero.

TASA INTERNA DE RETORNO

Es un indicador de la rentabilidad que se utilizará en el proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad para la empresa.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión,

Para ello la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el costo de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto expresada por la TIR supera la tasa de corte se acepta la inversión; en caso contrario se rechaza.

La tasa interna de retorno es evaluar un proyecto en función de que existe rentabilidad o no durante el periodo de vida útil del proyecto. Para que la inversión sea rentable la tasa interna de retorno (TIR) tiene que ser mayor a la tasa de redescuento.

Los datos obtenidos en el cuadro de flujos netos de efectivo se procedió a calcular la TIR, considerando la inversión inicial del proyecto y aplicando la siguiente ecuación:

$$TIR = 16\%$$

La “i” que satisface la ecuación es 0.36 que equivale al TIR del 16 % del proyecto.

4.12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El objetivo del análisis de sensibilidad consiste en calcular nuevos escenarios de flujos, para saber cuáles son las variables que se pueden presentar a futuro para tomar medidas preventivas.

Para determinarlo tomaremos en consideración el aumento y disminución de los egresos en un 10%, 15% y 20 %. De esta manera tomaremos en consideración el comportamiento del VAN y del TIR.

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD | | |
|-------------------------------|-----------------|-----|
| EGRESOS | VAN | TIR |
| Incremento de egresos al 10% | (\$ 57.543,46) | 14% |
| Incremento de egresos al 15% | (\$ 194.214,08) | 11% |
| Incremento de egresos al 20% | (\$ 401.123,02) | 5% |
| Disminución de egresos en 10% | \$ 132.159,51 | 18% |
| Disminución de egresos en 15% | \$ 218.787,80 | 19% |
| Disminución de egresos en 20% | \$ 309.990,84 | 21% |

Fuente Investigación Realizada
Elaborado Por: Johanna Barzola
:

4.13 ANALISIS DEL IMPACTO DEL PROYECTO

4.5.1.- Análisis De La Evaluación Ambiental

El impacto ambiental que traerá consigo la creación de un centro comercial en el cantón playas en la cual se implementaran un conjunto de normativas de acuerdo a

la Ley del Medio Ambiente la cual que regulan el manejo de los residuos de la manera más adecuada, sin que perjudique a la salud de los habitantes del cantón y cercanías del centro comercial. Es así que los desechos de cada uno de los locales del centro comercial serán recogidos por personal de limpieza y almacenados de forma clasificada en un contenedor hasta que la empresa recolectora de basura de la localidad pase a la mañana siguiente retirándolos y realizándoles el debido proceso de degradación.

| INDICADORES | NIVEL DE IMPACTO | | | | | | | | | | TOTAL | |
|--------------------------------------|------------------|----|----|----|----|---|---|---|---|---|-------|------------|
| | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | | 5 |
| Nivel de conservación de ecosistemas | | | | | x | | | | | | | -1 |
| Zonas urbanas | | | | | x | | | | | | | -1 |
| Presencia de vida silvestre | | | | | x | | | | | | | -1 |
| Interacción de áreas protegidas | | | | | x | | | | | | | -1 |
| Alteración del paisaje | | | | x | | | | | | | | -2 |
| Generación de desechos sólidos | | | | x | | | | | | | | -2 |
| Generación de aguas residuales | | | | x | | | | | | | | -2 |
| TOTAL | | | | -6 | -4 | | | | | | | -10 |

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Johanna Barzola

4.13.1.- Análisis Socio-Económico Del Proyecto

Analizando el diferente estudio en los que ha incurrido para el desarrollo del proyecto desde el punto de vista económico es aceptable, lo que significa un impacto satisfactorio que estabilizará la condición socioeconómica de los

moradores del sector, proyectándonos a una generación futura con perspectivas empresariales. Los habitantes del cantón serían en primera instancia los beneficiarios, debido a la generación de las fuentes de empleos que este va a generar, logrando un estatus de vida confortable aplicado a los lineamientos del Plan del Buen vivir que todos los ciudadanos se merecen.

