



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
CENTRO COMERCIAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, AÑO  
2023**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**

**PAOLA JACKELINE GUILCA TIXE**

Riobamba – Ecuador

2023



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
CENTRO COMERCIAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, AÑO  
2023**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:** PAOLA JACKELINE GUILCA TIXE

**DIRECTOR:** LIC. JOSÉ LUIS LÓPEZ SALAZAR

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Paola Jackeline Guilca Tixe

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Paola Jackeline Guilca Tixe, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 19 de julio de 2023

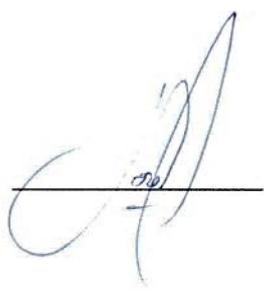
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Paola Guilca', with a stylized flourish above the name.

**Paola Jackeline Guilca Tixe**

**CI: 060533024-0**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, AÑO 2023**, realizado por la señorita: **PAOLA JACKELINE GUILCA TIXE**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Raquel Virginia Colcha Ortiz <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-07-19
Lic. José Luis López Salazar <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-07-19
Ing. José Fernando López Aguirre <b>ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-07-19

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación se lo dedico a Dios por haberme dado la vida y haber sido mi guía para cumplir con esta gran meta, a mis padres quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, quienes han confiado en mí y me han brindado su apoyo incondicional en todo momento con consejos o regaños que me han servido para ser un gran ser humano, a mi hermano y familiares por formar parte de mi vida y apoyarme con una palabra de aliento que me permite seguir esforzándome para ser el orgullo de ellos.

Paola

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme vivir este gran paso en mi vida, a mi familia quienes son el motivo para seguir esforzándome y alcanzar mis sueños, a todos los docentes que compartieron sus conocimientos durante esta etapa, a mis compañeros quienes con risas y consejos han formado parte de este logro, agradezco de forma especial a mis tutores quienes con su conocimiento, paciencia y confianza han sido un gran apoyo para llevar a cabo este trabajo de titulación.

Paola

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xv
RESUMEN.....	xvi
SUMMARY / ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Planteamiento del Problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Limitaciones y delimitaciones.....</b>	<b>4</b>
<i>1.2.1 Limitaciones.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2 Delimitaciones.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2.1 Delimitación Espacial .....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2.2 Delimitación Temporal.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2.3 Delimitación Conceptual.....</i>	<i>4</i>
<b>1.3 Problema General de Investigación .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Problemas específicos de investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.5 Objetivos.....</b>	<b>4</b>
<i>1.5.1 Objetivo General.....</i>	<i>4</i>
<i>1.5.2 Objetivos Específicos .....</i>	<i>5</i>
<b>1.6 Justificación.....</b>	<b>5</b>
<i>1.6.1 Justificación Teórica .....</i>	<i>5</i>
<i>1.6.2 Justificación Metodológica.....</i>	<i>5</i>
<i>1.6.3 Justificación Practica .....</i>	<i>6</i>
<b>1.7 Idea a defender.....</b>	<b>6</b>

## CAPÍTULO II

<b>2.</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1</b>	<b>Antecedentes de la Investigación</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2</b>	<b>Antecedentes de la Organización</b> .....	<b>8</b>
<b>2.3</b>	<b>Marco teórico</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3.1</b>	<b>Proyecto</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Objetivos del proyecto</b> .....	<b>10</b>
<b>2.3.3</b>	<b>Tipos de Proyectos</b> .....	<b>10</b>
2.3.3.1	<i>De acuerdo a su naturaleza</i> .....	10
2.3.3.2	<i>De acuerdo al área que pertenece</i> .....	10
2.3.3.3	<i>De acuerdo al fin buscado</i> .....	11
2.3.3.4	<i>En función al impacto en la empresa</i> .....	11
2.3.3.5	<i>En el caso de los proyectos públicos o sociales</i> .....	11
<b>2.3.4</b>	<b>Etapas de un Proyecto</b> .....	<b>12</b>
2.3.4.1	<i>Pre-inversión</i> .....	12
2.3.4.2	<i>Búsqueda de ideas de negocios</i> .....	12
2.3.4.3	<i>Análisis del perfil</i> .....	12
2.3.4.4	<i>Análisis de pre-factibilidad</i> .....	12
2.3.4.5	<i>Análisis de factibilidad</i> .....	12
2.3.4.6	<i>Ejecución</i> .....	13
2.3.4.7	<i>Seguimiento</i> .....	13
<b>2.3.5</b>	<b>Inversión</b> .....	<b>13</b>
<b>2.3.6</b>	<b>Tipos de inversiones</b> .....	<b>13</b>
2.3.6.1	<i>Atendiendo a la naturaleza del bien que se adquiere</i> .....	13
2.3.6.2	<i>En base al signo de los flujos netos de caja que definen una inversión</i> .....	14
2.3.6.3	<i>Según la relación que guarden dos inversiones entre si</i> .....	14
2.3.6.4	<i>En función del grado de conocimiento que se tenga sobre las variables explicativas de la rentabilidad del proyecto</i> .....	15

2.3.7	<i>Proyecto de Factibilidad</i> .....	15
2.3.8	<i>Etapas de un proyecto de factibilidad de inversión</i> .....	15
2.3.8.1	<i>Estudio de mercado</i> .....	15
2.3.8.2	<i>Estudio técnico</i> .....	17
2.3.8.3	<i>Estudio legal</i> .....	19
2.3.8.4	<i>Estudio administrativo</i> .....	19
2.3.8.5	<i>Estudio financiero</i> .....	19
2.3.9	<i>Centro comercial</i> .....	20
2.3.10	<i>Objetivo del centro comercial</i> .....	20
2.3.11	<i>Clasificación de los centros comerciales</i> .....	20
2.4	<b>Marco conceptual</b> .....	21

### **CAPÍTULO III**

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	23
3.1	<b>Enfoque de investigación</b> .....	23
3.2	<b>Nivel de Investigación</b> .....	23
3.3	<b>Diseño de Investigación</b> .....	24
3.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i> .....	24
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	24
3.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	25
3.5	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	25
3.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	26
3.6.1	<i>Métodos</i> .....	26
3.6.2	<i>Técnicas</i> .....	27
3.6.3	<i>Instrumentos</i> .....	27

### **CAPITULO IV**

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	29
----	---	----

<b>4.1</b>	<b>Resultados.....</b>	<b>29</b>
<b>4.1.1</b>	<b><i>Resultados de la encuesta.....</i></b>	<b>29</b>
<b>4.1.2</b>	<b><i>Resultados del focus group.....</i></b>	<b>44</b>
<b>4.2</b>	<b>Discusión de Resultados .....</b>	<b>46</b>

## CAPITULO V

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO.....</b>	<b>48</b>
<b>5.1</b>	<b>Estudio de mercado .....</b>	<b>48</b>
<b>5.1.1</b>	<b><i>Objetivo .....</i></b>	<b>48</b>
<b>5.1.2</b>	<b><i>Determinación del producto .....</i></b>	<b>48</b>
<b>5.1.3</b>	<b><i>Demanda actual.....</i></b>	<b>48</b>
<b>5.1.4</b>	<b><i>Análisis de la demanda.....</i></b>	<b>48</b>
<b>5.1.5</b>	<b><i>Cálculo de población objetivo.....</i></b>	<b>49</b>
<b>5.1.6</b>	<b><i>Cálculo de consumo per cápita .....</i></b>	<b>49</b>
<b>5.1.7</b>	<b><i>Demanda proyectada .....</i></b>	<b>50</b>
<b>5.1.8</b>	<b><i>Análisis de la oferta .....</i></b>	<b>50</b>
<b>5.1.9</b>	<b><i>Oferta actual .....</i></b>	<b>51</b>
<b>5.1.10</b>	<b><i>Oferta proyectada.....</i></b>	<b>52</b>
<b>5.1.11</b>	<b><i>Determinación de la demanda insatisfecha.....</i></b>	<b>53</b>
<b>5.1.12</b>	<b><i>Análisis de precios .....</i></b>	<b>53</b>
<b>5.1.13</b>	<b><i>Canales de comercialización .....</i></b>	<b>53</b>
<b>5.2</b>	<b>Estudio técnico .....</b>	<b>54</b>
<b>5.2.1</b>	<b><i>Tamaño del proyecto.....</i></b>	<b>54</b>
<b>5.2.2</b>	<b><i>Localización del proyecto .....</i></b>	<b>54</b>
<b>5.2.3</b>	<b><i>Estructura del centro comercial.....</i></b>	<b>55</b>
<b>5.2.4</b>	<b><i>Ingeniería del proyecto .....</i></b>	<b>56</b>
<b>5.2.5</b>	<b><i>Obras civiles.....</i></b>	<b>59</b>
<b>5.2.6</b>	<b><i>Estudio legal.....</i></b>	<b>59</b>

<b>5.2.7</b>	<b><i>Estudio administrativo</i></b> .....	<b>61</b>
5.2.7.1	<i>Descripción de la empresa</i> .....	61
5.2.7.2	<i>Misión</i> .....	61
5.2.7.3	<i>Visión</i> .....	62
5.2.7.4	<i>Objetivo general</i> .....	62
5.2.7.5	<i>Objetivos específicos</i> .....	62
5.2.7.6	<i>Estatutos</i> .....	62
5.2.7.7	<i>Valores</i> .....	63
5.2.7.8	<i>Organigrama</i> .....	63
5.2.7.9	<i>Logotipo</i> .....	63
5.2.7.10	<i>Matriz FODA</i> .....	64
5.2.7.11	<i>Descripción de puestos</i> .....	64
<b>5.2.8</b>	<b><i>Estudio financiero</i></b> .....	<b>67</b>
5.2.8.1	<i>Inversión inicial</i> .....	67
5.2.8.2	<i>Fuentes de financiamiento</i> .....	69
5.2.8.3	<i>Presupuestos</i> .....	69
5.2.8.4	<i>Flujo de caja</i> .....	78
5.2.8.5	<i>Análisis de rentabilidad y recuperación</i> .....	82

## **CAPITULO VI**

<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>88</b>
---------------------------	-----------

<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>89</b>
------------------------------	-----------

## **GLOSARIO**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-4:</b> Género .....	29
<b>Tabla 2-4:</b> Edad.....	30
<b>Tabla 3-4:</b> Zona considerada ideal para actividades comerciales en la ciudad de Riobamba ....	31
<b>Tabla 4-4:</b> Zona considerada ideal para hospedajes o residencias en la ciudad de Riobamba...	32
<b>Tabla 5-4:</b> Actividades comerciales indispensables en la ciudad de Riobamba .....	33
<b>Tabla 6-4:</b> Servicios que requieren en la zona escogida en la Pregunta 3 .....	35
<b>Tabla 7-4:</b> Domicilio.....	36
<b>Tabla 8-4:</b> Integrantes de la familia .....	37
<b>Tabla 9-4:</b> Zona de la ciudad escogida para vivir .....	38
<b>Tabla 10-4:</b> Conocimiento sobre la aplicación Airbnb .....	39
<b>Tabla 11-4:</b> El sector del Parque General Barriga es un lugar seguro para crear actividades comerciales.....	40
<b>Tabla 12-4:</b> En el sector del Parque General Barriga es un lugar seguro para vivir .....	42
<b>Tabla 13-4:</b> En la zona del Parque General Barriga ocurre .....	43
<b>Tabla 14-4:</b> Integrantes del Focus Group.....	44
<b>Tabla 15-5:</b> Cálculo de la Población objetivo .....	49
<b>Tabla 16-5:</b> Cálculo de consumo per cápita.....	49
<b>Tabla 17-5:</b> Datos de la proyección de la demanda .....	50
<b>Tabla 18-5:</b> Demanda Proyectada.....	50
<b>Tabla 19-5:</b> Datos de la oferta.....	51
<b>Tabla 20-5:</b> Datos de la oferta.....	52
<b>Tabla 21-5:</b> Oferta proyectada .....	52
<b>Tabla 22-5:</b> Determinación de la demanda insatisfecha .....	53
<b>Tabla 23-5:</b> Estudio legal .....	59
<b>Tabla 24-5:</b> Matriz FODA del proyecto.....	64
<b>Tabla 25-5:</b> Descripción de puestos .....	64
<b>Tabla 26-5:</b> Inversión Inicial.....	67
<b>Tabla 27-5:</b> Inversión en activos fijos tangibles .....	68
<b>Tabla 28-5:</b> Inversión en activos fijos intangibles .....	69
<b>Tabla 29-5:</b> Capital de trabajo.....	69
<b>Tabla 30-5:</b> Costo de producción por oficina de alquiler en el centro comercial .....	69
<b>Tabla 31-5:</b> Proyecciones de costos unitarios a corto plazo .....	70
<b>Tabla 32-5:</b> Proyecciones de costos unitarios a medio plazo.....	70

<b>Tabla 33-5:</b> Proyecciones de costos unitarios a largo plazo .....	71
<b>Tabla 34-5:</b> Capacidad instalada a corto plazo .....	71
<b>Tabla 35-5:</b> Capacidad instalada a medio plazo.....	72
<b>Tabla 36-5:</b> Capacidad instalada a largo plazo .....	72
<b>Tabla 37-5:</b> Roles del personal.....	73
<b>Tabla 38-5:</b> Gastos de operación.....	73
<b>Tabla 39-5:</b> Gastos de ventas .....	74
<b>Tabla 40-5:</b> Costos fijos .....	74
<b>Tabla 41-5:</b> Costos variables.....	74
<b>Tabla 42-5:</b> Precio de alquiler de cada local y departamento a corto plazo.....	75
<b>Tabla 43-5:</b> Precio de alquiler de cada local y departamento a medio plazo .....	75
<b>Tabla 44-5:</b> Precio de alquiler de cada local y departamento a largo plazo.....	76
<b>Tabla 45-5:</b> Ventas proyectadas de los locales y departamentos a corto plazo.....	77
<b>Tabla 46-5:</b> Ventas proyectadas de los locales y departamentos a medio plazo.....	77
<b>Tabla 47-5:</b> Ventas proyectadas de los locales y departamentos a largo plazo.....	78
<b>Tabla 48-5:</b> Flujo de caja a corto plazo.....	79
<b>Tabla 49-5:</b> Flujo de caja a mediano plazo .....	80
<b>Tabla 50-5:</b> Flujo de caja a largo plazo.....	81
<b>Tabla 51-5:</b> Periodo de recuperación de la inversión.....	82
<b>Tabla 52-5:</b> Punto de equilibrio a corto plazo.....	83
<b>Tabla 53-5:</b> Punto de equilibrio a mediano plazo .....	83
<b>Tabla 54-5:</b> Punto de equilibrio a largo plazo.....	84
<b>Tabla 55-5:</b> Relación beneficio - costo .....	86

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-4:</b> Género.....	29
<b>Ilustración 2-4:</b> Edad .....	30
<b>Ilustración 3-4:</b> Zona considerada ideal para actividades comerciales en la ciudad de Riobamba .....	31
<b>Ilustración 4-4:</b> Zona considerada ideal para hospedajes o residencias en la ciudad de Riobamba .....	32
<b>Ilustración 5-4:</b> Actividades comerciales indispensables en la ciudad de Riobamba.....	34
<b>Ilustración 6-4:</b> Servicios que requieren en la zona escogida en la Pregunta 3.....	35
<b>Ilustración 7-4:</b> Domicilio .....	36
<b>Ilustración 8-4:</b> Integrantes de la familia.....	37
<b>Ilustración 9-4:</b> Zona de la ciudad escogida para vivir.....	38
<b>Ilustración 10-4:</b> Conocimiento sobre la aplicación Airbnb.....	39
<b>Ilustración 11-4:</b> El sector del Parque General Barriga es un lugar seguro para crear actividades comerciales.....	41
<b>Ilustración 12-4:</b> En el sector del Parque General Barriga es un lugar seguro para vivir.....	42
<b>Ilustración 13-4:</b> En la zona del Parque General Barriga ocurre .....	43
<b>Ilustración 14-5:</b> Macro localización - Mapa división política del cantón Riobamba.....	54
<b>Ilustración 15-5:</b> Micro localización .....	55
<b>Ilustración 16-5:</b> Estructura del centro comercial .....	55
<b>Ilustración 17-5:</b> Diagrama de proceso de arrendamiento del local comercial .....	56
<b>Ilustración 18-5:</b> Diagrama del proceso de arrendamiento de departamento o suites .....	57
<b>Ilustración 19-5:</b> Proceso de administración de edificio comercial.....	58
<b>Ilustración 20-5:</b> Organigrama del centro comercial.....	63
<b>Ilustración 21-5:</b> Logotipo.....	63
<b>Ilustración 22-6:</b> Focus Group.....	

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: CUESTIONARIO ENCUESTA**

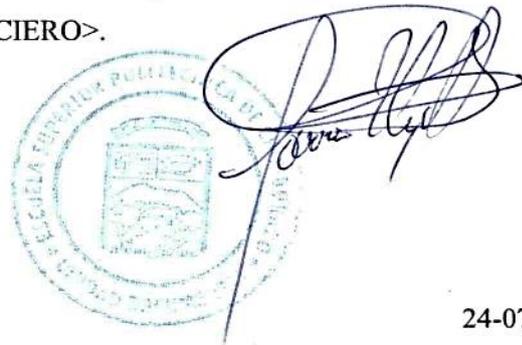
**ANEXO B: CUESTIONARIO FOCUS GRUOP**

**ANEXO C: FOCUS GRUOP**

## RESUMEN

En la ciudad de Riobamba existe diferentes centros comerciales mismos que no cumplen con las expectativas de los consumidores, se observó también la existencia de un crecimiento considerable de la demanda de consumo de productos y servicios en la zona centro, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue desarrollar un proyecto de factibilidad para la creación de un centro comercial en la ciudad de Riobamba en el Año 2023, para alcanzar dicho objetivo se realizó una investigación con enfoque cuantitativo y cualitativo, también tiene un diseño no experimental de tipo transversal porque no se manipulo ninguna variable y se efectuó en un periodo de tiempo determinado, se aplicó un estudio documental y de campo mediante métodos, técnicas e instrumentos de investigación las cuales fueron las encuestas a 381 PEA, grupos focales y el análisis de fuentes secundarias. Mediante esta metodología se logró conocer los gustos, preferencia, la situación actual del mercado comercial y de servicio y cuantas personas están de acuerdo en que el centro comercial se cree en la zona centro, mismo que este constituido por locales comercial, oficinas y departamentos. Se realizó un estudio de mercado, técnico, legal, administrativo y financiero, en el aspecto financiero se realizó para corto, mediano y largo plazo llegando a la conclusión que la creación del centro comercial es factible a mediano y largo plazo, ya que se obtuvo un VAN positivo y un beneficio - costo de 1,01 y 1,51 respectivamente, la recuperación de la inversión de forma significativa se tendrá a partir de los 5 años es decir que en a mediano y largo plazo se lograra recuperar la inversión. Una vez realizada la evaluación financiera se determina que el proyecto es viable y rentable por lo que se recomienda la puesta en marcha de la presente propuesta.

**Palabras clave:** <PROYECTO DE FACTIBILIDAD>, <CENTRO COMERCIAL>, <ESTUDIO DE MERCADO >, <ESTUDIO TÉCNICO >, <ESTUDIO LEGAL >, <ESTUDIO ADMINISTRATIVO >, <ESTUDIO FINANCIERO>.



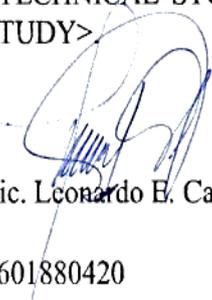
24-07-2023

1523-DBRA-UPT-2023

## ABSTRACT

In Riobamba City, there are various shopping centers that do not meet the consumers expectations. Additionally, a considerable growth in the demand for products and services in the central area of the country has been observed. Therefore, the objective of this research was to develop a feasibility project for the creation of a shopping center in the city of Riobamba in 2023. To achieve this goal, research was conducted with both quantitative and qualitative approaches. The design used was non- experimental and cross-sectional, as no variables were manipulated, and the study was carried out within a specific period. The research employed documentary and field studies using research methods, techniques, and instruments, which included surveys conducted with 381 economically active people (PEA), focus groups, and the analysis of secondary sources. Through this methodology, information was gathered on consumer preferences, the current situation of the commercial and service markets, and the number of people in favor of establishing a shopping center in the central area. The proposed center would consist of commercial spaces, offices, and apartments. A market, technical, legal, administrative, and financial study was conducted. Regarding the financial aspect, short-, medium-, and long-term analyses were carried out. It was concluded that the creation of the shopping center is feasible in the medium and long term, as it showed positive Net Present Value (NPV) and benefit-cost ratios of 1.01 and 1.51, respectively. Significant investment recovery is projected to take place after 5 years, indicating that the project will be profitable in the medium and long term. Based on the financial evaluation, it was determined that the project is viable and profitable, thus recommending the implementation of the proposal.

**Keywords:** <FEASIBILITY PROJECT>, <SHOPPING CENTER>, <MARKET STUDY>, <TECHNICAL STUDY>, <LEGAL STUDY>, <ADMINISTRATIVE STUDY>, <FINANCIAL STUDY>



Lic. Leonardo E. Cabezas A.

0601880420

24-07-2023

1523-DBRA-UPT-2023

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad el desarrollo de la población con un nuevo concepto de consumo al momento de la adquisición de un bien o servicio y la falta de espacios públicos de consumo y distracción que sean de acceso inmediato para las personas ha generado la necesidad de la creación de nuevos espacios comerciales que tengan mayor abastecimiento, comodidad, infraestructura moderna y que integren las nuevas tendencias del mercado. Los centros comerciales han desarrollado estrategias para fidelizar a los consumidores, ofreciendo específicamente áreas de parqueo, áreas de entretenimiento y área comercial en un mismo lugar donde los clientes satisfagan sus necesidades.

Para la creación del centro comercial es necesario realizar un diagnóstico de la situación actual del mercado comercial y los servicios de esa forma conocer a la competencia para crear estrategias que permite posicionarse en el mercado, la zona en la cual las personas necesitan la creación del mismo, determinar qué tan factible es realizar locales comerciales, oficinas y departamentos mediante la evaluación financiera que nos da una perspectiva más real para poder invertir en el proyecto.

Para alcanzar con los objetivos se realizó un estudio con enfoque cualitativo y cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo transversal, la cual está compuesta por cinco capítulos, tal como se muestra a continuación:

Capítulo I Problema de Investigación: se establece de forma clara cuál es el problema que vamos a resolver y porque es la necesidad de realizar el proyecto, por ende, se establece objetivos, limitaciones, delimitaciones, la justificación y la idea a defender.

Capítulo II Marco Referencial: se realiza la base teórica relacionada con el tema de estudio, está compuesta por tres partes, antecedentes de investigación, fundamentación teórica y marco conceptual mismos que sustentan la presente investigación y servirá de referencia para otras investigaciones.

Capítulo III Marco Metodológico: se describe la metodología empleada, desde el enfoque, nivel, diseño de investigación, tipo de estudio, población y cálculo de la muestra, métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

Capítulo IV Marco de Resultados y Discusión de Resultados se presenta los resultados de la encuesta realizada a un porcentaje de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba y los resultados del focus group siendo herramientas de estudio para determinar la factibilidad de la creación del centro comercial Torres San Antonio.

Capítulo V Propuesta que consta del estudio de mercado, estudio técnico, legal, administrativo y financiero la cual permitirá determinar resultados reales y concretos para demostrar la factibilidad del proyecto.

Una vez explicado los temas de cada capítulo desarrollado en el presente trabajo de investigación, se determina que la creación del centro comercial pretende ayudar al desarrollo económico del cantón y la ciudad de Riobamba, al igual generar rentabilidad para quien va a invertir en el proyecto de esa forma también beneficiar a la ciudadanía ya que podrán utilizar los espacios y ofrecer productos y servicios de calidad.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad los centros comerciales han ido en aumento en el Ecuador caracterizándose por la variedad de productos y servicios que ofrecen con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores. Un centro comercial se considera un espacio público con varias tiendas, incluye lugares para descanso, relajación y entretenimiento. Las propiedades comerciales de posesión privada a menudo se alquilan y venden de forma independiente, muchos de los propietarios pagan los servicios de mantenimiento en nombre de los constructores o del departamento de administración del centro comercial.

En la Ciudad de Riobamba existe alrededor de 225.741 habitantes (INEC, 2010); existiendo un constante desarrollo comercial, en la zona urbana se ha observado que hasta noviembre del 2022 existe alrededor de 4 centros comerciales más populares que cuentan con supermercados, patios de comidas, locales comerciales, entre otras actividades económicas que están encaminadas a los gustos y necesidades de las personas. Al mismo tiempo no satisfacen las expectativas de los consumidores debido a su ubicación, precios excesivos, productos de mala calidad, mal servicio que se les brinda a los clientes y la inexistencia de instalaciones adecuadas y modernas para otras actividades económicas que generen rentabilidad.

El problema con la demanda de consumo de diferentes productos y servicios tiene un crecimiento considerable por lo que las personas buscan la manera de cubrir sus necesidades básicas dirigiéndose a lugares cercanos tales como tiendas, oficinas y departamentos tradicionales que no cuentan con una buena estructura e instalaciones, o que no están lo suficientemente abastecidas con aquellos productos y preferencias que el cliente demanda.

Concretamente en el sector del Parque General Barriga situada en la zona centro es un lugar con gran movimiento comercial, no cuenta con un centro comercial que le proporcione a sus habitantes y visitantes un servicio acorde a los tiempos modernos y su necesidad, porque en los últimos años se ha evidenciado la existencia de inseguridad siendo un factor que afecta a la economía del sector e imposibilitando a las personas a desarrollar sus actividades laborales.

En base a lo manifiesto es necesario que se cree un centro comercial que cuente con varios locales que tengan una infraestructura y tecnificación adecuada para las diferentes actividades que se planifique instalar, garantizando un adecuado servicio y productos de calidad que atraigan a miles de visitantes y compradores generando un impacto positivo en el mejoramiento de la ciudad, en la seguridad, en el bienestar y satisfacción del sector y de los diferentes consumidores.

## **1.2 Limitaciones y delimitaciones**

### ***1.2.1 Limitaciones***

La limitación en la presente investigación existe debido a la falta de estudios previos enfocados a la creación de un centro comercial destinado para locales comerciales, oficinas y departamentos que permita un análisis más profundo para realizar el proyecto de factibilidad.

### ***1.2.2 Delimitaciones***

#### ***1.2.2.1 Delimitación Espacial***

La delimitación espacial del trabajo de investigación se realizará en la Región Sierra, Provincia de Chimborazo, Ciudad de Riobamba concretamente se centrará en la zona centro a los alrededores del sector del Parque General Barriga.

#### ***1.2.2.2 Delimitación Temporal***

Los datos para la delimitación temporal de la presente investigación se realizarán para el año 2023.

#### ***1.2.2.3 Delimitación Conceptual***

La investigación se enfocará en realizar un proyecto de factibilidad para la creación de un centro comercial en la ciudad de Riobamba para el año 2023.

## **1.3 Problema General de Investigación**

¿De qué manera un proyecto de factibilidad para la creación de un centro comercial, oficinas y departamentos determinara la aceptación del mercado en la ciudad de Riobamba?

## **1.4 Problemas específicos de investigación**

- ¿Qué factores influyen en el consumidor para acudir a locales comerciales?
- ¿Qué factores influyen en las personas para rentar departamentos a corto o largo plazo?
- ¿Cuáles son las preferencias que las personas tienen para obtener una oficina donde desarrollen sus actividades laborales?
- ¿Cuáles son los motivos por los que las personas dejan de acudir a centros comerciales?

## **1.5 Objetivos**

### ***1.5.1 Objetivo General***

Desarrollar un proyecto de factibilidad para la creación de un centro comercial en la ciudad de Riobamba en el año 2023.

### ***1.5.2 Objetivos Específicos***

- Estructurar la fundamentación teórica y conceptual mediante la recopilación de información de fuentes bibliográficas que respalden el trabajo de investigación.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual del mercado comercial y servicios de la zona centro de la ciudad de Riobamba con la aplicación de métodos, técnicas y herramientas de investigación.
- Determinar la factibilidad del proyecto, localización y las actividades económicas que generen rentabilidad en el centro comercial mediante la evaluación financiera.

## **1.6 Justificación**

La idea de crear un centro comercial surge con el objetivo de aprovechar el acogimiento que tiene la ciudad de Riobamba en sus diferentes días festivos y feriados, además, ayudaría a mejorar la economía de la ciudad aprovechando el turismo, generando nuevas fuentes de empleo debido a las diferentes actividades comerciales que se crearían.

Al no existir un centro comercial en la zona centro específicamente en el Parque General Barriga es una oportunidad de crear el centro comercial constituido por locales comerciales, oficinas y departamentos, siendo importante realizar un proyecto de factibilidad que permite investigar la existencia de diferentes alternativas desde factores económicos, sociales y técnicos de acuerdo con las necesidades existentes.

### ***1.6.1 Justificación Teórica***

El presente proyecto de factibilidad para la creación de un centro comercial en la Ciudad de Riobamba será sustentado de forma teórica y técnica en base a la recopilación de información de diversas fuentes que sirvan de respaldo y sustento, en donde se establecerá si existe o no factibilidad de su puesta en marcha, permitiendo la comprensión de contenidos y de esa forma poder dar solución al problema.

### ***1.6.2 Justificación Metodológica***

Con el fin de lograr los objetivos planteados y facilitar el proceso de elaboración del proyecto de factibilidad hacia la obtención de un impacto positivos para el planteamiento del marco propositivo, se utilizarán diferentes métodos de la investigación donde se obtendrá la información mediante encuestas, observaciones, estudios y referencias teóricas para obtener un diagnóstico real y general que permita establecer la necesidad de la creación del centro comercial de acuerdo a las necesidades y preferencias de las personas, además se identificará los recursos y requerimientos necesarios para avanzar con el desarrollo del proyecto.

### ***1.6.3 Justificación Práctica***

La elaboración del proyecto de factibilidad para la creación de un centro comercial tendrá un beneficio directo para quienes realicen este proyecto como para quienes lo van a conformar permitiéndoles tener una fuente de trabajo que ayudaría al crecimiento económico y productivo personal. La creación de un centro comercial aportará para el desarrollo social de la ciudad mediante el proceso de nuevas estrategias para responder a las necesidades y expectativas de las personas en cuanto a la demanda de los productos.

### **1.7 Idea a defender**

El proyecto de factibilidad permitirá identificar si la creación de un centro comercial constituido por locales comerciales, oficinas y departamentos tendrá la aceptación de las personas y generará rentabilidad.

**Variable Independiente:** Proyecto de factibilidad

**Variable dependiente:** Creación de un centro comercial, oficinas y departamentos.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

El presente trabajo de investigación se ha basado en estudios ya realizados sobre temas de factibilidad de centros comerciales, entre los más relevantes se cita los siguientes:

En el trabajo de investigación titulado **“Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro Comercial para Comerciantes en el Cantón Huaquillas”** concluye que mediante la investigación no experimental con fuentes primarias y secundarias, encuestas a comerciantes, focus group a consumidores se puede determinar que el proyectos es factible, además mediante el estudio a comerciantes y consumidores se puede obtener datos reales por lo que se realizó un presupuesto de la creación del centro comercial dando como resultado una tasa de rentabilidad de 37,19% recuperado en 2 años, 7 meses y 19 días (Jordán Alvarez, 2018).

El estudio de factibilidad para la creación de un centro comercial para comerciantes en el cantón Huaquillas mediante diferentes instrumentos de investigación a los consumidores ha logrado obtener una respuesta favorable permitiendo conocer que la creación del centro comercial es factible, indicando que tendrá una tasa de rentabilidad de 37, 19% recuperado en 2 años, 7 meses y 19 días por lo que se obtendrá una ganancia favorable.

En el trabajo de investigación titulado **“Proyecto de factibilidad para la creación de un supermercado en el Cantón Quero, Provincia de Tungurahua, período 2021 – 2025”** nos dice que mediante el estudio de mercado se conoce la oferta en donde se indica los tipos de negocios y el estado que se encuentra el mercado objetivo de estudio, también que la demanda permite ver las preferencias de compras de las familias, otra forma para dar forma al negocio se utiliza el marketing mix analizando las cuatro variables que son producto, precio, plaza y promoción con el fin de satisfacer las expectativas de los consumidores entregando productos de calidad y a precios convenientes para mantener un desarrollo comercial (Sánchez Lliguin, 2022).

Dentro del Proyecto de factibilidad para la creación de un supermercado en el Cantón Quero, Provincia de Tungurahua, período 2021 – 2025 se realizó un estudio de mercado permitiendo conocer la oferta y demanda que se mantiene, mediante el marketing mix se pudo conocer las expectativas y preferencias que los consumidores tienen de esa forma poder satisfacerlas y tener un desarrollo comercial competitivo.

En el trabajo de investigación titulado **“Proyecto para la creación de un Minimarket en la ciudad de Riobamba en el periodo 2021”** concluye que los productos más adquiridos en la ciudad de Riobamba son aquellos de primera necesidad por lo que existe bastante demanda en los diferentes sectores de la ciudad identificado mediante el análisis de la oferta y demanda donde se

determina que la demanda insatisfecha es de 29.526.236 con un porcentaje de 0,1% del escenario pesimista determina que el total de la demanda a cubrir es de 29.526 productos que serán ofertados en el año 2021, el proyecto de factibilidad tiene un VAN de 29.481,96 siendo positivo y mayor a cero lo que significa que el proyecto es viable, el TIR obtenido es 38,94% por lo que sí se puede ejecutar el proyecto y al igual el Beneficio Costo es de \$3,27 lo que representa que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de \$2,27 centavos (Machado Ocaña, 2021).

En la realización del proyecto para la creación de un minimarket en la ciudad de Riobamba en el periodo 2021 se utiliza como una herramienta de investigación el análisis de la oferta y demanda de los productos de primera necesidad permitiendo establecer cuál es la demanda insatisfecha que puede ser cubierta, mediante una evaluación financiera se concluye que el proyecto es viable para poner en marcha ya que si se mantendrá ganancias.

## **2.2 Antecedentes de la Organización**

Un centro comercial es una estructura compuesta por instalaciones que contienen servicios, producto, locales, oficinas comerciales, concentrados en un solo lugar donde se reúnen grandes multitudes o clientes potenciales, es un espacio privado, pero en su interior se alquila o vende de forma independiente existiendo una serie de propiedades de dicho local que deben pagar de los servicios de mantenimiento, construcción o administración del centro comercial. Se puede considerar el primer espacio creado para actividades comerciales el Mercado de Trajano del arquitecto Apolodoro Damasco en el siglo II d.C. Existe otros ejemplos más recientes como el Mercado Cubierto de Oxford del siglo XVIII o La Galería Víctor Manuel II del siglo XIX.

En tiempos modernos, se puede considerar que la primera estructura que se parece a un Centro Comercial está ubicada en la ciudad de Damasco, capital de Siria. Se llama Al-Hamidiyah en el casco antiguo de Damasco y data del siglo XIX. El Gran Bazar de Isfahan, en gran parte cubierto, data del siglo XVII. El Gran Bazar cubierto de 10 km de Teherán también tiene una larga historia. Gostiny Dvor en San Petersburgo, inaugurado en 1785, es considerado uno de los centros comerciales de primer nivel, ya que cuenta con más de 100 tiendas y una superficie de 53.000 metros cuadrados. Es muy complejo este tipo de espacios tanto en la construcción como su funcionamiento, debido a que intervienen un gran número de actores administrativos que de ellos depende el éxito del espacio y por sus dimensiones en un mismo espacio donde su estructura comprende de circulaciones, espacios, instalaciones y servicios que deben estar en perfecto funcionamiento para que cumpla con su correcta función (Mott, 2019).

El proyecto de factibilidad nace como una idea de negocio familiar de propiedad horizontal, donde cada espacio que se construya buscara tener una infraestructura adecuada que atraiga a las personas y mantenga un ambiente seguro.

Al observar el crecimiento poblacional y comercial en el sector del Parque General Barriga y sus alrededores, se vio la oportunidad de crear un centro comercial donde exista locales comerciales para negocios que satisfagan las necesidades de los consumidores; oficinas para que diferentes profesionales relacionados con las actividades que en el sector se realizan puedan ofrecer sus servicios de forma segura; y departamentos o suites que sean arrendados a corto o largo plazo con una renta fija o mediante Airbnb que es una plataforma segura para buscar un arriendo.

El centro comercial se llamará “Torres San Antonio”, el cual fue elegido por el propietario y se caracterizará por la comodidad en que será atendido y la seguridad al momento de utilizar el servicio del mismo, tendrá una inversión privada ya que busca tener una rentabilidad económica financiera que permita recuperar la inversión que se ha puesto por sus propietarios.

## **2.3 Marco teórico**

### **2.3.1 Proyecto**

En referencia al proyecto el autor manifiesta que es:

*Un intento temporal de crear un único producto o servicio y generalmente se expresa como un conjunto de actividades con una fecha de inicio y finalización. Generalmente se crean proyectos cuando la organización descubre alguna necesidad o problema a resolver, oportunidad de negocio, cambio de legislación, innovación tecnológica, etc. (Cerezuela y Ollé, 2018, p.13)*

Debe quedar claro que cuando se trabaja en un proyecto, se deben tener en cuenta todas las circunstancias que puedan afectar el desarrollo del mismo. Así que de vez en cuando se debe hacer lo siguiente:

- **Planteamiento de un solo objetivo:** Desde el inicio del proyecto, es importante dedicar el tiempo adecuado a la definición de objetivos, es decir, prestar atención al enfoque desde la concepción y el diagnóstico del entorno. Es posible que se desee cubrir todas las ideas y tener múltiples objetivos, pero la postura más segura es definir o escribir claramente los objetivos del proyecto y dividirlo en pasos o actividades.
- **Realización de actividades con base en una planificación:** Los encargados del proyecto deben ejecutar y monitorear cada paso utilizando herramientas fácilmente disponibles en el proceso de desarrollo, como diagramas de Gantt, matrices de responsabilidad (que puede ser asistida por una matriz de contingencias), siendo herramientas de planificación que permite ver la perspectiva de actividades y personas involucradas en la implementación y seguimiento.
- **Planeación de recursos:** En la planeación del proyecto se debe cuantificar y reflejar los recursos necesarios para el desarrollo óptimo del proyecto. Esto elimina la escasez de recursos y las limitaciones durante la implementación del proyecto. Es posible que se requieran

recursos adicionales en caso de un arreglo o evento imprevisto, pero siempre debe asegurarse de que su proyecto no supere el presupuesto.