Este proyecto es de carácter social, debido a que va aportar en todos los niveles, ya sea económico, productivo, cultural entre otros, buscando el desarrollo sostenible para los moradores del Cantón Playas y sus alrededores, es decir será la parte medular de la economía del sector.

| INDICADORES | NIVEL DE IMPACTO | | | | | | | | | | TOTAL | |
|----------------------------------------------------------------|------------------|----|----|----|----|---|---|---|----------|-----------|-------|-----------|
| | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | | 5 |
| Articulación de ideas de negocio | | | | | | | | | x | | | 3 |
| Mejoramiento de la balanza comercial local | | | | | | | | | | x | | 4 |
| Desarrollo comercial en el Cantón Playas | | | | | | | | | x | | | 3 |
| Movimiento económico en varias líneas de productos y servicios | | | | | | | | | x | | | 3 |
| Márgenes de rentabilidad de varios negocios | | | | | | | | | | x | | 4 |
| Acceso a servicios y productos de marcas reconocidas | | | | | | | | | | x | | 4 |
| TOTAL | | | | | | | | | 9 | 12 | | 21 |

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Johanna Barzola

El desarrollo de una nueva zona comercial en el Cantón Playas provocará un impacto social económico positivo generando en el sector liquidez y fluidez de dinero así como nuevas plazas de trabajo para las personas del Cantón.

- ◆ El mejoramiento de la imagen municipal a vista de los ciudadanos que tienen una perspectiva negativa de los alcaldes de turno, ya que la nueva obra podría ser considerada como una de las mejores en pro del desarrollo de Playas.
- ◆ La creación del centro comercial cubre una necesidad del sector importante y considerado como una de las obras prioritarias que necesita el Cantón.
- ◆ El atractivo para el sector turístico de Playas producirá un incremento en visitantes externos que vean a la ciudad como una nueva alternativa de abastecimiento, recreación y entretenimiento.
- ◆ El planteamiento en nuestro estudio es mantener cierto tipo de actividad cultural ligada a la propia del centro comercial de esta forma disminuir el impacto negativo y conservar las raíces propias de la cultura playasense.
- ◆ La regeneración urbana que la administración municipal está ejerciendo en el casco central de Playas, ayuda a la vistosidad del centro comercial, cuyo diseño arquitectónico va acorde a la nueva imagen que muestra la ciudad en vías de desarrollo.
- ◆ Producto del desarrollo que el centro comercial dará a Playas servirá para que los organismos seccionales reubiquen y organicen a los pequeños comerciantes informales hacia nuevos sectores que se crearán para este tipo de negociaciones.

Consideraciones Negativas

- ◆ Un impacto social negativo a corto plazo sería la disminución de actividades a nivel cultural.
- ◆ Podrían existir organismos que estén en contra de la creación de este centro comercial lo que implicaría aspectos controversiales que habría que sortear

- ◆ La escasa cultura de comprar en Playas por parte de las personas producto de la falta de desarrollo comercial durante mucho tiempo, lo que acarrearía un impacto negativo a corto plazo en el posicionamiento de la imagen del centro comercial.

- ◆ La competencia en Playas (Paseo Shopping, Tía, aki) incrementará sus costos por promociones y comunicaciones con tal de no perder su cartera de clientes, lo que a nuestros intereses perjudicaría en cierta forma el posicionamiento que se pretende en cada uno de los consumidores.

- ◆ La presencia de comerciantes informales en los alrededores del Centro Comercial afecta la imagen que se pretende dar.

VALOR AGREGADO SOCIAL

Este proyecto es socialmente sustentable, ya que la TIR social que presenta este proyecto es de 16%, la cual es mayor a lo requerido para este tipo de proyecto el cual es de 12%. Dado esto se tiene que este proyecto no es solamente rentable sino también socialmente factible.