- **Planeación de tiempo:** Se realiza desde la planificación del proyecto utilizando diagramas de Gantt para determinar los tiempos de ejecución de cada fase. Para hacer esto, se usa una herramienta como la ruta crítica que determina que hay tres estados transitorios (pesimista, más probable y optimista) y también el tiempo promedio para que coincida. Es importante tener en cuenta que una vez planificado, no se permitirán cambios en el horario ni en las fechas (Aceves Salmón, 2018, p.17).

### 2.3.2 *Objetivos del proyecto*

Definir un proyecto significa definir los objetivos apropiados asociados con él. Los objetivos del proyecto deben incluir información que lo respalde, una justificación para seguir adelante. Estas razones deben estar en formas cuantificables: dinero, cantidad, etc. (Bataller, 2016, p.14).

### 2.3.3 *Tipos de Proyectos*

Existen diferentes tipos de proyectos, que están dirigidos a solucionar determinadas barreras al desarrollo, tienen costos y beneficios específicos asociados, así:

#### 2.3.3.1 *De acuerdo a su naturaleza*

- **Dependientes:** son aquellos proyectos que para ser ejecutados requieren que se haga otra inversión
- **Independientes:** son aquellos proyectos que se puede efectuar sin depender ni afectar ni ser afectados por otro proyecto.
- **Mutualmente excluyentes:** son proyectos operacionales donde la aceptación de uno impide que no se haga el otro o es innecesario (Córdoba Padilla, 2011, p.27).

#### 2.3.3.2 *De acuerdo al área que pertenece*

- **Productivos:** son aquellos que utilizan recursos para producir bienes destinados al consumo intermedio o final.
- **De infraestructura económica:** son los que crean obras que facilitan el desarrollo de futuras actividades.
- **De infraestructura social:** El objetivo es abordar las limitaciones que afectan el desempeño de los empleados y puede ocasionar escasez de educación, atención médica, agua e irrigación, teléfonos y más.

- **De regulación y fortalecimiento de mercados:** son proyectos que tiene como objetivo aclarar y estandarizar las reglas del mercado o fortalecer el marco legal dentro del cual se desarrollan las actividades productivas.
- **De apoyo de base:** son aquellos que apoyan a los proyectos de las tipologías anteriores. Son proyectos de asistencia por ejemplo de capacitación, asistencia técnica, alfabetización, entre otros y estudios básicos para realizar un diagnóstico e identificación de proyectos (Córdoba Padilla, 2011, pp.27-28).

#### 2.3.3.3 *De acuerdo al fin buscado*

- **Proyectos de inversión privada:** su fin es alcanzar una rentabilidad económica financiera que permita recuperar la inversión de capital puesta por la empresa o inversionistas en la ejecución del proyecto.
- **Proyectos de inversión pública:** En este tipo de proyectos, el inversionista es el estado, el cual destina los recursos para su ejecución. El fin del Estado es el bienestar social, por lo que el beneficio del proyecto no es solo económico, sino también el impacto que genera en la mejora del bienestar social en la parte beneficiaria o en la zona que se ejecutara el proyecto.
- **Proyectos de inversión social:** Su único fin es generar un impacto en el bienestar social. Es estos proyectos generalmente no se miden los retornos económicos, es más significativo medir la sostenibilidad futura del proyecto, es decir, los beneficiarios pueden continuar generando beneficios para la sociedad, incluso después de que termine la vida del proyecto (Córdoba Padilla, 2011, p.28).

#### 2.3.3.4 *En función al impacto en la empresa*

- **Creación de nuevas unidades de negocios o empresas:** Se refiere a la creación de un nuevo producto o servicio e incluye flujos de ingresos y gastos, así como inversiones para comenzar a producir nuevos bienes o servicios, evaluando la rentabilidad del producto.
- **Cambios en las unidades de negocios existentes:** No se crea ningún tipo de producto o servicio, solo se hace cambios en las líneas de producción ya sean cambiando la maquinaria antigua por maquinaria nueva o reduciendo equipos por tercerización de la producción, también se puede ampliar la producción con maquinaria adicional. Puede que este tipo de proyectos no tenga flujos de ingresos, pero si flujos comparados de costos en donde los beneficios se centra en los ahorros generados por los cambios (Córdoba Padilla, 2011, pp. 28-29).

#### 2.3.3.5 *En el caso de los proyectos públicos o sociales*

- **Proyectos de infraestructura:** Se refiere a inversiones en obras civiles de infraestructura con fines económicos o sociales para mejorar las condiciones de vida.

- **Proyectos de fortalecimiento de capacidades sociales o gubernamentales:** Aborda diversas áreas como la participación ciudadana, la mejora de la gobernanza y la fiscalización públicas (Córdoba Padilla, 2011, p.29).

### **2.3.4 Etapas de un Proyecto**

#### **2.3.4.1 Pre-inversión**

“Se inicia de una idea que surge para satisfacer una necesidad, resolver un problema o aprovechar una oportunidad, se exponen aspectos preliminares relacionados con mercados, tecnología, elementos legales y financieros” (Cardona Gómez, 2018, p.22).

#### **2.3.4.2 Búsqueda de ideas de negocios**

Es muy necesario dar claridad a la idea de negocio con las respectivas fuentes y a la metodología que se emplea en la búsqueda que pueden ser:

- Experiencias personales en entornos personales o no personales.
- Contactos en redes sociales
- Internet o medios de comunicación
- Franquicias
- Ferias comerciales (Cardona Gómez, 2018, p.22)

#### **2.3.4.3 Análisis del perfil**

“Es un acercamiento al proyecto, inicia con la identificación de la idea, se estima los ingresos y costos de manera general, dando una visión antecesora de lo que puede ser el proyecto. La precisión de los resultados es general” (Cardona Gómez, 2018, p.24)

#### **2.3.4.4 Análisis de pre-factibilidad**

“En esta fase se efectúan los estudios de mercado, técnico y financiero donde se termina la viabilidad de llevar a cabo el proyecto” (Cardona Gómez, 2018, p.25)

#### **2.3.4.5 Análisis de factibilidad**

“Esta etapa comienza cuando se decide implementar el proyecto. Teniendo en cuenta los resultados de pre-factibilidad se profundiza en diversos estudios utilizando fuentes primarias, es decir, haciendo referencia al contexto en el que se desarrollara el proyecto” (Cardona Gómez, 2018, p.25)

#### 2.3.4.6 *Ejecución*

“Esta etapa indica que el proyecto está en curso, se han realizado inversiones y ha comenzado la producción de bienes o servicios. Se considera que esta es la etapa a la que debe llegar el análisis del proyecto” (Cardona Gómez, 2018, p.26)

#### 2.3.4.7 *Seguimiento*

En referencia al seguimiento el autor manifiesta que:

*Es necesario monitorear los resultados del proyecto después de la implementación, esto se hace sobre aspectos de mercado, técnicos y financieros y con base en el análisis aplicar los correctivos pertinentes. El análisis que se ejecuta en el documento es de pre-factibilidad de cada uno de los estudios permitiendo determinar la viabilidad de ejecución de un proyecto* (Cardona Gómez, 2018, p.26).

### 2.3.5 ***Inversión***

La inversión es la renuncia a una satisfacción inmediata y cierta a cambio de expectativas, donde el bien en el que se invierte es el apoyo para lograr la recuperación de la misma, la persona que invierte puede ser de naturaleza física o jurídica.

Las decisiones de inversión están relacionadas con la compra de activos empresariales que conforman la estructura financiera de la empresa. Es uno de los problemas fundamentales de los problemas económicos y comerciales, ya que las inversiones desacertadas pueden ser fuente de crisis empresariales, debido a que las decisiones de inversión requieren un compromiso a largo plazo por parte de las empresas e implican recursos financieros muy inmovilizados, especialmente las empresas industriales (Rosario Díaz y Haro de Rosario, 2017, p.7).

### 2.3.6 ***Tipos de inversiones***

Las inversiones que se decida realizar dependerán de sus recursos, metas y personalidad. Podemos señalar varios tipos de inversiones con base en algunos factores:

#### 2.3.6.1 *Atendiendo a la naturaleza del bien que se adquiere*

- **Inversión productiva, económica o real:** Adquisiciones de bienes (tangibles o intangibles), incluida la compra de activos fijos o activos no corrientes en relación con la producción o el negocio de una empresa o profesional, por ejemplo: maquinaria, equipos, edificios, locales comerciales, patentes, equipos informáticos, componentes de transporte, etc. Se caracteriza por la creación de riqueza, el aumento del valor agregado y el aumento del producto interno bruto. Dentro de estas podemos distinguir:

- **De creación:** son aquellas las que tengan por objetivo establecer y poner en marcha una empresa.
- **De expansión:** El objetivo es aumentar la capacidad de producción y venta para satisfacer una mayor demanda o abrir nuevos mercados.
- **De Innovación:** mejora de productos existentes o desarrollo e introducción de nuevos productos.
- **De renovación o reemplazamiento:** su objetivo es reemplazar cierto tipo de equipos o unidades por otros nuevos por razones internas (depreciación) o externas (obsolescencia). Estas inversiones son necesarias para mantener la producción o aumentar la misma.
- **Inversión financiera:** Esto incluye comprar activos de los mercados financieros: acciones, bonos, depósitos bancarios o cualquier otro activo financiero. Este tipo de inversión no crea riqueza, sino que simplemente cambia la propiedad de los activos de una manera que no aumenta el producto nacional.

#### 2.3.6.2 *En base al signo de los flujos netos de caja que definen una inversión*

- **Inversiones simples o convencionales:** todos aquellos cuyos flujos de efectivo netos de los costos iniciales son positivos.
- **Inversiones no simples o no convencionales:** aquellos que tienen al menos un flujo de caja neto negativo después del pago inicial. En este caso se puede distinguir entre:
  - **Puras:** Cuando un proyecto se endeuda con la empresa a lo largo de su ciclo de vida. Tiene una sola tasa interna de retorno (TIR).
  - **Mixtas:** Cuando el proyecto financia total o parcialmente a la empresa en algún momento de su ciclo de vida porque genera un flujo de caja neto superior al esperado. Entonces en ese momento no era solo un proyecto de inversión sino un proyecto de financiamiento. Por lo tanto, una inversión híbrida es en parte inversión y en parte financiación. Pueden tener ninguna o más de una TIR.

#### 2.3.6.3 *Según la relación que guarden dos inversiones entre si*

- **Inversiones independientes:** cuando la elaboración de una no influye ni positiva ni negativamente la ejecución de la otra.
- **Inversiones interdependientes:** que puede ser,
  - **Complementarias o acopladas:** cuando la ejecución de una favorece o exige la ejecución de la otra.
  - **Sustitutivas o excluyentes:** cuando la ejecución da una dificultad o impide la ejecución de la otra.

#### 2.3.6.4 *En función del grado de conocimiento que se tenga sobre las variables explicativas de la rentabilidad del proyecto*

- a) **Inversiones en ambiente de certeza:** Cuando se han identificado todas las variables explicativas de la rentabilidad del proyecto con certidumbre.
- b) **Inversiones en ambiente aleatorio o de riesgo:** Cuando el futuro puede asumir diferentes estados y al menos una de las variables explicativas de la rentabilidad toma diferentes valores y se conocen probabilísticamente.
- c) **Inversiones en ambiente de incertidumbre:** Cuando el futuro puede asumir diferentes estados y al menos una variable tiene un valor diferente, pero se desconoce la distribución de probabilidad de los estados (Rosario Díaz y Haro de Rosario, 2017, pp.8-9).

#### 2.3.7 *Proyecto de Factibilidad*

De acuerdo con lo señalado por el autor el objetivo del proyecto de factibilidad es:

*El diseño de una propuesta de acción para abordar un problema o una necesidad que se ha descubierto previamente en el entorno. Además, forman un proceso de planificación en que la investigación es un paso que le proporciona información que respalda la propuesta (Dubs de Moya y Siso Martínez, 2002, p.7).*

#### 2.3.8 *Etapas de un proyecto de factibilidad de inversión*

##### 2.3.8.1 *Estudio de mercado*

Conforme a lo señalado por el autor estudio de mercado es:

*Un documento que contiene los resultados de investigar la demanda que tendrá un producto o servicio en un mercado objetivo. La investigación de mercado es el punto de partida lógico para la formulación y análisis de cualquier proyecto de inversión. Si no hay suficiente demanda para los entregables del proyecto, estamos hablando de la base económica. (Rodríguez Aranday, 2018, p.27)*

Cada estudio de mercado debe proporcionar al menos la siguiente información y análisis:

- **Definición del bien a producir**

“Debe explicar, tanto externa como internamente, que servicios se prestan, para que se utilizan y en qué condiciones se utilizan mejor. También debe indicar si los bienes son finales, bienes intermedios, bienes de capital o servicios” (Rodríguez Aranday, 2018, p.27).

- **Análisis del consumidor**

Describir las necesidades del consumidor que deben ser satisfechas. Por ejemplo, cuando se trata de necesidades fisiológicas, psicológicas o sociológicas, también necesita descubrir los factores que impulsan a los consumidores a comprar su producto.

Para que los bienes o servicios satisfagan plenamente las expectativas del consumidor, es necesario dividir el mercado objetivo. Los segmentos en los que se pueden categorizar las necesidades de los consumidores son:

- Ubicación geográfica
- Edad
- Sexo
- Nivel de ingresos
- Productos de primera necesidad
- Fácil o rápida preparación
- Tipo de usuario (industrial, institucional, mayoristas, minoristas, consumidores finales, etc.) (Rodríguez Aranday, 2018, p.28).

- **Análisis de la competencia**

- **Estructura de mercado:** se inicia conociendo la identidad de los competidores (empresas públicas o privadas, empresas regionales, nacionales multinacionales, empresas de productos tradicionales o nuevos, empresas con marcas registradas). Es necesario evaluar el potencial y la importancia de las empresas que pueden ingresar al mercado en el futuro.
- **Análisis estructural:** se debe determinar el número de competidores para conocer las imperfecciones del mercado, posición competitiva, cantidad de acciones, volúmenes de ventas y participación de mercado de la empresa.
- **Bases sobre las cuales se fundamenta la competencia:** la competencia tiene lugar simultáneamente a lo largo de varios parámetros, en una sociedad donde existe una competencia perfecta el precio es el medio para competir, pero las imperfecciones del mercado, los monopolios y oligopolios hacen que no exista competencia perfecta y solo sea teoría.
- **Precio:** es una herramienta competitiva importante como lo demuestra la sensibilidad de los consumidores a los precios y la presencia de descuentos.
- **Calidad:** uno de los parámetros de la competencia es la calidad del producto, por lo que el precio y la calidad dan valor a un producto y la preferencia del consumidor aumenta en proporción al valor.
- **Servicio:** es la tercera base la competencia que consiste en el servicio que se presta (Rodríguez Aranday, 2018, pp.30-31).

- **Precisión de la demanda**

Se requiere un pronóstico de la demanda para calcular el impacto económico de un plan de marketing. La previsión se utiliza para estimar la rentabilidad del proyecto mediante la determinación de los requisitos financieros y de materias primas y la capacidad de la planta. Aunque el pronóstico de la demanda final depende del plan de comercialización final, el

pronóstico de la demanda y el plan de comercialización final, el pronóstico de la demanda y el plan de comercialización deben desarrollarse al mismo tiempo.

Es conveniente calcular el tamaño esperado del mercado desde el principio para compararlo con el tamaño mínimo de la planta o la disponibilidad de materia prima. Si el mercado no justifica la escala de producción o es superior a la oferta de materias primas, no es seguro proceder con la investigación (Rodríguez Aranday, 2018, p.32).

- **Plan de comercialización**

- Diseño del producto
- Fijación del precio
- Costo más utilidad bruta
- Fijación de precios de introducción
- Fijación predatoria de precios o fijación de precios de exclusión
- Artículos de propaganda
- Captación
- Pauta de precios
- Precios oligopólicos fijados por las empresas
- Precios controlados o subvencionados
- Precios del mercado
- Promoción de ventas
- Audiencia
- El mensaje publicitario
- Método de comunicación
- Distribución
- Estructura
- Funciones
- Posibilidades de integración
- Elección de medios de distribución
- Integración de la mezcla comercial (Rodríguez Aranday, 2018, pp.35-36).

#### 2.3.8.2 *Estudio técnico*

Al determinar el programa de producción de bienes y/o servicios, es necesario analizar variables relacionadas con los aspectos técnicos, económicos, financieros, gerenciales y legales de la empresa.

El propósito de un estudio técnico del proyecto es validar la capacidad de fabricar un producto o servicio en particular y ayudar a analizar el tamaño óptimo, la ubicación más favorable, el equipo, la instalación y la organización necesarios para la ejecución del proyecto.

Los elementos que componen un estudio técnico son:

- Analiza y determina de la mejor ubicación para el proyecto
- Analiza y determina el tamaño óptimo del proyecto
- Analizar la disponibilidad y los costos de materiales e insumos
- Identificación y definición del proceso
- Definir la estructura orgánica, humana, gerencial y legal para la operación del proyecto (Prieto Herrera, 2016, p.108).

#### ● **Tamaño del proyecto**

El tamaño o escala de un proyecto se define como su capacidad operativa durante un período de tiempo. La escala de un proyecto se puede expresar en términos del número de unidades de producción, el valor total de la producción, el número de empleados durante su vida útil, el valor de los activos totales, el monto invertido, el número de máquinas utilizadas, el número de beneficiarios, etc.

El tamaño óptimo de un proyecto es el tamaño que maximiza la ganancia o la mayor diferencia de costo-beneficio (inversionista), o el precio unitario más bajo o la mayor diferencia de costo-beneficio para la sociedad (gobierno).

La solución óptima relativa y la escala de un proyecto dependerán de la escala y el mercado, la escala y la tecnología, la escala y el costo de producción, la escala y la inversión, la escala y los recursos, los factores clave y otros factores determinados por el gerente del proyecto y las partes interesadas. factores y relaciones (Prieto Herrera, 2016, p.108).

#### ● **Localización del proyecto**

Entre los factores que influyen en la solución óptima, quizás el más importante está relacionado con la ubicación, ya que afecta la producción y distribución de materiales, productos y servicios del proyecto. Debe considerar los pasos para cada ubicación del proyecto, que se resumen a continuación:

- Identificar y correlacionar todos los requerimientos para facilitar la operación o funcionamiento normal de la planta en cuanto a un espacio, área de trabajo, infraestructura, etc.
- Identificar todos los factores que influyen en los requisitos específicos de la planta.
- Posicionamiento de costos analizando los factores para la ubicación de bajo costo y alto beneficio o ganancias.
- Investigar los factores más complejos y cuantificarlos.

- Implementar la integración de factores para una búsqueda de ubicación óptima (Prieto Herrera, 2016, p.111).

- **Ingeniería del proyecto**

La ingeniería de proyectos designa la parte de la investigación de ingeniería asociada con la fase de producción para que los recursos disponibles puedan optimizarse para producir un producto o brindar un servicio. Para ello, después de definir las características de tu producto o servicio, analiza los siguientes factores:

- Tecnología en la producción
- Proceso industrial
- Diagrama de flujo básico
- Descripción del proceso de producción.
- Cálculo de producción
- Cálculo de máquinas requeridas
- Cálculo de materia prima
- Personal del proyecto
- Cálculo de superficies de construcción.
- Diseño de fábrica
- Ubicación de almacenamiento (Prieto Herrera, 2016, p.117).

#### 2.3.8.3 *Estudio legal*

Esta sección determina el tipo de entidad legal bajo cual opera el negocio. Esto se debe a que es importante utilizar fundamentos financieros, fiscales y legales para determinar cuál es mejor para el negocio (Rodríguez Aranday, 2018, p.25).

#### 2.3.8.4 *Estudio administrativo*

Es el proceso de planificación, organización y gestión de tareas y recursos para lograr objetivos específicos, generalmente dentro de las limitaciones de tiempo, recursos o costos. La planificación de proyectos puede ser tan simple como una lista de tareas y sus fechas de finalización en un cuaderno. O puede complicarse con miles de tareas y recursos, presupuestos plateados para proyectos, etc. (Puentes Montañez et al., 2019, p.122).

#### 2.3.8.5 *Estudio financiero*

El inversionista lo utiliza para tomar la decisión final sobre si continuar con el proyecto. La investigación financiera presenta información organizada sobre costos, ingresos e inversiones del proyecto obtenido en un estudio previo para evaluar su rentabilidad. También, permite calcular la inversión de capital de trabajo (Sapag y Sapag, 2008: citados en Pinto Pinto, 2021).

Para obtener un análisis financiero del proyecto es necesario realizar el cálculo de varios indicadores necesarios para poder determinar si el proyecto puede ser viable o ejecutable, entre esos indicadores se encuentran: (Gómez Manotoa, 2017).

- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Periodo de Recuperación
- Razón Beneficio / Costo

### **2.3.9 Centro comercial**

De conformidad con centro comercial, el autor manifiesta que:

*El centro comercial consta de varias áreas comerciales que ofrecen diversos negocios como: entrenamiento, moda, salud, ropa, comida, deportes, viajes, etc. Estos son supermercados que ofrecen una amplia gama de bienes y servicios para diferentes grupos objetivo, que busca generar tráfico significativo, encuentro e integración social, dinámica comercial, cultura del ocio, consumo e identificación del consumidor (Muñoz Querales et al., 2020, p.152).*

El concepto de centro comercial está relacionado con:

*La construcción de una clúster de tiendas y lugares con el objetivo de concentrar diversas ofertas en un mínimo espacio, de manera que sea conveniente para los clientes realizar sus compras; está relacionado con la construcción de una red de emprendimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados con un estándar uniforme, donde su tamaño, mezcla comercial, servicios, y actividades adicionales están relacionadas con su entorno, dispone de una imagen y gestión unitaria (Cérda, 2002; citados en Carpio Mendoza, 2017).*

### **2.3.10 Objetivo del centro comercial**

“Los centros comerciales se crearon para atraer a un gran número de clientes que buscan comprar artículos específicos para satisfacer las necesidades o por impulso de los consumidores” (Westreicher, 2020)

### **2.3.11 Clasificación de los centros comerciales**

Para Alarcón Los centros comerciales se clasifican según su distribución comercial y su propia imagen

- **Local comercial:** es un espacio puramente comercial con exhibidores, mostradores, cajas registradoras, depósitos y medios baños. El área puede estar entre 16 a 48 m<sup>2</sup> con una altura de 3.50 a 6 m.

- **Edificio comercial:** es un lugar que se caracteriza por poseer en su primera planta locales comerciales y bancos. En las plantas siguientes pertenecen a oficinas, la planta subsuelo por lo general se destina estacionamientos
- **Tiendas en hileras:** Generalmente se extienden de forma lineal ocupando la calle
- **Bazar:** Esta destinado a un comercio fijo donde se distribuye por especialidad como calzado, ropa, alimentos y accesorios
- **Conjunto Comercial:** Son locales donde operan varios negocios; estos incluyen estacionamientos, plazas, corredores y almacenes.
- **Centros comerciales basados en un hipermercado:** Es un elemento ancla del hipermercado con más de 40 establecimientos.
- **Parques de actividades comerciales:** este puede componer de grandes y medianas áreas y es un comercio dedicado a la venta minoritaria.
- **Centros temáticos:** Centros dedicados al ocio que se agrupa para una misma actividad
- **Mercados municipales:** Son centros ubicados en los cascos urbanos que están dedicados a cumplir con las necesidades de intercambio de la población (Alarcón, 2020).

## 2.4 Marco conceptual

### **Mercado**

Es el lugar que está compuesto por la oferta y la demanda para uno o más productos, se puede encontrar competencia de empresas por hacerse conocida en él y también las personas que demandan los productos. Es un mercado muy competitivo por lo que es difícil que una empresa llegue a todos los consumidores por lo que se debe dividir en segmentos de mercado a los que se dirige de forma más efectiva (García, Definición de Mercado, 2017).

### **Cliente**

Un cliente es aquella persona que compra los productos o servicios de una empresa. Así que es el consumidor, desde el punto de vista de la empresa. Puede ser un cliente habitual cuando realiza una compra regular o un cliente de una sola vez (Rodríguez, 2021).

### **Rentabilidad**

Es la capacidad que mantiene un proyecto, institución o un individuo para poder generar beneficios o ganancia en contraste con sus egresos, es un indicador financiero que se fundamenta en la cantidad de ingresos y egresos presentados en un determinado tiempo (Sosa Hita, 2021).

### **Seguridad ciudadana**

Dentro de la constitución manifiesta que es responsabilidad exclusiva y excluyente de la Policía Nacional de acuerdo al artículo 163 su misión es atender a la seguridad ciudadana y el orden

público, protegiendo el libre ejercicio de los derechos y la seguridad de todas las personas dentro del territorio o sector (Armas Pérez, 2021).

### **Propiedad horizontal**

Es aquella donde diferentes copropietarios participan de la propiedad de un inmueble que tiene distintos espacios que tienen elementos comunes entre ellos, es de uso común y otros que son privados y está regulado por la ley de propiedad horizontal (Trujillo, 2021).

### **Costo – Beneficio**

Un análisis de costo/ beneficio, se conoce como un proceso de toma de decisiones dentro de las organizaciones, que busca determinar las opciones que permitan fijar como resultado un beneficio (Álvarez Enciso et al., 2019, p.26).

### **Departamento**

Se define como una casa pequeña con una o dos habitaciones o dormitorio, baño y cocina puede ser ocupada por una sola persona o una familia y junto con otras personas del mismo carácter en el mismo piso para formar un edificio (Adrián, 2021).

### **Oficina**

Es un lugar donde se desarrollan la mayoría de las actividades de una empresa o de profesionales independientes (Coll Morales, 2020).

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

La metodología del presente trabajo de investigación proporciona las herramientas apropiadas para ayudar a construir una investigación con el fin de alcanzar mejores resultados sustentados y argumentados bibliográficamente y explorar las áreas donde se pueden lograr los objetivos.

#### 3.1 Enfoque de investigación

##### **Cuantitativo**

La investigación cuantitativa satisface los principios de la concepción positivista, partiendo de un problema, manipulando variables incluyendo dimensiones, indicadores y separación de términos ( el todo en sus partes integrándolos para llegar al todo), se requiere de la aplicación de un método, los datos se recopilan utilizando herramientas para cuantificar, codificar, agregar e interpretar los resultados para llegar a conclusiones, esta es una aplicación científica de la estadística descriptiva e inferencial (Carhuancho Mendoza y Nolzco Labajos, 2019, p.14).

El presente proyecto se basó en un enfoque cuantitativo, donde se recopiló la información real y necesaria para determinar la factibilidad de la creación del centro comercial, permitiendo realizar una evaluación de la inversión requerida y por medio de indicadores establecer con mayor seguridad la evaluación financiera.

##### **Cualitativo**

La investigación cualitativa se basa en el principio de flexibilidad. Por esta razón, se puede considerar un método o diseño principal (por ejemplo, estudio de caso) y un método o diseño complementario (estudio de caso, fenología, etnografía, acción, etc.) en el curso de la investigación su unión ayuda a resolver el problema al máximo (Carhuancho Mendoza y Nolzco Labajos, 2019, p.16).

A través de la investigación cualitativa, se determinó el nivel de aceptación de la creación del centro comercial en la población utilizando instrumentos para la recopilación de información como es la encuesta, el cuestionario y la información de fuentes secundarias.

#### 3.2 Nivel de Investigación

##### **Descriptivo**

En este tipo de investigación se trata de caracterizar el fenómeno y aclarar su existencia en grupos específicos de personas. Durante el proceso cuantitativo se aplica el análisis de datos de tendencia central y dispersión. En este contexto es posible pero no necesario, plantear hipótesis que caractericen el fenómeno investigado (Ramos Galarza, 2020, p.2).

En el presente trabajo de investigación se aplicó mediante encuestas, donde se realiza deducciones estadísticas de la población objetivo a través de la recopilación y el análisis de datos, de esa forma conocer de forma real los gustos y preferencias de las personas.

### **Exploratorio**

Esta es una investigación destinada a proporcionar un bosquejo tentativo o amplio de hechos o aspectos de los mismos. Este tipo de investigación es necesario cuando los medios para realizar una investigación más formal y completa aún no están disponibles o no están disponibles. En la mayoría de los casos, se realiza un estudio exploratorio antes de que otro estudio entre en la etapa de planificación. Puede ahorrarle esfuerzo o darle consejos sobre cómo ser más eficiente (Niño Rojas, 2019, p.31).

El nivel de investigación fue de tipo exploratorio ya que es necesario para alcanzar el suficiente conocimiento sobre la creación de un centro comercial, identificando los parámetros más importantes al que sede debe regir el proyecto para su elaboración, desde la idea planteada hasta llegar al punto de definir la parte organizacional y administrativa.

## **3.3 Diseño de Investigación**

### **3.3.1 *Según la manipulación o no de la variable independiente***

#### **No experimental**

En este diseño, las variables de estudio no fueron influenciadas por estímulos o condiciones experimentales, y los sujetos de estudio fueron evaluados en su entorno natural sin cambiar ninguna condición; asimismo, las variables de estudio no fueron manipuladas. Hay dos tipos en este diseño: Transversal y longitudinal, la diferencia entre ellos es el tiempo de fabricación o tiempo (Arias Gonzáles y Covinos Gallardo, 2021, p.78).

Fue de tipo no experimental dado que no existió la manipulación de las variables a utilizar en el trabajo propuesto, se limita a observar los hechos tal y como están para poder obtener los datos de forma directa y luego poder analizarlos.

### **3.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo***

De igual forma será de tipo transversal ya que se recopilará y analizará los datos en un tiempo determinado y una sola vez (Arias Gonzáles y Covinos Gallardo, 2021, p.78).

El trabajo tiene información recolectada para una sola vez en la investigación.

### **3.4 Tipo de estudio**

#### **Documental**

Consiste en el análisis de información escrita sobre un tema en particular con el objetivo de establecer relaciones, distinciones, duraciones, posiciones o estados actuales de conocimiento sobre el tema de estudio.

Esencialmente, una investigación documental se basa en la información obtenida o referenciada en la literatura, es decir, cualquier documento que pueda usarse como referencia sin alterar la naturaleza o el significado del documento, para declarar o testificar sobre un hecho o evento (Monroy Mejía y Nava Sanchezllanes, 2018, p.104).

Se aplico al momento de recopilar y seleccionar la información a través de la lectura de diferentes documentos, libros, revistas, bibliografías, etc., para tener claro el tema de investigación.

#### **De campo**

Se realiza en donde ocurre los hechos y consiste en obtener información de fuentes directas sin manipular ni controlar variables. Los datos recogidos pueden ser proporcionados directamente por personas o grupos de investigación. El trabajo de campo nos permite observar los fenómenos en sus condiciones reales (Monroy Mejía y Nava Sanchezllanes, 2018, p.28).

Se aplico este método al momento de ir al lugar donde se piensa crear el centro comercial para obtener información respecto a su realización y cual seria la aceptación de la población identificando las necesidades actuales, los gustos y preferencias.

### **3.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

La población a la que va dirigida este proyecto es a la ciudad de Riobamba perteneciente a la provincia de Chimborazo, debido a la insatisfacción con los diferentes centros comerciales ya existentes.

Según la información del Censo de Población y Vivienda del año 2010 el cantón Riobamba tiene una población de 225.741 habitantes, de los cuales 106.840 que corresponde al 47% son hombres y 118.901, el 53% son mujeres (INEC, 2010).

Para realizar el cálculo de la muestra se utiliza un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple debido a que la muestra se tomará al azar considerando que la población seleccionada tiene características similares

#### **Muestra**

Es un subconjunto del universo o es una parte que representa a la población, está conformado por unidades muestrales que son elementos objeto de estudio, también se apoya del muestro siendo una herramienta de la investigación que permite determinar la parte de la población que se va a estudiar.

Según la información del Censo de Población y Vivienda del año 2010 el cantón Riobamba tienen una población de 225.741 habitantes, de los cuales 106.840 que corresponde al 47% son hombres y 118.901, el 53% son mujeres, el PEA según de la Ilustre municipal de Riobamba en el plan estratégico de desarrollo cantonal es de 52.068, de los cuales 30.403 son hombre y 21.665 son mujeres.

Con la información antes obtenida se procede a determinar el número de personas que esta dirigidas las encuestas en la ciudad de Riobamba, que se obtiene utilizando la fórmula de la muestra de una población infinita:

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * q * p}$$

Donde:

n=	tamaño de la muestra	
z=	nivel de confianza	1,96
p=	probabilidad de éxito	0,5
q=	probabilidad de fracaso	0,5
E=	margen de error	0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 52068}{0,05^2(52068 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 381$$

El total de muestra obtenido es de 381 lo que corresponde a el total de encuestas a realizarse en la investigación.

### 3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

#### 3.6.1 Métodos

##### **Inductivo**

El método inductivo es una forma de razonamiento en la que el conocimiento de un caso particular pasa a un conocimiento más general, que refleja lo que existe de común en los fenómenos individuales. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica (Rodríguez y Pérez, 2017, p.187).

En la investigación se utilizó para analizar particularidades de la ciudad y de los centros comerciales, posteriormente se estableció conclusiones sobre la situación actual del sector para realizar un adecuado desarrollo del proyecto; por otro lado se desarrolló el método analítico sintético en la revisión bibliográfica ya que serán analizadas y sintetizadas las diferentes fuentes,

bibliografías, referencias para el uso de la información más importante que se relacione con el objeto de estudio.

### **3.6.2 Técnicas**

Las técnicas que se usaran para recolectar todos los datos necesarios es la investigación son:

#### **Encuesta**

Es la aplicación de un cuestionario a un determinado grupo que se desea estudiar, es una guía de preguntas que se aplica a un grupo de personas que representan una muestra de un universo de la población investigada (Baena Paz, 2017, p.79).

La encuesta es una técnica que permitió recopilar información para conocer si la creación del centro comercial tendrá la aceptación adecuada y si contribuirá a la satisfacción de las necesidades de las personas de la ciudad de Riobamba.

#### **Entrevista**

Es un medio por el cual se puede obtener información de fuentes primarias, amplias y abiertas, dependiendo de la relación entre entrevistador y entrevistado. Para ello, es imprescindible que el entrevistador defina claramente el propósito de la entrevista y cuáles son los aspectos relevantes sobre los que se busca información (Fresno Chávez, 2019, p.115).

### **3.6.3 Instrumentos**

#### **Cuestionarios**

Permite obtener respuestas a preguntas previamente elaboradas que permita responder al problema de la investigación, para eso debe elaborar preguntas claras y precisas, preguntas que permitan la validación de las respuestas. Se puede realizar de forma grupal o grupos focales para obtener información sobre percepciones, creencias y lenguaje (Fresno Chávez, 2019, p.116).

Los cuestionarios permitieron realizar preguntas estructuradas a un grupo de personas, de esa forma obtener información útil para la creación del centro comercial, sus preferencias y la aceptación que se tendrá.

#### **Grupos focales**

Son una técnica para recopilar datos mediante entrevistas grupales semiestructuradas que giran en torno a temas sugeridos por el investigador. El objetivo de los grupos focales es obtener información sobre actitudes, sentimientos, creencias, reacciones y experiencias de los participantes, permitiéndoles capturar diferentes perspectivas y procesos dentro del contenido del grupo (Bonilla-Jimenez & Escobar, 2017).

Los grupos focales permitieron recolectar datos mediante la entrevista a un grupo de personas que accedan a brindar información sobre sus preferencias y gustos que ayude a generar un trabajo de investigación adecuado.

### **Análisis de fuentes secundarias**

Consiste en encontrar, catalogar y analizar información que ya existe y que es relevante para un tema de investigación de mercado. Pueden ser estadísticas, otros estudios de mercado ya publicados, artículos de opinión, noticias, cifras de ventas de su empresa, cifras de empleo y, en general, cualquier información que sea de interés para la investigación (Reula, 2019).

Mediante el análisis de fuentes secundarios se obtuvo datos que permitieron conocer cuál es nuestra población objetivo, la competencia, y toda información que sea importante para la investigación.

## CAPITULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Resultados

Después de obtener los resultados al terminar la aplicación de 381 encuestas con 13 preguntas cerradas, se procede a la tabulación de la información mediante la representación en tablas con su respectiva grafica.