4. 14 PLAN DE ACCIÓN

| PROBLEMA PRINCIPAL: Comercio Informal en el Cantón Playas | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FIN DE LA PROPUESTA: Estudio de Factibilidad para la Creación de Un Centro Comercial en el Cantón Playas. Año 2015 | | | Indicadores: Estudio Legal, Estudio Técnico, Estudio de Mercado, Estudio Financiero. |
| Propósito de la Propuesta: Estudio de Factibilidad para la Creación del Centro Comercial en el Cantón Playas para la correcta Comercialización de productos y/o servicios en el Cantón. | | | |
| INDICADORES | OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES |
| ESTUDIO LEGAL | Identificar las leyes que regulan el desarrollo de nuestro proyecto | Verificar detalle a detalle cada ley del Ecuador. | <ul style="list-style-type: none"> - Leer la Constitución de la República. - Leer el Plan Nacional del Buen Vivir - Normativa Regulatoria del Medio Ambiente |
| ESTUDIO TÉCNICO | Describir el centro comercial Localización de la Planta Aspectos | Acceso a infraestructura Macro localización Micro localización Acceso a tecnologías, maquinarias y equipos. | Caracterizar el centro comercial Ubicar la zona geográfica del centro comercial tecnológico, y financiero |
| ESTUDIO ADMINISTRATIVOS | Dinamizar el trabajo con los colaboradores el centro comercial | Orientar Capacitar Trabajo en equipo Cadena de valores | Disponibilidad del recurso humano, |
| ESTUDIO DE MERCADO | Identificar mercado meta Analizar el entorno | Aplicar encuestas a los habitantes del cantón | Diseñar encuestas Identificar la competencia en el cantón |
| ESTUDIO FINANCIERO | Establecer los recursos necesarios para la ejecución del proyecto Elaboración de los Estados financieros | Establecer la inversión inicial Elaborar los estados financieros Métodos de evaluación | Determinar valores a invertir Elaborar estado de resultados, balance general y flujo de caja Determinar el VAN y el TIR. |
| ESTUDIO AMBIENTAL | Evitar la contaminación del medio Ambiente | Coordinar con instituciones encargadas | Lograr el correcto manejo de desechos, ruido que ocasione el centro comercial. |
| ESTUDIO SOCIOECONÓMICO | Concentrar diferentes tipos de actividades comerciales | Captar el mayor números de concesionarios dispuestos a distribuir sus servicios y productos de manera correcta | Llegar a acuerdos con los concesionarios de los locales comerciales de diferentes tipos. |

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Johanna Barzola

CONCLUSIONES

- El análisis Situacional se determina que en el Cantón Playas no hay un Centro Comercial de la naturaleza que el proyecto propone, por lo que se determina que existe oportunidades significativas que sustentan su creación.
- El Marco Teórico del Proyecto es el soporte técnico que aportó a estructurar los componentes del proyecto en forma sistémica, configurada. En él se establecen proposiciones, conceptos técnicos que fortalecen la concepción del proyecto.
- Del Estudio de Mercado, analizando la oferta se establece que no se localiza un centro comercial de la naturaleza del proyecto en este sector. Que existen competidores directos como: Centro comercial Paseo Shopping, el Gran AKI y otros competidores indirectos como centros comerciales pequeños: Supermercados Génesis, Supermercados Gualli, Supermercado El Éxito. Se consideró como mercado meta a la PEA del cantón del área de incidencia del proyecto.
- Con el Estudio Técnico se determina que es factible la ubicación del Centro Comercial en el sector del Barrio Los Esteros del cantón Playas debido al fácil acceso de su vía y su cercanía del lugar.
- Del análisis Económico y Financiero se establece que la inversión necesaria para la implementación del centro comercial es de 2'257880 dólares, su financiamiento se prevé que lo realice el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Playas con sus debidos convenios con las diferentes instituciones del estado.
- Se establece su cultura organizacional.

RECOMENDACIONES

- Ejecutar el centro comercial en el sector establecido ajustándose a las normativas legales y técnicas que exigen las Ordenanzas del Gobierno Autónomo Descentralizado para el funcionamiento en forma legal.
- Las proposiciones vertidas en el marco teórico son el marco referencial científico de los componentes del proyecto, para una ampliación de las distintas interpretaciones y análisis que contiene el mismo.
- Para acceder al mercado meta del proyecto será necesario estructurar un plan de mercadeo con estrategias que fundamenten el logro de los objetivos y metas, para el arrendamiento de todos los locales a marcas, empresas de comercialización reconocidas y de prestigio en comercialización de prendas de vestir, servicios bancarios, heladerías, y otros que tendrá el centro comercial y encontrar el posicionamiento de las distintas marcas que se localicen en este centro comercial.
- De acuerdo al anteproyecto arquitectónico del centro comercial se deberá mantener su estructura en cuanto al número de locales, tipo de locales, áreas de servicio, parqueaderos y otros ajustados a los criterios técnicos de la Norma INEN en cuanto a la construcción civil.
- Para que los indicadores económicos financieros que contiene el proyecto sigan siendo positivos desde este punto de vista será necesario implementar políticas financieras.
- Deberá contar con profesionales con experiencia en los diferentes niveles jerárquicos y puestos ocupacionales.