##### 4.1.1 Resultados de la encuesta

#### 1. Género

Tabla 1-4: Género

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Femenino	213	56%
Masculino	168	44%
Prefiero no contestar	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Guilca, P. 2023

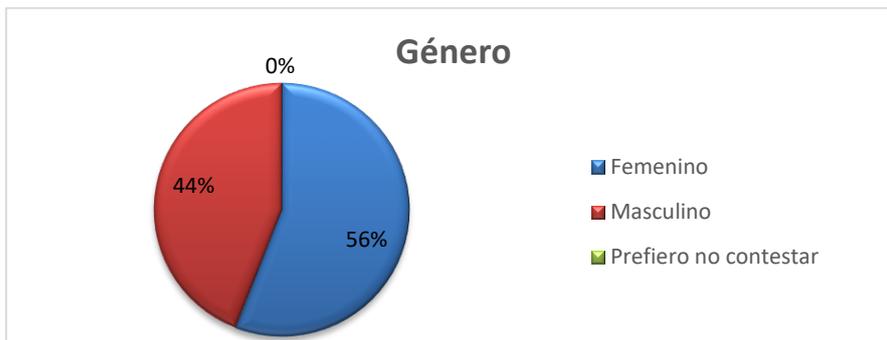


Ilustración 1-4: Género

Fuente: Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Guilca, P. 2023

#### Análisis e Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos se puede determinar que la que la mayoría de las personas encuestadas son de género femenino con un 56% seguido por el 44% que pertenece al género masculino, se realizó las encuestas tanto a mujeres y hombres para conocer sus gustos y preferencias.

Según la información obtenida al momento de realizar la encuesta las personas encuestadas en mayor cantidad son mujeres esto se debería a que tuvieron más colaboración al momento de realizar la mismas con el fin de conocer los gustos y preferencias que cada uno tiene para de esa manera crear el centro comercial.

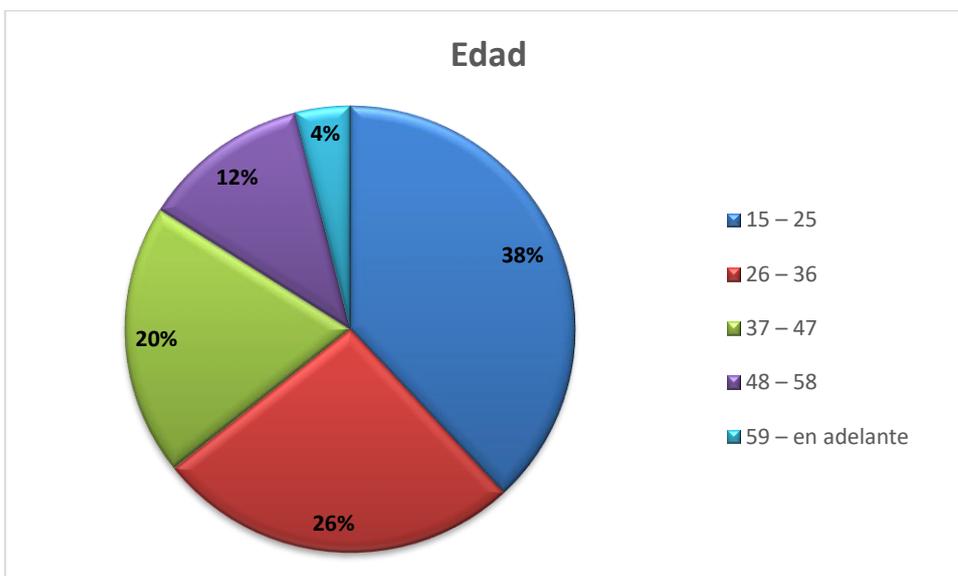
## 2. Edad

**Tabla 2-4:** Edad

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
15 – 25	145	38%
26 – 36	100	26%
37 – 47	75	20%
48 – 58	46	12%
59 – en adelante	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Guilca, P. 2023



**Ilustración 2-4:** Edad

**Fuente:** Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Guilca, P. 2023

### **Análisis e interpretación**

Según los datos recopilados se identifica que las personas encuestadas con un 38% están en un rango de edad de 15 a 25 años, con un 26% están en la edad de 26 a 36 años y con el 15% siendo el porcentaje más bajo están en la edad de 59 en adelante.

De acuerdo con la edad de las personas encuestadas se podría concluir que son personas aptas para brindarnos una información real, objetiva y concisa para poder realizar el tema de investigación, debido a que conocen sobre los diferentes temas y lugares que se presenta en la encuesta.

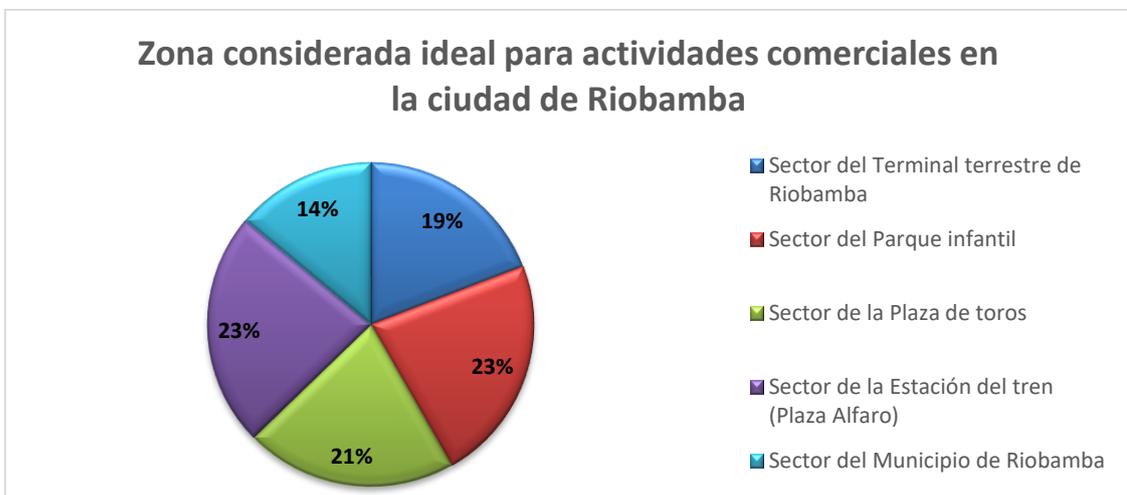
### 3. ¿Qué zona considera usted la ideal para actividades comerciales en la ciudad de Riobamba?

**Tabla 3-4:** Zona considerada ideal para actividades comerciales en la ciudad de Riobamba

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Sector del Terminal terrestre de Riobamba	73	19%
Sector del Parque infantil	86	23%
Sector de la Plaza de toros	80	21%
Sector de la Estación del tren (Plaza Alfaro)	89	23%
Sector del Municipio de Riobamba	53	14%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Guilca, P. 2023



**Ilustración 3-4:** Zona considerada ideal para actividades comerciales en la ciudad de Riobamba

Fuente: Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Guilca, P. 2023

#### Análisis e interpretación

En base a los datos obtenidos se evidencia que hay una preferencia de la gente hacia específicamente dos sectores de la ciudad que son el Sector de la estación del tren y parque infantil como podemos ver el 23% de las personas encuestadas consideran que la zona ideal para actividades comerciales es el Sector de la Estación del Tren y Parque Infantil, seguido con el 21% que corresponde al Sector de la Plaza de toros y el 14% el Sector del Municipio de Riobamba siendo el que menos acogida tuvo.

Gracias a los datos obtenidos se logra determinar que existe dos sectores de la ciudad de Riobamba las cuales son el Sector de la Estación del Tren y Parque Infantil ideales para crear actividades comerciales debido a que se encuentran en el centro y hay gran afluencia de personas

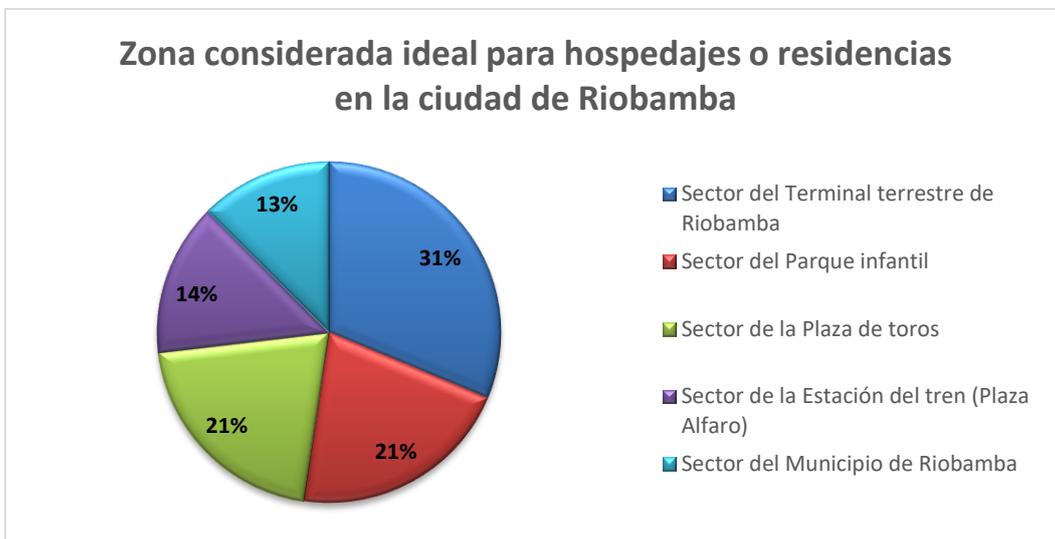
por lo que sería una gran oportunidad para crear actividades comerciales atractivas y que sean necesarias en el sector, además se observa que el sector del Municipio de Riobamba es la que menos acogida tuvo, se cree que es porque no existe muchos lugares para estacionarse y sus calles son muy reducidas.

#### 4. ¿Qué zona considera usted la ideal para hospedajes o residencias en la ciudad de Riobamba?

**Tabla 4-4:** Zona considerada ideal para hospedajes o residencias en la ciudad de Riobamba

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Sector del Terminal terrestre de Riobamba	113	31%
Sector del Parque infantil	76	21%
Sector de la Plaza de toros	75	21%
Sector de la Estación del tren (Plaza Alfaro)	52	14%
Sector del Municipio de Riobamba	45	12%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba  
Elaborado por: Guilca, P. 2023



**Ilustración 4-4:** Zona considerada ideal para hospedajes o residencias en la ciudad de Riobamba

Fuente: Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba  
Elaborado por: Guilca, P. 2023

#### Análisis e interpretación

En términos porcentuales se evidencia que el 31% de encuestados consideran que un sector ideal para hospedarse o vivir es el sector del Terminal Terrestre de Riobamba ya que es un lugar donde

las personas llegan de viaje y les quedaría más cerca para hospedarse, sin embargo, con un 21% el Sector del Parque Infantil y Plaza de toros también es elegido para hospedarse porque está ubicado en el centro y con un 12 % siendo el porcentaje más bajo es elegido el Sector del Municipio de Riobamba.

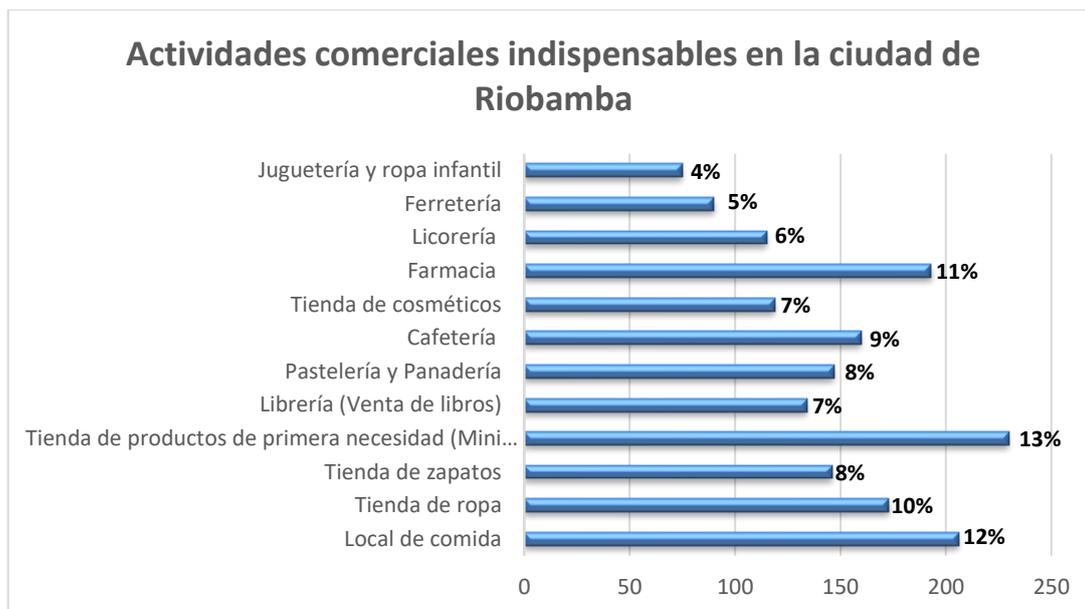
La mayor parte de los encuestados prefieren hospedarse o vivir en el sector del Terminal Terrestre de Riobamba debido a que las personas cuando llegan de viaje ya sea de paseo, por negocio o trabajo buscan lo más cercano para descansar considerando que Riobamba es una ciudad de transición para muchos turistas, también se observa que el sector del Municipio de Riobamba no es considerado el ideal para hospedaje o residencia se cree que es porque el sector queda lejos del Terminal Terrestre y no tiene lugares cómodos y seguros para hospedarse.

**5. ¿Qué actividades comerciales considera indispensables en la ciudad de Riobamba?  
(Seleccionar más de 1)**

**Tabla 5-4:** Actividades comerciales indispensables en la ciudad de Riobamba

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Local de comida	206	12%
Tienda de ropa	173	10%
Tienda de zapatos	146	8%
Tienda de productos de primera necesidad (Minimercado)	230	13%
Librería (Venta de libros)	134	7%
Pastelería y Panadería	147	8%
Cafetería	160	9%
Tienda de cosméticos	119	7%
Farmacia	193	11%
Licorería	115	6%
Ferretería	90	5%
Juguetería y ropa infantil	75	4%
<b>TOTAL</b>	<b>1788</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Guilca, P. 2023



**Ilustración 5-4:** Actividades comerciales indispensables en la ciudad de Riobamba

**Fuente:** Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Guilca, P. 2023

#### **Análisis e interpretación**

En base a los datos obtenidos se puede definir que las diferentes actividades comerciales son importantes y necesarias en la ciudad, en este caso se determina que con el 13% la tienda de productos de primera necesidad (Mini mercado) es la actividad comercial ideal para la ciudad de Riobamba, seguido del 12% está el local de comida y con un 4% está la juguetería y ropa infantil siendo la que menos aceptabilidad tuvo ya que consideran que es una actividad comercial poco importante para el sector.

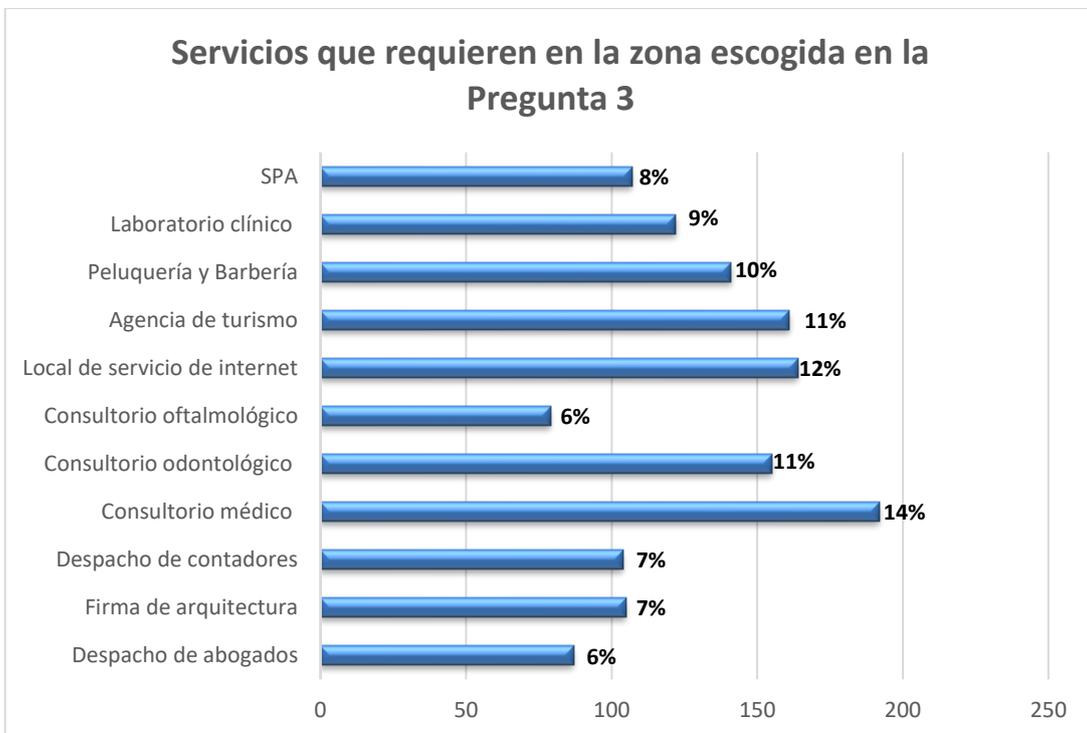
Las actividades comerciales son aquellas acciones de intercambio que se realiza con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, por lo tanto, con la información obtenida se puede concluir que la creación de un minimercado en la ciudad es muy importante y necesaria debido a que la misma permite encontrar variedad de productos en un mismo lugar, teniendo la seguridad de que son de calidad, también se puede crear un local de comida debido a que no existe lugares con las adecuadas medidas de sanidad y no están en los sectores que los consumidores lo requieren, la juguetería y ropa infantil se cree que no tuvo la suficiente aceptabilidad porque ya existen otros lugares donde se puede acceder y no es considerado muy necesario para las personas encuestadas.

**6. ¿Qué servicios considera usted se requieren en la zona escogida anteriormente en la Pregunta 3? (Seleccione más de 1)**

**Tabla 6-4:** Servicios que requieren en la zona escogida en la Pregunta 3

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Despacho de abogados	87	6%
Firma de arquitectura	105	7%
Despacho de contadores	104	7%
Consultorio médico	192	14%
Consultorio odontológico	155	11%
Consultorio oftalmológico	79	6%
Local de servicio de internet	164	12%
Agencia de turismo	161	11%
Peluquería y Barbería	141	10%
Laboratorio clínico	122	9%
SPA	107	8%
<b>TOTAL</b>	<b>1417</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Guilca, P. 2023



**Ilustración 6-4:** Servicios que requieren en la zona escogida en la Pregunta 3

**Fuente:** Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Guilca, P. 2023

## Análisis e interpretación

En base a los datos obtenidos se puede definir que el 14% de los encuestados consideran que un consultorio médico es el servicio ideal para la ciudad de Riobamba ya que en todo sector debe existir en caso de emergencias, seguido con un 12% está un local de servicio de internet y con un 6% está el despacho de abogados y consultorio oftalmológico considerandos los servicios con menos acogida.