BIBLIOGRAFÍA

BACA, U. Gabriel, (2006). “Evaluación de proyectos”, sexta edición, Mc. Graw-Hill. Interamericana editores México D.F.

BACA, U. Gabriel, . “Evaluación de proyectos”, sexta edición, Mc. Graw-Hill Interamericana editores México D.F.

BRAVO V. Mercedes, 2009 “Contabilidad General”, novena edición, editora Nuevodía Quito-Ecuador..

CHILQUINGA, Manuel, 2007. “Costos”, primera edición, Imprenta Offset Graficolor, Ibarra-Ecuador.

CORNEJO, Inés, 2009. “El sueño del centro comercial”. Revista de occidente No. 162, Noviembre.

Administración”, 2010. sexta edición, Cengage Learning Editores S.A, México D.F.

DUMRAUF, Guillermo, 2008 “Guía de Finanzas” Editorial Grupo Guía S.A, Buenos Aires-Argentina..

FACAE, UTN, 2010. “Estructura de Plan de trabajo estudio de factibilidad para Proyectos de Inversión”. Ibarra : s.n.

KLOTTER, F, “La imagen de los centros comerciales”, Celeste Ediciones, Madrid. p. 100. 2006.

MEDINA C. Federico, 2008 “El Centro Comercial una burbuja de cristal”. Medellín- Colombia..

MESTRE, Santesmases, 2008 “La imagen de los centros comerciales”. Celeste Ediciones, Madrid- España..

MIRANDA J. José, 2006 “Gestión de proyectos. Identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social, ambiental”.

PERGOLIS, Juan, No 81. Mayo 6. 2006 “Localización de un centro comercial”, Magazín Dominical el Espectador.

PORTER, Michael, pág. 56 – 64. 2006. “Nuevas Compañías Competitivas”, Editorial Mc. GrawMill.

SARLO, Beatriz, p.25. 2008. “Los Centros comerciales”, Medellín - Colombia, Op.cit.,

STEPHEN P. Robbins, México. 2006. “Fundamentos de la administración de centros comerciales, conceptos esenciales y aplicaciones”, cuarta edición, Person Educación,

STEPHEN P. Robbins; COULTER Mary, México décima edición. 2010 “Administración”, Person Educación,.

VARELA VILLEGAS Rodrigo, McGraw-Hill,. 2010. “Evaluación Económica de Proyectos de Inversión”, séptima edición,

ZEHLE, Friend G, s.n., 2010 “Como diseñar un plan de negocios”. Quito.

LINCOGRAFÍA

CENTRO DE ESTUDIOS FISCALES –SRI (CEFI) [En línea] 10 de Enero del 2010.

<http://aula.virtualepn.edu.ec/file.php/301/imagenes/guia/inicio.html>.

SISTEMAS DE RENTAS INTERNAS.(s.f.). de

<http://www.sri.gov.ec/web/10138/32@public>.

Código Organico de la Producción, Comercio e Inversiones. 2010. [En línea] 29 de Diciembre de 2010. [Citado el: 21 de Enero de 2012.]

isusu.com/direccion.comunicacion/docs/tomo_22__web.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS DEL ECUADOR. [En línea] 29 de Diciembre de 2011. [Citado el: 21 de Enero de 2012.] www.sri.gov.ec.

ANEXOS

ANEXO # 1 Carta Aval Del Gobierno Autónomo



General Villamil, 13 de Septiembre de 2013

Eco. Félix Tigrero González
DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

De nuestras consideraciones:

La Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Playas, tiene a bien informar que la Sra. JOHANNA BARZOLA RAMÍREZ con C.I. 0924664865 de la Carrera de INGENIERIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL, cuenta con nuestro aval para que pueda desarrollar como tema de tesis lo siguiente:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL EN EL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIAL DEL GUAYAS”

Quedamos de antemano agradecidos por la atención prestada, de tal manera que el desarrollo del tema nos permita una nueva alternativa de recreación para nativos y turísticas que nos visitan en nuestro querido Cantón.

Atentamente,


GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL CANTÓN PLAYAS
Ing. Xavier Cedeño Luna MSc.
DIRECTOR DE TURISMO
Ing. Xavier Cedeño Luna MSc.
DIRECTOR DE TURISMO



Dirección: Av. 15 de Agosto
(Frente a la Plaza Cívica)
T. 0432760556 0432761022

ANEXO # 2 Depreciación

| CONCEPTO | COSTO | % | DEPRECIACIÓN ANUAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|----------------------|--------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|-------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | totales | |
| INVERSIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Obras en construcción | \$ 635.700,00 | 5% | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 635.700,00 | |
| Muebles y enseres administrativo | \$ 3.460,00 | 10% | \$ 346,00 | \$ 346,00 | \$ 346,00 | \$ 346,00 | \$ 346,00 | \$ 346,00 | \$ 346,00 | \$ 346,00 | \$ 346,00 | \$ 346,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 3.460,00 |
| Muebles y enseres de ventas y | \$ 2.000,00 | 10% | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | | | | | | | | | | | \$ 2.000,00 | |
| Equipos de informática de | \$ 5.400,00 | 33,33% | \$ 1.800,00 | \$ 1.800,00 | \$ 1.800,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | \$ 5.400,00 | |
| Nuevo Equipo de Inf. Adm. | \$ 5.562,00 | 33,33% | \$ 1.853,81 | \$ 1.853,81 | \$ 1.853,81 | | | | | | | | | | | | | | | | | | \$ 5.561,44 | |
| Equipos de informática de | \$ 900,00 | 33,33% | \$ 299,97 | \$ 299,97 | \$ 299,97 | | | | | | | | | | | | | | | | | | \$ 899,91 | |
| Nuevo Equipo de Inf. Vtas. | \$ 927,00 | 33,33% | \$ 308,97 | \$ 308,97 | \$ 308,97 | | | | | | | | | | | | | | | | | | \$ 926,91 | |
| TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL | \$ 653.949,00 | | \$ 36.593,75 | \$ 36.593,75 | \$ 36.593,75 | \$ 32.331,00 | \$ 32.331,00 | \$ 32.331,00 | \$ 32.331,00 | \$ 32.331,00 | \$ 32.331,00 | \$ 32.331,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 31.785,00 | \$ 653.948,26 | |

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado: Johanna Barzola Ramírez