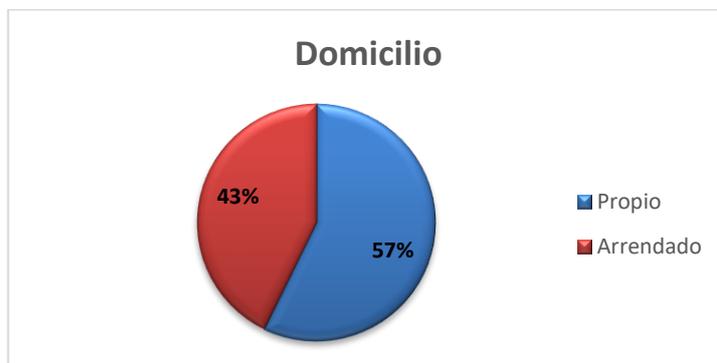
Según la información obtenida se puede determinar que un consultorio médico es el servicio que debe existir en los diferentes sectores elegidos por los encuestados porque consideran que es necesario en caso de emergencia y por qué en la actualidad las personas prefieren acudir periódicamente a un médico para mantener una vida saludable por lo que sería más cómodo que este cerca de sus hogares, al igual el local de internet consideran un servicio que en la actualidad debe existir debido a que estamos en un mundo digitalizado y que si se necesita realizar un trámite se realice de forma inmediata acudiendo a estos locales, el despacho de abogados y consultorio oftalmológico se cree que no son servicios que sean importantes en la ciudad debido a que existe mucha competencia de los mismos y que ya no sería necesario que se cree.

## 7. Su domicilio es

**Tabla 7-4:** Domicilio

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Propio	218	57%
Arrendado	163	43%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba  
Elaborado por: Guilca, P. 2023



**Ilustración 7-4:** Domicilio

Fuente: Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba  
Elaborado por: Guilca, P. 2023

### Análisis e interpretación

Uno de los aspectos importantes para crear departamentos o suites dentro del centro comercial es conocer si la gente lo necesita por lo que se tiene como resultado que el 57% de personas encuestadas tienen un domicilio propio donde se encuentran seguros y el 43% tienen un domicilio arrendado.

De acuerdo con los datos obtenidos se puede concluir que existe una mayor cantidad de personas encuestadas con domicilios propios debido a que brinda comodidad, seguridad y confianza, además genera un sentido de protección tanto para la persona como para su familia, por otro lado existe un porcentaje de personas que tienen domicilios arrendados se cree que es porque las familias no tienen los ingresos económicos para obtener una casa propia o porque por motivos de trabajo o personales se debe cambiar de vivienda.

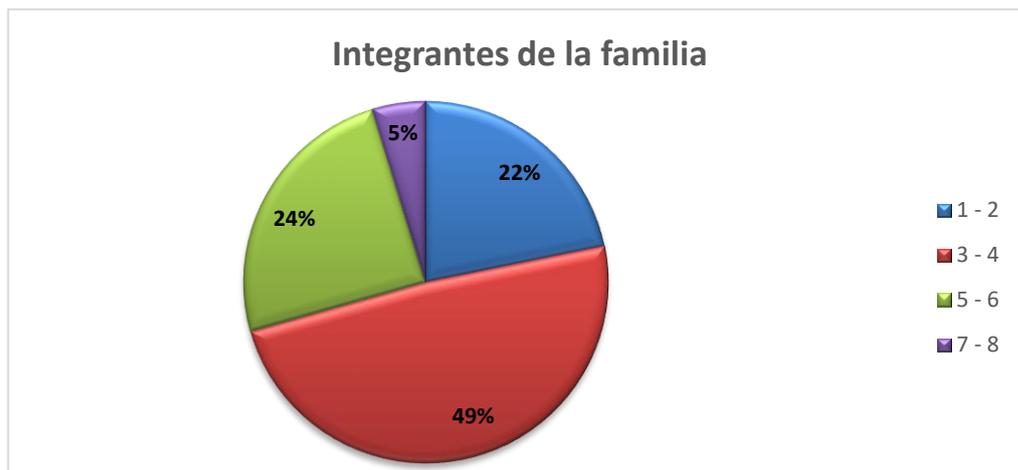
### 8. En su familia cuantos integrantes son:

**Tabla 8-4:** Integrantes de la familia

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJE
1 - 2	83	22%
3 - 4	186	49%
5 - 6	94	25%
7 - 8	18	5%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Guilca, P. 2023



**Ilustración 8-4:** Integrantes de la familia

Fuente: Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Guilca, P. 2023

### Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos se determinó que las familias de las personas encuestadas son en su mayoría de pocos integrantes, se puede evidenciar que un 49% las familias tienen entre 3 a 4 integrantes, seguido con 24% de 5 a 6 integrantes y con 5% muy pocas familias se encuentran integradas de 7 a 8 integrantes.

A través de la información obtenida se determina que las familias en la actualidad son de 3 a 4 integrantes debido a que la economía no es la apta para ser una familia grande por lo que la mayoría han procurado planificar su hogar para brindar a cada integrante una vida de calidad, las familias de 7 a 8 integrantes son muy pocas se cree que es porque las personas ahora procuran prepararse académicamente, obtener un trabajo y luego formar un hogar lo que antes no pasaba las personas integraban una familia a muy temprana edad.

### 9. ¿En qué zona de la ciudad le gustaría vivir?

**Tabla 9-4:** Zona de la ciudad escogida para vivir

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Sector del Terminal Terrestre de Riobamba	41	11%
Sector del Parque infantil	57	15%
Sector de la Plaza de toros	56	15%
Sector del Parque General Barriga	18	5%
Sector de la Estación del tren (Plaza Alfaro)	29	8%
Sector del Municipio de Riobamba	37	10%
Ninguna de las anteriores	143	38%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba  
Elaborado por: Guilca, P. 2023



**Ilustración 9-4:** Zona de la ciudad escogida para vivir

Fuente: Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba  
Elaborado por: Guilca, P. 2023

### Análisis e interpretación

Mediante los datos obtenidos, se determina que el 37% de las personas encuestadas no les gustaría vivir en ningún sector mencionado en la encuesta ya que se sienten cómodos y seguros en las zonas donde viven, mientras el 15% le gustaría vivir en el sector del Parque Infantil y la Plaza de Toros porque está en la zona centro y el 5% siendo el que menor acogida tiene determina que les gustaría vivir en el sector del Parque Barriga.

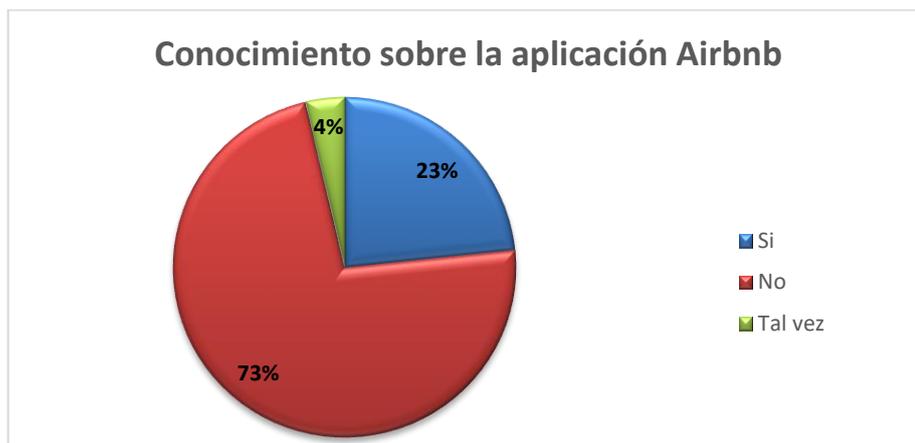
La mayor parte de personas encuestadas están conformes del sector en donde viven por lo que no eligieron un sector en específico se cree que es porque consideran que los sectores mencionados son inseguros, están en el centro y existe gran afluencia de personas en la noche por lo que no les permitiría descansar bien, pero también existe un gran porcentaje que le gustaría vivir por el sector centro porque existen lugares comerciales y de servicio que son accesibles al momento que lo necesiten.

### 10. ¿Sabe para qué sirve la aplicación Airbnb?

**Tabla 10-4:** Conocimiento sobre la aplicación Airbnb

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	89	23%
No	278	73%
Tal vez	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba  
Elaborado por: Guilca, P. 2023



**Ilustración 10-4:** Conocimiento sobre la aplicación Airbnb

Fuente: Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba  
Elaborado por: Guilca, P. 2023

### **Análisis e interpretación**

La aplicación Airbnb sirve para arrendar diferentes departamentos desde los celulares móviles a precios accesibles, el tamaño que se requiera y el tiempo que la persona piense quedarse. Mediante la encuesta se identifica que las personas en un 73% no tenían conocimiento de la misma y no conocen de su funcionamiento, el 23% si conoce sobre la aplicación y el 4% tal vez han escuchado de la aplicación, pero no están seguros de cuál es su funcionamiento.

De acuerdo con la información obtenida se concluye que las personas no conocen sobre la aplicación Airbnb porque en su mayoría no le dan un adecuado manejo al internet y no se informan sobre aplicaciones que en la actualidad son muy importantes utilizar debido a que ahora todo se puede realizar de forma fácil y ágil de manera virtual con la mayor seguridad, existe un porcentaje de personas que si conocen la aplicación y la utilizan al momento de arrendar departamentos por los celulares móviles por lo que ellos confían y tienen seguridad en las mismas, algunas personas tal vez han escuchado de la aplicación por medio de otras personas pero no la han utilizado por miedo a ser estafados o porque no confían en el servicio virtual, por lo tanto se sugeriría que los arriendos se realice a largo plazo.

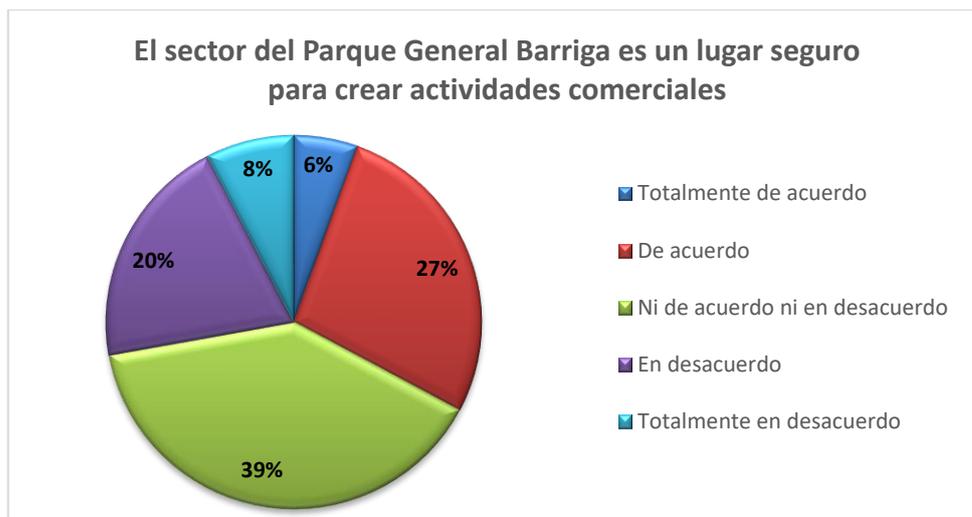
### **11. ¿En la actualidad el sector del Parque General Barriga frente al hotel Whympor es un lugar seguro para crear actividades comerciales?**

**Tabla 11-4:** El sector del Parque General Barriga es un lugar seguro para crear actividades comerciales

<b>OPCIONES</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Totalmente de acuerdo	21	6%
De acuerdo	104	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	150	39%
En desacuerdo	77	20%
Totalmente en desacuerdo	29	8%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Guilca, P. 2023



**Ilustración 11-4:** El sector del Parque General Barriga es un lugar seguro para crear actividades comerciales

**Fuente:** Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Guilca, P. 2023

### **Análisis e interpretación**

En el Sector del Parque General Barriga se encuentran diferentes actividades comerciales, pero como en todo lugar un problema es la seguridad que no es la adecuada, por lo que el 39% de personas encuestadas eligieron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo de que el sector del Parque General Barriga sea un lugar seguro para crear actividades comerciales, un 27% están en desacuerdo y un 6% están totalmente de acuerdo de que sea posible crear actividades comerciales. Según los datos obtenidos se concluye que la seguridad es muy necesaria al momento de crear cualquier tipo de actividad comerciales, para muchas personas encuestadas están ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir le es indiferente debido a que las mismas no visitan mucho el sector pero creen que con medidas de seguridad se puede crear actividades comerciales pero no será del todo seguro, un porcentaje de los encuestados consideran que si es posible crear actividades comerciales de forma segura en el sector se cree que es porque mediante medidas y controles de seguridad se lograra un buen funcionamiento.

## 12. ¿En la actualidad el sector del Parque General Barriga es un lugar seguro para vivir?

Tabla 12-4: En el sector del Parque General Barriga es un lugar seguro para vivir

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	15	4%
De acuerdo	58	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	172	45%
En desacuerdo	100	26%
Totalmente en desacuerdo	36	9%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Guilca, P. 2023

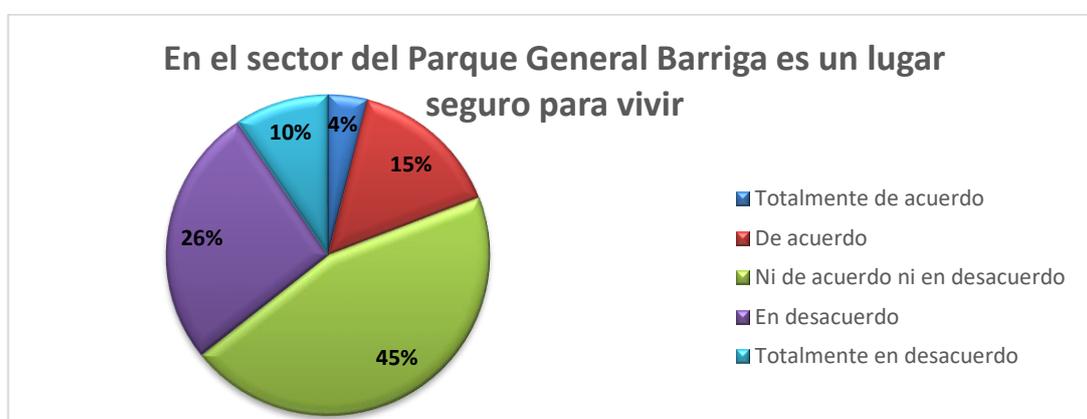


Ilustración 12-4: En el sector del Parque General Barriga es un lugar seguro para vivir

Fuente: Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Guilca, P. 2023

### Análisis e interpretación

De acuerdo con la información obtenida se analiza que el 45% de personas encuestadas escogieron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo que el Sector del Parque General Barriga sea seguro para vivir, mientras que el 26% están en desacuerdo en que vivir en el sector es seguro y el 4% están totalmente de desacuerdo por ende no es seguro vivir en el sector.

Las personas encuestas en su mayoría están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el sector del Parque General Barriga sea seguro para vivir es decir le es indiferente ya que no conocen bien el sector o no transitan mucho por ahí y no están seguros en manifestar que sea seguro, otras personas encuestadas están en desacuerdo en vivir en ese sector debido a que se encuentra cerca de los sectores más transitados por personas en la noche por lo que sería un problema para que las personas no opten por vivir en ese lugar, pero se podría crear diferentes medidas y controles para lograr vivir de forma segura.

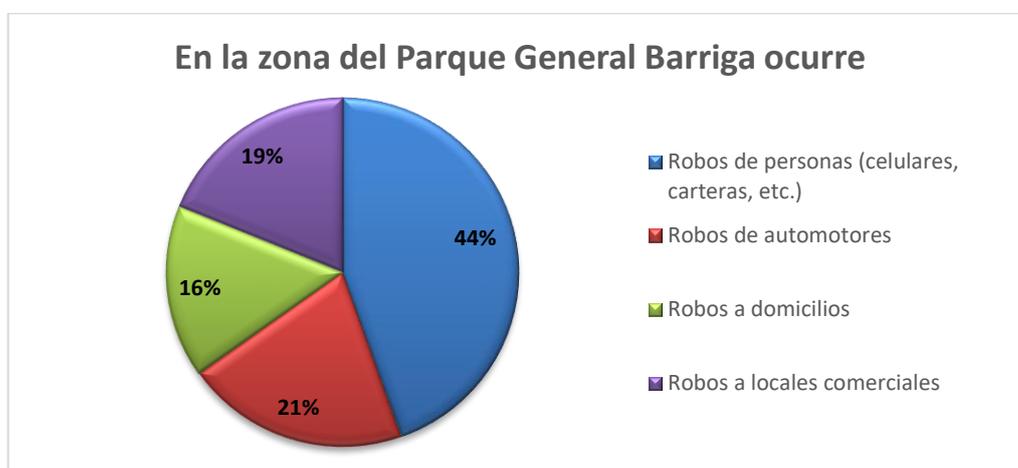
**13. ¿Considera usted que en la zona del Parque General Barriga ocurre? (Seleccione más de 1)**

**Tabla 13-4: En la zona del Parque General Barriga ocurre**

<b>OPCIONES</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Robos de personas (celulares, carteras, etc.)	317	45%
Robos de automotores	147	21%
Robos a domicilios	114	16%
Robos a locales comerciales	134	19%
<b>TOTAL</b>	<b>712</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Guilca, P. 2023



**Ilustración 13-4: En la zona del Parque General Barriga ocurre**

**Fuente:** Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Guilca, P. 2023

**Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos se consideran que los robos en la zona del Parque General Barriga son diferentes pero las personas encuestadas consideran que son más frecuentes en un 44% los robos a personas, seguido con un 21% los robos de automotores y con un 16% considerada la menor cantidad de robos a domicilios del sector.

La mayor parte de personas encuestadas consideran que la zona del Parque General Barriga es una zona donde se evidencia diferentes robos debido a que hay un parque donde se encuentra ocupado por personas en estado etílico o con sustancias psicotrópicas por lo que se cree que es un problema que hace que el sector no sea seguro para crear diferentes actividades comerciales para evitar diferentes robos se debería implementar diferentes medidas de seguridad para que las personas se sientan más seguras en todo momento.

#### 4.1.2 Resultados del focus group

Para realizar el focus group se contó con la colaboración de 8 personas de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 14-4:** Integrantes del Focus Group

<b>INTEGRANTES</b>	<b>GÉNERO</b>	<b>EDAD</b>
Madeli Viñan	Femenino	21
Evelyn Huaraca	Femenino	22
Carlos Granizo	Masculino	22
Paulette Mendoza	Femenino	24
Kelvin Córdova	Masculino	24
Jhon Guacho	Masculino	23
Genesis Reyes	Femenino	24
Cristian Magé	Masculino	25

**Fuente:** Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Guilca, P. 2023

Los participantes del focus group opinaron que la creación de un centro comercial en la ciudad de Riobamba es una ventaja para reactivar la economía, pero para eso consideran que se debe estudiar y analizar bien la zona en la cual se va a crear y que locales son los que tendrían más acogida de las personas.

Además, consideraron que es muy importante que el lugar sea cómodo, iluminado, con aire acondicionado que en este caso sería para la noche ya que en la ciudad tenemos un clima frío.

Los participantes al momento de realizar sus compras la realizan donde exista cosas nuevas, den mejor servicio por lo que prefieren conocer nuevos locales, además consideran que para obtener la fidelidad del cliente se debe tener un buen precio, calidad del producto o servicio, la atención al cliente.

Al igual opinaron que el garaje es muy importante en la creación del centro comercial ya que es una zona donde existe tráfico y las calles no son muy amplias para parqueadero por lo que es necesario tener un garaje privado.

Los participantes opinaron que al momento de rentar un departamento a corto o largo plazo es importante que sea cómodo, seguro, además en su mayoría los participantes consideran que los departamentos dentro del edificio comercial no sería factible ya que es una zona donde se encuentran discotecas y por ende existe afluencia de personas en la noche, pero también consideran que si se crea los departamentos debe tener una entrada solo para los departamentos,

las oficinas y los locales comerciales, tengan un garaje privado, además de que brinden un buen servicio.

La mayor parte de los participantes determinaron que si estarían dispuestos a rentar departamentos por la aplicación Airbnb ya que es segura pero también tiene sus dificultades como es los trámites o requisitos para rentar son muy complejos incluso no es seguro que te acepten, manifiestan que se puede utilizar otras aplicaciones similares.

Los participantes opinan que la zona ideal para actividades comerciales sería el sector de la politécnica debido a que no existe un lugar donde se puede encontrar todo en un mismo lugar los participantes consideran que una zona ideal para hospedaje o residencias es el sector de la politécnica ya que ahí es un sector donde más se necesita este tipo de actividades.

Además, manifiestan que las actividades comerciales que son importantes que se creen en la ciudad de Riobamba son patios de comida, cine, espacio de juegos, tiendas de ropa, discotecas, heladería, farmacias, patio de comida, minimercado.

La mayoría de los participantes determinaron que es importante que en la ciudad de Riobamba exista actividades de servicio como locales para pagos de luz, telefonía, internet e instituciones financieras.

Consideran que los factores para obtener una oficina es que sea visible a las personas, además de que tenga una entrada exclusiva para las mismas y que se realice publicidad para que la gente tenga un mayor conocimiento de los servicios que se brinda.

Determinaron que el sector del Parque General Barriga no es ideal para la creación del centro comercial ya que no es un lugar seguro, existe muchas discotecas, sus calles no son muy amplias, existen lugares cercanos como competencia además consideran que se podría realizar una plaza o edificio comercial. Además, opinan que por otra parte si se puede realizar pero que debe existir locales más novedosos donde se encuentren todos los productos de primera de necesidad, debe realizarse los lugares de acuerdo con que locales sean necesario en el lugar o los clientes que se puede tener, debe promocionarse algo nuevo que no exista en todos los centros comerciales, al igual que exista una gran atención y la publicidad se haga en diferentes lugares.

## 4.2 Discusión de Resultados

En base a la información obtenida por parte de las personas encuestadas y los participantes del focus group, se puede concluir que la creación del centro comercial en la ciudad de Riobamba constituido por locales comerciales, oficinas y departamentos es importante para la reactivación económica.

“Un centro comercial tiene como objetivo atraer a varios clientes que buscan la satisfacción de sus necesidades mediante la compra de un artículo en específico o solo realizando compras impulsivas” (Westreicher, 2020). Por lo que nuestro centro comercial se creara para ciertas actividades comerciales y servicios para satisfacer dichas necesidades de los posibles consumidores y el lugar escogido como ideal para la creación del mismo es el Sector de la Estación del Tren y la Plaza de toros, por lo que se puede determinar que sí es posible crear debido a que el espacio físico donde se piensa construir el edificio comercial queda cerca a estos sectores. Los centros comerciales se clasifican en diferentes tipos por lo que se puede identificar dentro de ellos el edificio comercial que es un lugar que se caracteriza por poseer en su primera planta locales comerciales y bancos, en las plantas siguientes pertenecen a oficinas, la planta subsuelo por lo general se destina estacionamientos (Alarcón, 2020). Es por eso que para le creación del edificio comercial se debe identificar que actividades comerciales y servicios las personas consideran necesarias en la ciudad de Riobamba teniendo como resultado que es importante crear un minimercado, tienda de comida, farmacia, tienda de ropa, consultorio médico, local de servicio de internet, agencia de turismo, agencias telefónica entre otras actividades donde sus productos y servicios sean de buena calidad, tengan un precio accesible, la atención al cliente sea la adecuada y el lugar tenga un ambiente cómodo donde los consumidores se sientan seguros de su compra.

“La renta se refiere al flujo de ingresos que se reciben debido al uso o alquiler de un insumo” (Roldán, 2018). En lo referente a la renta de departamentos y residencias de acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que tendría mayor acogida en el sector del Terminal Terrestre y de acuerdo al focus group manifestaron que el Sector de la Politécnica ya que es donde más necesitan de ese servicio, por lo que no sería muy factible crear dentro del edificio comercial pero en caso de hacerlo se debe tomar medidas que permitan la mayor comodidad para quienes accedan a este servicio, la utilización de aplicaciones para rentar también sería una gran ayuda no solo Airbnb sino también las redes sociales debido a la acogida que se ha venido generando en los últimos años.

El sector del Parque General Barriga por parte de las personas encuestadas y entrevistadas consideran en su mayoría que es un lugar inseguro para diferentes actividades que se encuentran en el lugar, por lo que para la creación del edificio comercial se debería tomar medidas de

seguridad donde las personas puedan acceder a los servicios del mismo sin preocuparse de que pueda existir algún tipo de robo.

Al conocer todos los resultados de las personas encuestadas y del focus group se concluye que si es factible realizar el centro comercial en la zona del Parque General Barriga pero debe existir locales novedosos no los mismos que ya existen es decir ser más competitivos, donde se pueda encontrar en un solo lugar todos los productos de primera de necesidad, diversión y comodidad al igual que los servicios, los lugares deben ser acordes a la actividad que se va a crear para que tanto quien brinda el servicio como las personas que las obtienen se sientan cómodas, referente a la seguridad se debería realizar un garaje privado para que se sientan seguros al momento de realizar sus compras, además se debe tomar medidas que permita la seguridad del edificio comercial, de quienes lo van a utilizar y de los clientes.

## CAPITULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### Titulo

Proyecto de factibilidad para la creación de un centro comercial en la ciudad de Riobamba, año 2023

#### 5.1 Estudio de mercado

##### 5.1.1 *Objetivo*

Realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación que tendrá el proyecto de creación de un centro comercial en la ciudad de Riobamba en el año 2023.

##### 5.1.2 *Determinación del producto*

El centro comercial estará dividido en secciones y contara con locales comerciales que ofrezcan bienes o servicios de una manera adecuada y de calidad donde el consumidor tenga la opción de elegir, contara con oficinas donde profesionales puedan brindar sus servicios a sus clientes en un ambiente cómodo, poseerá departamentos donde las personas puedan quedarse con la seguridad de que es un lugar cómodo y ameno para hospedarse.

##### 5.1.3 *Demanda actual*

Para determinar la demanda actual se ha determinado cuales son los gustos y preferencias de los consumidores, es decir permitirá enfocarse en la satisfacción de los posibles clientes.

##### 5.1.4 *Análisis de la demanda*

Para determinar la demanda se ha realizado una encuesta a la población de la ciudad de Riobamba, que es donde se pretende posesionar el centro comercial, se considera que esta población del cantón Riobamba está constituida por un total de 225.741 habitantes. El proyecto es directo para la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba de 52.068 habitantes.

Para establecer la demanda actual es importante conocer la población o mercado objetivo y el consumo per cápita, para lo cual nos servirá los resultados de la encuesta realizada en la ciudad de Riobamba.

$$QA = n * Cpc$$

Donde:

Q = Demanda actual

n = Población o mercado meta

Cpc = Consumo per cápita

### 5.1.5 Cálculo de población objetivo

**Tabla 15-5:** Cálculo de la Población objetivo

<b>POBLACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Población Global	225741
Población Potencial	52068
Aceptación	42%
Población Objetivo	21868,56

**Fuente:** INEC 2010 y encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Guilca, P. 2023

### 5.1.6 Cálculo de consumo per cápita

Se tomó en cuenta las preguntas n°11: ¿En la actualidad el sector del Parque General Barriga frente al hotel Whymper es un lugar seguro para crear actividades comerciales? y n°12: ¿En la actualidad el sector del Parque General Barriga es un lugar seguro para vivir?

**Tabla 16-5:** Cálculo de consumo per cápita

<b>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO</b>			
<b>CANTIDAD/SEMANA</b>	<b>CONSUMIDORES</b>	<b>SEMANAS</b>	<b>TOTAL</b>
Actividades comerciales, servicios y departamentos o suites	198	1	198

**Fuente:** Encuesta realizada a las PEA de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Guilca, P. 2023

#### **Datos:**

Total, consumidores = 198

Total, de personas encuestadas = 381

Semanas al año: 52

Consumidor P =  $198/381 = 0,52$

Total, consumidores =  $0,52*52 = 27,04$

#### **Cálculo de la segmentación:**

$$QA = n * Cpc$$

$$QA = 21868,56 * 27,04$$

$$QA = 591.326$$

### 5.1.7 Demanda proyectada

La proyección de la demanda se realiza mediante la cantidad de demanda actual y el porcentaje de crecimiento de población de la ciudad de Riobamba que es el 2,2% información tomada del Plan estratégico de desarrollo cantonal Riobamba 2025 de la Alcaldía de Riobamba (EP EMAPAR, 2017).

La fórmula para determinar la demanda proyectada es:

$$Cn = Co(1 + i)^n$$

Donde:

Cn = demanda actual

i = tasa de crecimiento

n = año

### Cálculo de la proyección de la demanda

**Tabla 17-5:** Datos de la proyección de la demanda

DATOS	
Demanda actual	591.326
Tasa de crecimiento población	2,2%
Año	1

Fuente: Plan estratégico de desarrollo cantonal Riobamba 2025

Elaborado por: Guilca, P. 2023

**Tabla 18-5:** Demanda Proyectada

DEMANDA PROYECTADA	
AÑO 2024	604.335
AÑO 2025	617.631
AÑO 2026	631.218
AÑO 2027	645.105
AÑO 2028	659.298

Elaborado por: Guilca, P. 2023

### 5.1.8 Análisis de la oferta

Para el análisis de la oferta que existe en la ciudad de Riobamba, se realizó un sondeo de los diferentes centros comerciales que existen, en la cual se determina las personas que acuden a los mismos, mediante este análisis se podrá conocer si es posible o no acceder al mercado con el centro comercial.

### 5.1.9 Oferta actual

En la ciudad de Riobamba existe centros comerciales que las personas acuden con mayor frecuencia entre ellos están:

- El centro comercial Puruhá tiene 18 locales comerciales en los cuales puede visitar los consumidores.
- El centro comercial Multiplaza tiene 27 locales comerciales en los cuales puede visitar los consumidores.
- El centro comercial Popular – La Condamine tiene 750 locales comerciales en los cuales puede visitar los consumidores.
- El centro comercial Paseo Shopping Riobamba tiene 87 locales comerciales en los cuales puede visitar los consumidores.

**Tabla 19-5:** Datos de la oferta

<b>CENTRO COMERCIAL</b>	<b>LOCALES</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>TOTAL</b>
Plaza Comercial Puruhá	18	2	36
Multiplaza Riobamba	27	2	54
Centro Comercial Popular/ La Condamine	750	2	1500
El Paseo Shopping Riobamba	87	2	174
<b>TOTAL</b>			1764

Elaborado por: Guilca, P. 2023

#### **Análisis:**

Los centros comerciales más populares de la ciudad de Riobamba son la Plaza Comercial Puruhá, Multiplaza Riobamba, Centro Comercial Popular – La Condamine y el Paseo Shopping Riobamba; La Plaza Comercial Puruhá tiene 18 locales comerciales a disposición de los clientes, Multiplaza Riobamba tiene 27 locales comerciales, el Centro Comercial Popular – La Condamine tiene 750 locales comerciales y finalmente el Paseo Shopping Riobamba tiene 87 locales comerciales para brindar diferentes servicios a los consumidores en el que cada uno al año ofrece 2 servicios diferentes, esto representa la suma de 1764 locales que están a disposición de las personas de la ciudad de Riobamba.

### 5.1.10 Oferta proyectada

Para el cálculo de la oferta proyectada se utilizó la tasa de actividad económica del país que es de 3,8% según los boletines de prensa del Banco Central del Ecuador (BCE, 2022).

La fórmula de la oferta proyectada es la siguiente:

$$Cn = Co(1 + i)^n$$

**Donde:**

Co = oferta actual

i = tasa de crecimiento

n = año

- **Cálculo de la demanda proyectada**

**Tabla 20-5:** Datos de la oferta

<b>DATOS</b>	
Oferta actual	1764
Tasa de actividad económica	3,8%
Año	1

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Guilca, P. 2023

**Tabla 21-5:** Oferta proyectada

<b>OFERTA PROYECTADA</b>	
<b>AÑO 2024</b>	1831
<b>AÑO 2025</b>	1901
<b>AÑO 2026</b>	1973
<b>AÑO 2027</b>	2048
<b>AÑO 2028</b>	2126

Elaborado por: Guilca, P. 2023

### 5.1.11 Determinación de la demanda insatisfecha

**Tabla 22-5:** Determinación de la demanda insatisfecha

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>60% A CUBRIR</b>
AÑO 1	604.335	1831	602.504	361.502
AÑO 2	617.631	1901	615.730	369.438
AÑO 3	631.218	1973	629.245	377.547
AÑO 4	645.105	2048	643.057	385.834
AÑO 5	659.298	2126	657.172	394.303

Elaborado por: Guilca, P. 2023

### 5.1.12 Análisis de precios

El precio de alquiler de los locales comerciales, oficinas y departamentos se determinará mediante el margen de contribución que esperan tener los inversionistas, es decir los propietarios serán quienes lo determine, tomando en cuenta el tamaño del lugar que tenga dentro del Centro Comercial y el sector en donde se encuentra ya que de eso también depende que las personas accedan al precio de arriendo

Dentro del centro comercial existirá diferentes espacios para actividades comerciales y de servicio por lo que las personas quienes arrienden el lugar serán quien determine cual va a ser los precios de los productos dependiendo de la clase del producto o servicio. Además, se acordará en base a la dinámica del mercado y cumpliendo con las normas legales que se aplican a nivel nacional.

### 5.1.13 Canales de comercialización

Los canales de comercialización permiten llegar a los diferentes consumidores, ya sea de manera directa o indirecta por lo que para que el Centro Comercial sea conocido y arrendado por personas interesadas se realizara su publicidad en redes sociales, periódico y medios digitales.

En el Centro Comercial existirá una pantalla que refleje todos los servicios y artículos que se ofrece dentro del mismo, para que puedan visualizar de mejor manera los consumidores y captar mayor número de personas que visiten los diferentes locales y obtener clientes fieles que garanticen una ganancia tanto para quienes arriendan el local como para los propietarios.

## 5.2 Estudio técnico

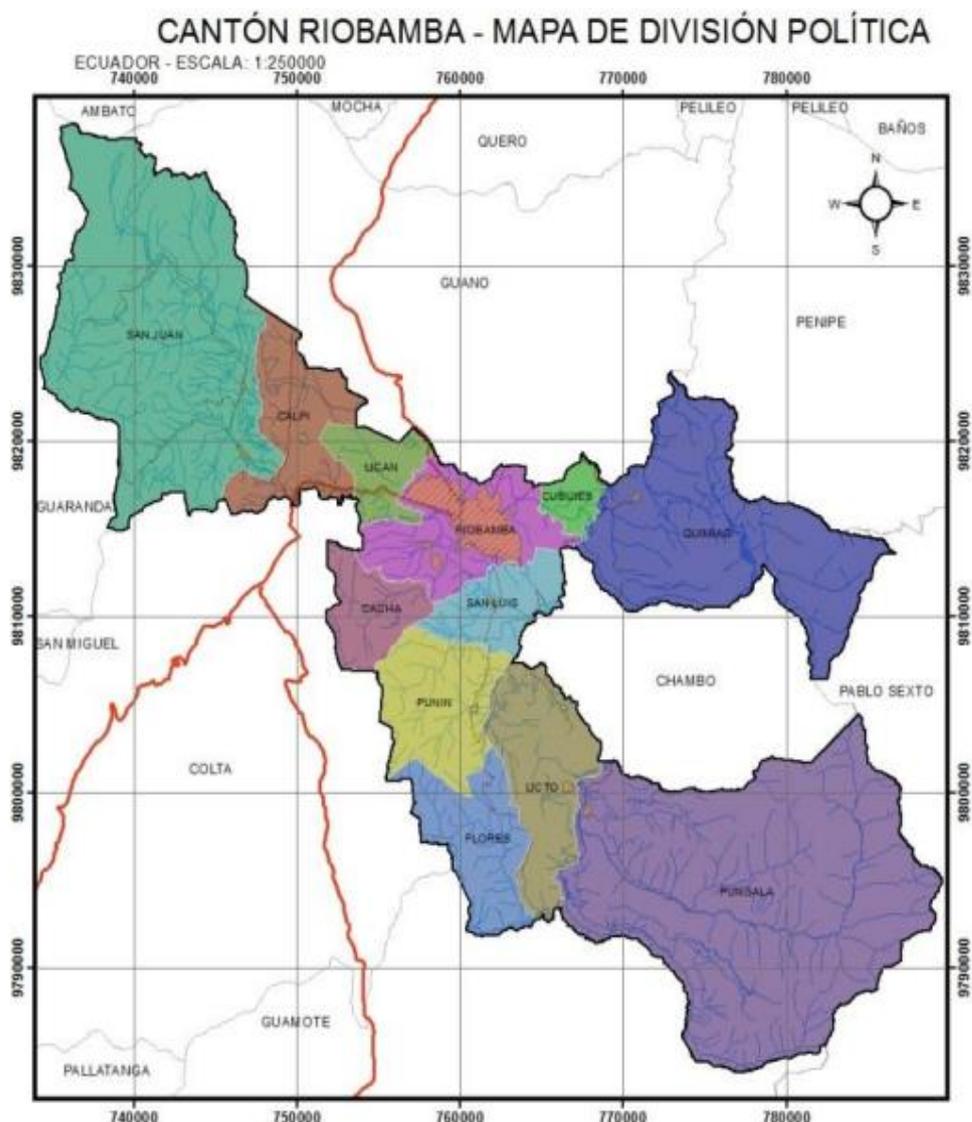
### 5.2.1 Tamaño del proyecto

Se establece mediante los resultados del estudio de mercado en el cual se obtiene que el centro comercial cubrirá un 60% de la demanda insatisfecha en cada año. Además, permite determinar los procesos operativos que se llevara a cabo para ofrecer un servicio.

### 5.2.2 Localización del proyecto

- **Macro localización**

La localización a nivel macro será en el Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo donde en la actualidad se evidencia más afluencia de personas.