ANEXO # 3 Flujo Projectado a 20 años

| Detalles | 125 | 1 año | 2 año | 3 año | 4 año | 5 año | 6 año | 7 año | 8 año | 9 año | 10 año | 11 año | 12 año | 13 año | 14 año | 15 año | 16 año | 17 año | 18 año | 19 año | 20 año |
|----------------------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ALQUILER DE LOCALES | | 183.600 | 192.780 | 202.419 | 202.419 | 223.167 | 234.325 | 246.042 | 258.344 | 271.261 | 284.824 | 299.066 | 314.018 | 329.719 | 346.205 | 363.515 | 381.691 | 400.776 | 420.815 | 441.855 | 463.948 |
| TOTAL INGRESOS | | 183.600 | 192.780 | 202.419 | 202.419 | 223.167 | 234.325 | 246.042 | 258.344 | 271.261 | 284.824 | 299.066 | 314.018 | 329.719 | 346.205 | 363.515 | 381.691 | 400.776 | 420.815 | 441.855 | 463.948 |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nómina - Personal Administrativo | | 16.688 | 16.422 | 16.194 | 17.003 | 17.853 | 18.746 | 19.683 | 20.667 | 21.701 | 22.786 | 23.925 | 25.121 | 26.378 | 27.696 | 29.081 | 30.535 | 32.062 | 33.665 | 35.348 | 37.116 |
| Beneficios Sociales (Nómina) | | 15.878 | 20.437 | 21.723 | 23.302 | 24.907 | 26.552 | 27.460 | 28.833 | 30.274 | 31.788 | 33.377 | 35.046 | 36.799 | 38.639 | 40.571 | 42.599 | 44.729 | 46.965 | 49.314 | 51.779 |
| Gastos Administrativos (Varios) | | 45.600 | 48.960 | 52.596 | 56.533 | 60.797 | 65.037 | 67.028 | 70.380 | 73.999 | 77.994 | 81.473 | 85.547 | 89.824 | 94.316 | 99.031 | 103.983 | 109.182 | 114.641 | 120.373 | 126.392 |
| Servicios Básicos | | 12.000 | 12.600 | 13.230 | 13.892 | 14.586 | 15.315 | 16.081 | 16.885 | 17.729 | 18.616 | 19.547 | 20.524 | 21.550 | 22.628 | 23.759 | 24.947 | 26.194 | 27.504 | 28.879 | 30.323 |
| Publicidad | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Inversiones: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Terrano | \$240.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Edificio | \$573.300 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Muebles y enseres adminstra | \$3.480 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Muebles y enseres de ventas | \$2.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Equipos de informática de adm | \$2.520 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Equipos de informática de vent | \$900 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Constitución de la empresa | \$1.500 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| capital de trabajo | 10000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL EGRESOS | | 89.266 | 97.519 | 100.843 | 110.830 | 118.243 | 124.160 | 130.353 | 136.865 | 143.703 | 150.884 | 158.423 | 166.339 | 174.651 | 183.378 | 192.542 | 202.165 | 212.268 | 222.876 | 234.015 | 245.711 |
| FLUJO NETO OPERATIVO | | 95.334 | 95.261 | 98.576 | 91.589 | 104.924 | 110.175 | 116.689 | 121.478 | 127.557 | 133.940 | 140.642 | 147.679 | 155.068 | 162.827 | 170.973 | 179.527 | 188.608 | 197.938 | 207.840 | 218.237 |
| FLUJO ACUMULADO OPERATIVO | | 95.334 | 190.595 | 289.171 | 380.760 | 485.684 | 595.860 | 7.115.49 | 833.027 | 960.584 | 1.094.525 | 1.235.167 | 1.382.846 | 1.537.916 | 1.700.741 | 1.871.714 | 2.051.241 | 2.239.749 | 2.437.687 | 2.645.528 | 2.863.765 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Johanna Barzola

ANEXO # 4 Encuesta A Pea Del Cantón



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Encuesta para Determinar la factibilidad económica financiera en base a un estudio de mercado, para la creación de un centro comercial del buen vivir en el barrio Los Esteros,

| N° | ITEM'S | BUENO | MUY BUENO | SOBRESALIENTE | REGULAR |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------|---------------|---------|
| 1 | Considera usted que la inversión en nuevas empresas dedicadas a la comercialización de productos, entretenimiento en el cantón es: | | | | |
| 2 | La atención por parte de los empleados de un centro comercial debe ser? | | | | |
| 3 | los servicios y productos que se expenden en un centro comercial los considera: | | | | |
| 4 | siempre que acude a un centro comercial su nivel de satisfacción en la utilización de los servicios es: | | | | |
| 5 | Considera usted que el GAD debe brindar el apoyo al desarrollo socioeconómico de sus comunidades a través de nuevas obras que incentiven al pequeño y mediano empresario? | | | | |
| 6 | De qué manera considera usted el desarrollo del sector comercial en el cantón Playas en la actualidad? | | | | |
| 7 | Si encuentra todo sus servicios en un centro comercial su asistencia consecutiva al mismo sería | | | | |
| 8 | La mejora económica para el cantón con un nuevo centro comercial sería | | | | |
| 9 | considera los productos y servicios de un centro comercial deben ser de buena calidad con costos accesibles | | | | |
| 10 | Que el centro comercial se encuentre ubicado en área urbanística del cantón es | | | | |
| 11 | La creación de un nuevo centro comercial la considera | | | | |
| 12 | Encontrar todos los servicios como entidades bancarias, peluquerías, calzado, ropa en un mismo lugar lo considera | | | | |
| 13 | La implantación de un centro comercial mejora la infraestructura urbanística, esto para usted es | | | | |
| 14 | La creación de un centro comercial fomenta el dinamismo económico del cantón | | | | |
| 15 | La creación de un centro comercial contribuirá al desarrollo social al sector | | | | |

Nota: Este instrumento es de uso exclusivo de Johanna Barzola Ramírez estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera de Desarrollo Empresarial previo a la realización de su tesis de grado.

ANEXO # 5 Ubicación del Centro Comercial en el Cantón Playas



Fuente: Investigación de Camp
Elaborado por: Johanna Barzola

ANEXO # 6 Comercio en la Actualidad



Fuente: Investigación de Camp
Elaborado por: Johanna Barzola

ANEXO # 7 Patio De Comida Del Centro Comercial Popular Del Cantón Playas.



Fuente: investigación de campo

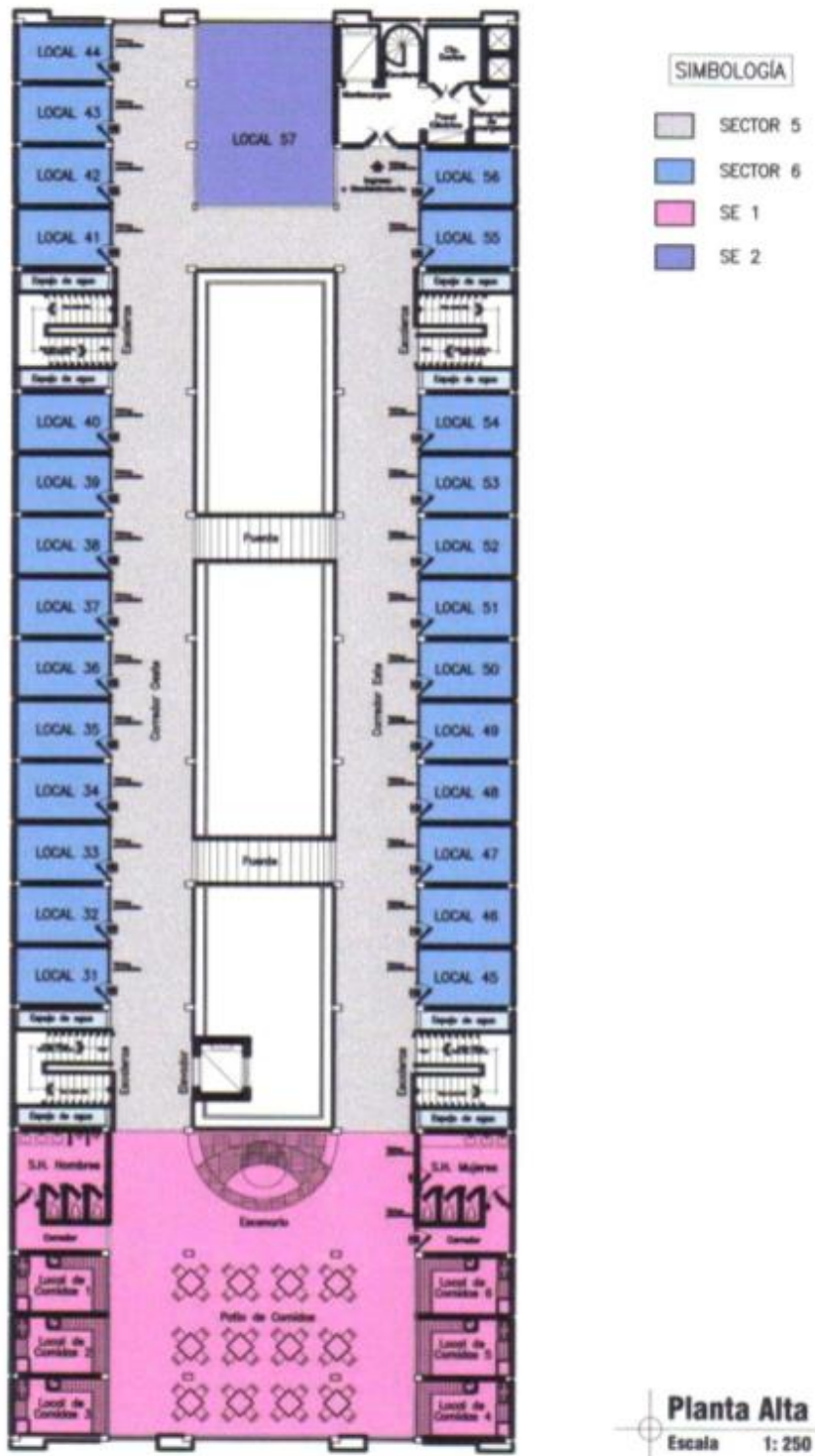
Elaborado por: Johanna Barzola

ANEXO # 8 Parqueadero Y Seguridad Del Centro Comercial Popular



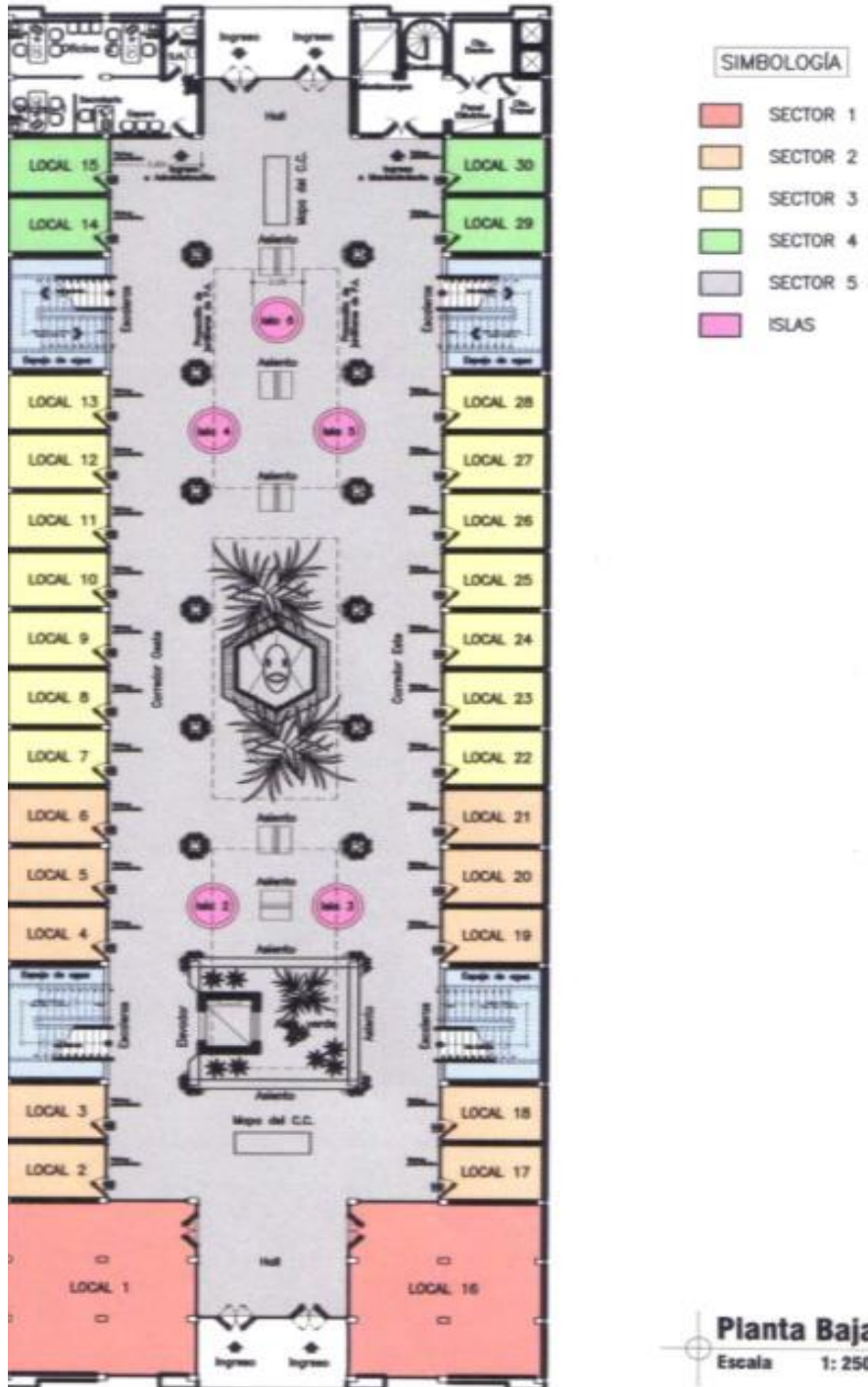
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Johanna Barzola

ANEXO # 9 Dosificación de Locales



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Johanna Barzola

ANEXO # 10 Dosificación de Locales



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Johanna Barzola