**Ilustración 14-5:** Macro localización - Mapa división política del cantón Riobamba

Fuente: GADM-Riobamba

Elaborado por: Equipo técnico GADM-Riobamba

- **Micro localización**

La localización a nivel micro será en la ciudad de Riobamba, en el sector del Parque General Barriga, entre las calles Primera Constituyente & Avenida Miguel Ángel León.



**Ilustración 15-5:** Micro localización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Guilca, P. 2023

### 5.2.3 Estructura del centro comercial

La estructura del centro comercial será de la siguiente forma:



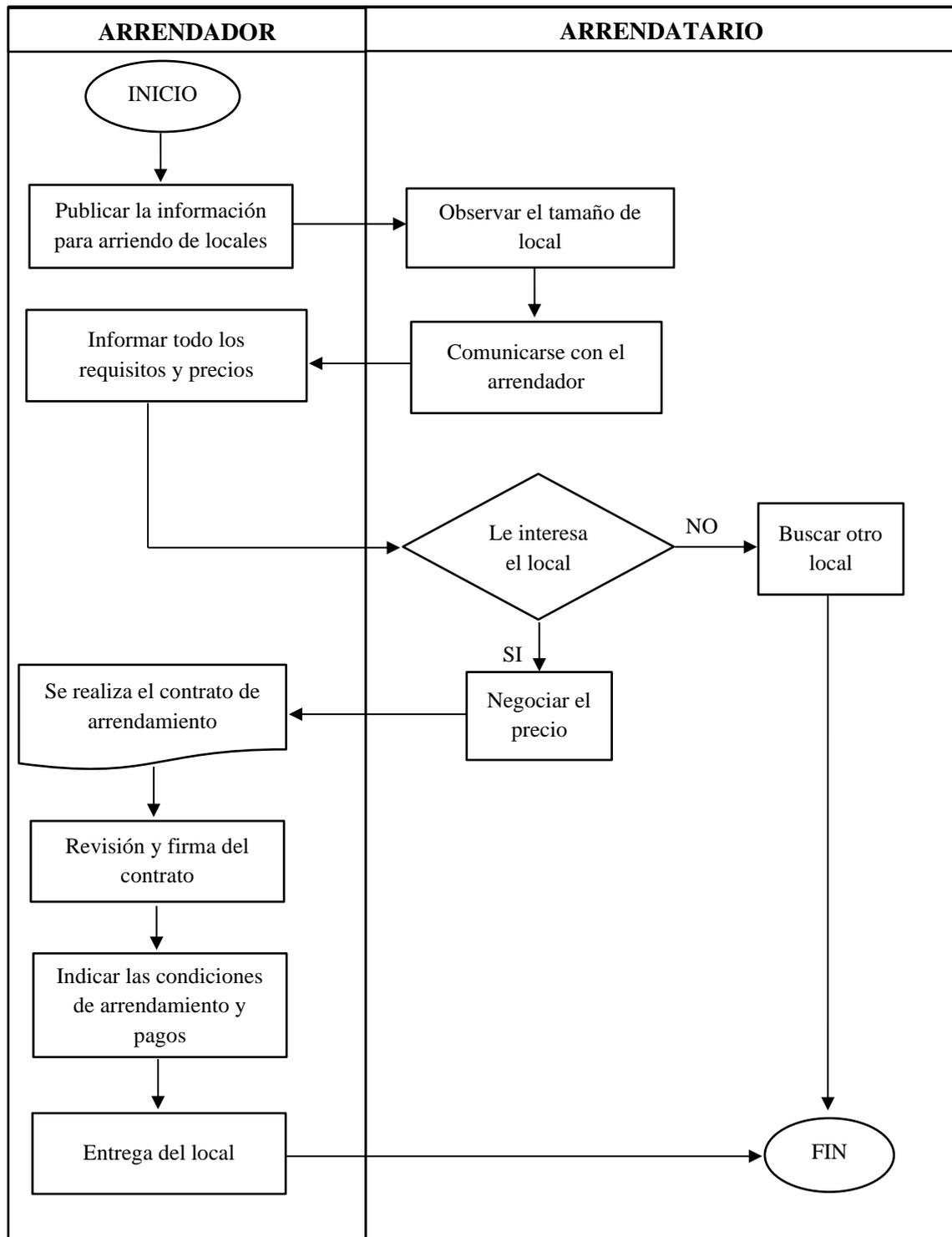
**Ilustración 16-5:** Estructura del centro comercial

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Guilca, P. 2023

### 5.2.4 Ingeniería del proyecto

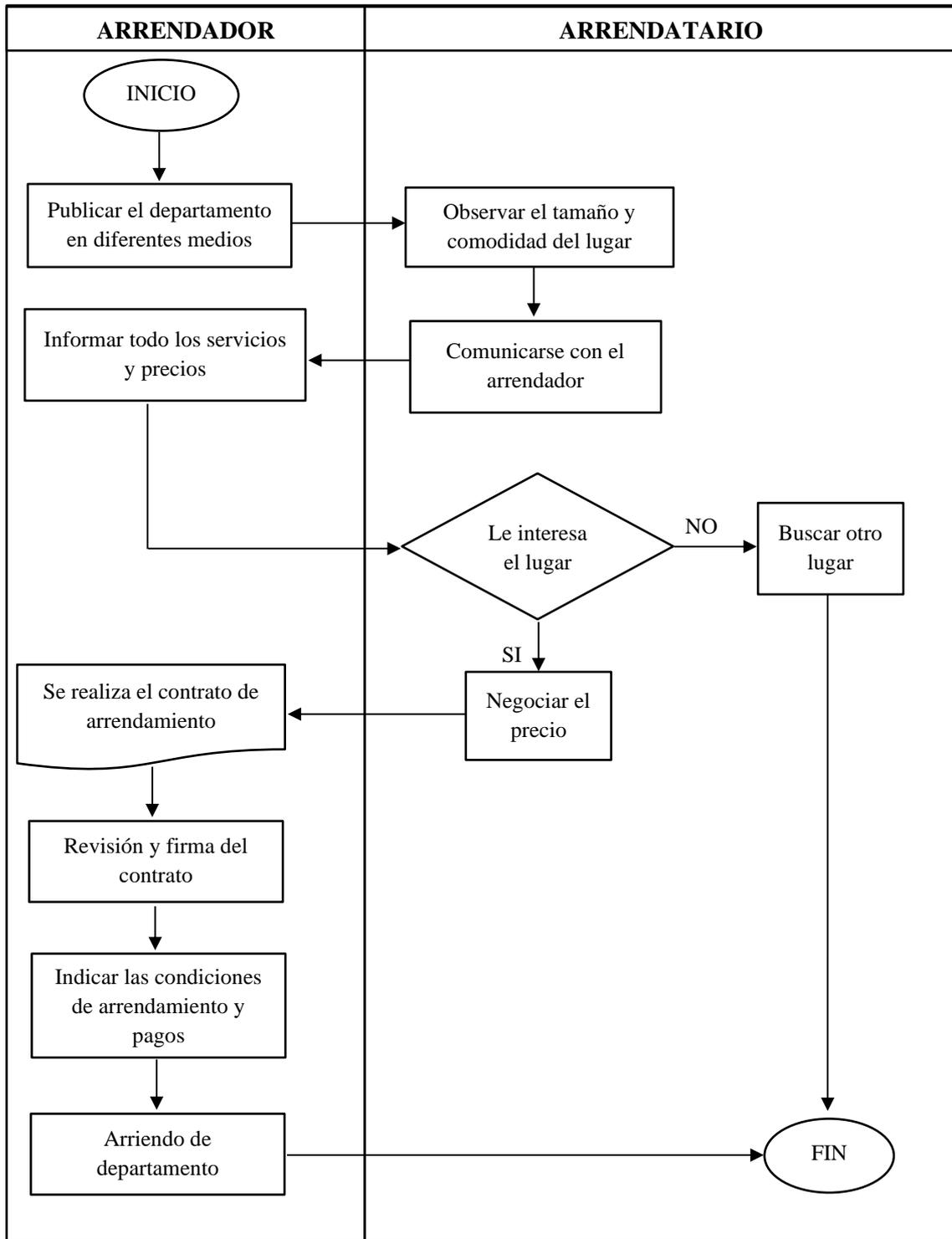
#### - Proceso de arrendamiento del local comercial u oficinas



**Ilustración 17-5:** Diagrama de proceso de arrendamiento del local comercial

Elaborado por: Guilca, P. 2023

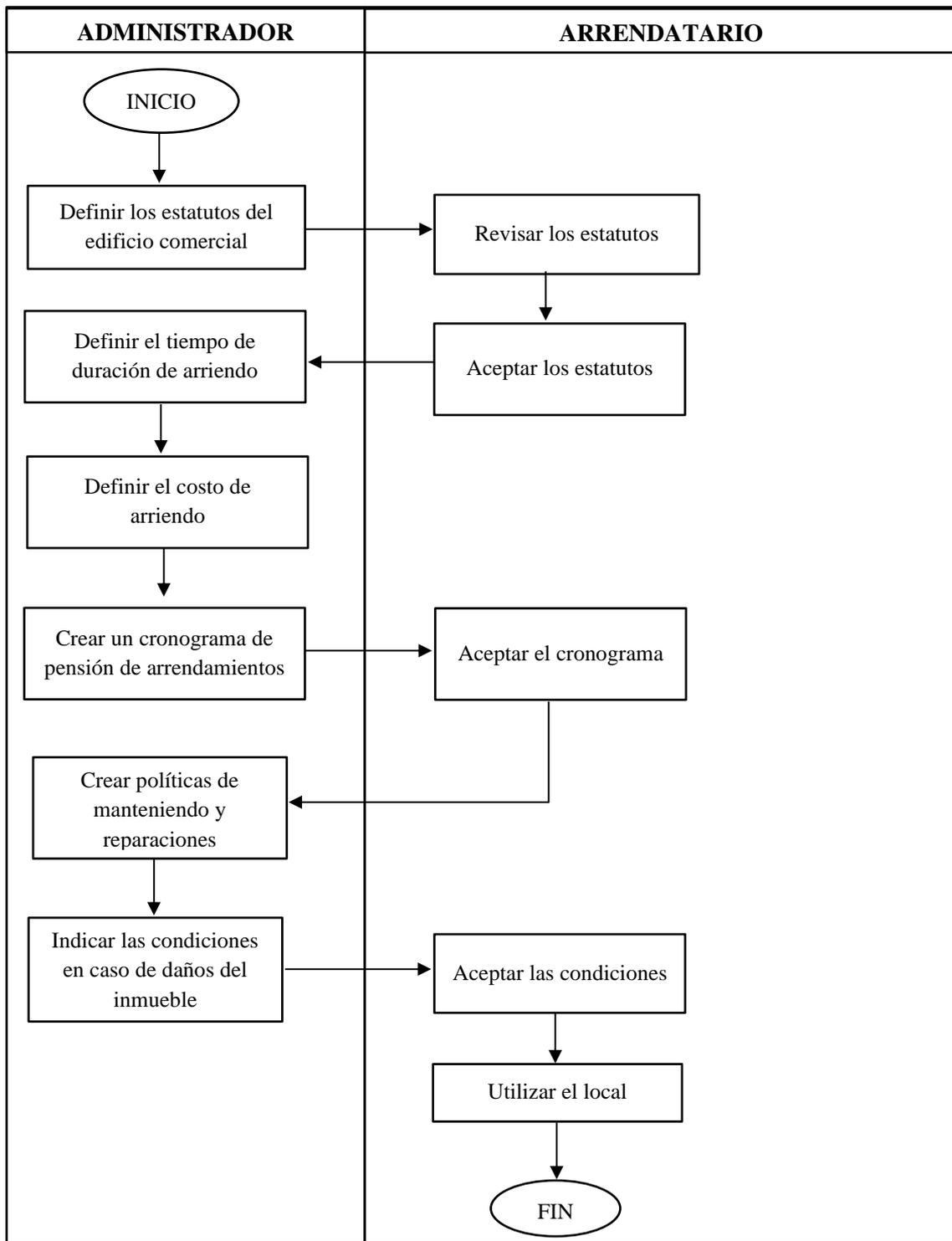
- **Proceso de arrendamiento de departamentos o suites**



**Ilustración 18-5:** Diagrama del proceso de arrendamiento de departamento o suites

Elaborado por: Guilca, P. 2023

- **Proceso de administración del edificio comercial**



**Ilustración 19-5:** Proceso de administración de edificio comercial

Elaborado por: Guilca, P. 2023

### 5.2.5 *Obras civiles*

Para la creación y funcionamiento del centro comercial se considera diferentes bienes muebles para las instalaciones.

- Terreno
- Construcción del centro comercial
- Obra eléctrica
- Sistema de seguridad cámaras
- Obra sanitaria
- Obra civil parqueos
- Mesas de computador
- Computadores de escritorio
- Aire acondicionado
- Closets
- Muebles de cocina
- Muebles de oficina

### 5.2.6 *Estudio legal*

Para la constitución del centro comercial se tomará en cuenta la normativa de los entes reguladores para su correcto funcionamiento, entre ellos están los siguiente:

**Tabla 23-5:** Estudio legal

<b>Organismo de control:</b> Congreso Nacional
<b>Documento:</b> Ley de propiedad horizontal
<b>Requisitos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Se trata de diferentes pisos de un edificio, apartamento o establecimiento divididos, lotes de una sola planta, casas o villas en zonas residenciales, que cada una es independiente y tiene acceso directo a una calle u otro espacio público, o desde espacios públicos que pueden pertenecer a diferentes propietarios hasta espacios de apartamentos conectados y accesibles.</li><li>- Cada propietario debe hacerse cargo de los gastos necesarios para la administración, mantenimiento y reparación de los bienes comunes y pagar las primas de seguro de acuerdo con el valor del apartamento, piso sin perjuicio de las estipulaciones expresas de las partes (Congreso Nacional, 2011).</li></ul>
<b>Organismo de control:</b> Superintendencia de compañías
<b>Documento:</b> Constitución de compañía anónima

**Requisitos:**

- La empresa se incorpora por medio de una escritura notarial registrada en el registro comercial del cantón donde la empresa tiene su sede. La compañía existirá y tendrá personalidad jurídica desde el momento de dicho registro. Una empresa solo puede operar después de obtener un registro único de contribuyente con el SRI. Los demás tratados sociales son nulos.
- Una sociedad de responsabilidad limitada no puede formarse a menos que el capital este totalmente registrado. El capital debe ser pagado al menos una cuarta parte después de la inscripción de la empresa en el registro mercantil (Superintendias de Compañías , 2018).

**Organismo de control:** Servicio de rentas internas

**Documento:** RUC

**Requisitos:**

- Las diferentes sociedades que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Compañías y de la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria se registran automáticamente en el Registro Único de Contribuyentes al crearse una personería jurídica en el correspondiente ente del control, caso contrario se deberá realizar el registro y petición del RUC mediante tramite electrónico.
- Cédula de identidad (Presentación física o digital)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente

**Organismo de control:** GAD Municipal de Riobamba

**Documento:** Patente municipal

**Requisitos:**

- Formulario de declaración inicial de Actividad Económica;
- Cédula y papeleta de votación;
- Copia del Registro Único de Contribuyentes;
- Tabla de amortización (deuda) en caso de tener préstamos con cargo a la actividad económica;
- Copia de la matrícula en caso de transporte;
- Copia del impuesto predial en caso de arriendos;
- Certificado de no adeudar al Municipio; y,
- Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos
- Pago del impuesto de patentes y servicios administrativos

**Organismo de control:** GAD Municipal de Riobamba

**Documento:** Permiso del Cuerpo de Bomberos

**Requisitos:**

- Obtener en el cuerpo de Bomberos una solicitud de inspección e ingresar en el mismo sitio o se puede realizar una solicitud en línea.
- Informe aprobatorio de inspección del Cuerpo de Bomberos del GADMR(Original)
- Copia de la cedula
- Copia del RUC o RISE
- Copia del pago de tasa de bomberos del año en curso
- En caso de actividades comerciales debe adjuntar copia de plan de autoprotección actualizado

**Fuente:** Fuentes secundarias sobre información legal, 2022

**Elaborado por:** Guilca, P. 2023

### **5.2.7 Estudio administrativo**

#### **5.2.7.1 Descripción de la empresa**

El proyecto de la creación del centro comercial constituido por locales comerciales, oficinas y departamentos empieza como una idea familiar, siendo así una propiedad horizontal donde un mismo número de locales tendrán diferentes propietarios, quienes se encargaran del funcionamientos de los mimos, dentro del sector del Parque General Barriga no existe un lugar donde se encuentre todo lo necesario en un mismo lugar por lo que las personas acuden a tiendas tradicionales que en ocasiones sus precios son elevados, su atención es mala y los productos no son de calidad.

Debido a la demanda de diferentes productos y servicios en los últimos años, al igual el crecimiento poblacional de la ciudad de Riobamba ha permitido identificar que el centro comercial permitirá satisfacer las necesidades de los posibles consumidores siendo diferentes a la competencia y mejorando la atención, instalaciones y presentación del mismo.

#### **5.2.7.2 Misión**

Brindar a los Riobambeños y turistas una mejor experiencia de compras y hospedaje en un edificio comercial completo y cómodo, encaminado a satisfacer las necesidades de los clientes a través de un buen servicio.

### 5.2.7.3 *Visión*

Para el año 2026 ser un edificio comercial referente a nivel nacional reconocido por su atención y hospitalidad, ofreciendo diversas actividades comerciales y servicios de excelente calidad con infraestructura amplia y cómoda.

### 5.2.7.4 *Objetivo general*

Brindar un espacio físico donde se encuentren actividades comerciales y servicios de excelente calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

### 5.2.7.5 *Objetivos específicos*

- Lograr un gran posicionamiento en el mercado como un edificio comercial moderno.
- Ofrecer un servicio de calidad con actividades comerciales y servicios competitivos.
- Ser un edificio comercial reconocido a nivel cantonal y provincial.

### 5.2.7.6 *Estatutos*

➤ **Plazo del contrato de arrendamiento:** Sera de 2 años, contando desde la fecha de suscripción del contrato, a la terminación del arrendamiento deberá entregar el bien inmueble en las mismas condiciones que recibió, en caso de que exista algún daño el arrendatario reconocerá dichos valores.

Se podrá renovar un periodo menor o igual al establecido por acuerdo escrito entre las partes, el mismo deberá solicitarlo 30 días antes de que se termine el contrato.

➤ **Pago de arrendamiento:** El pago de arrendamiento debe realizarse de forma mensual y será el monto acordado entre las partes más el porcentaje del IVA que se encuentre vigente.

➤ **Forma de pago:** El arrendatario debe pagar en su totalidad dentro de los 10 primeros días de cada mes, se debe pagar en efectivo al administrador del edificio comercial quien le entregara una factura del pago para obtener una evidencia que valide el pago para ambas partes.

➤ **Garantía:** el arrendatario entregará el día de la suscripción del contrato en concepto de garantía la suma de un arrendamiento mensual sin IVA en efectivo, el valor garantizará el cumplimiento de todas las obligaciones del contrato y en caso de posibles daños al inmueble o por retraso de los pagos se cubrirá con esta cantidad.

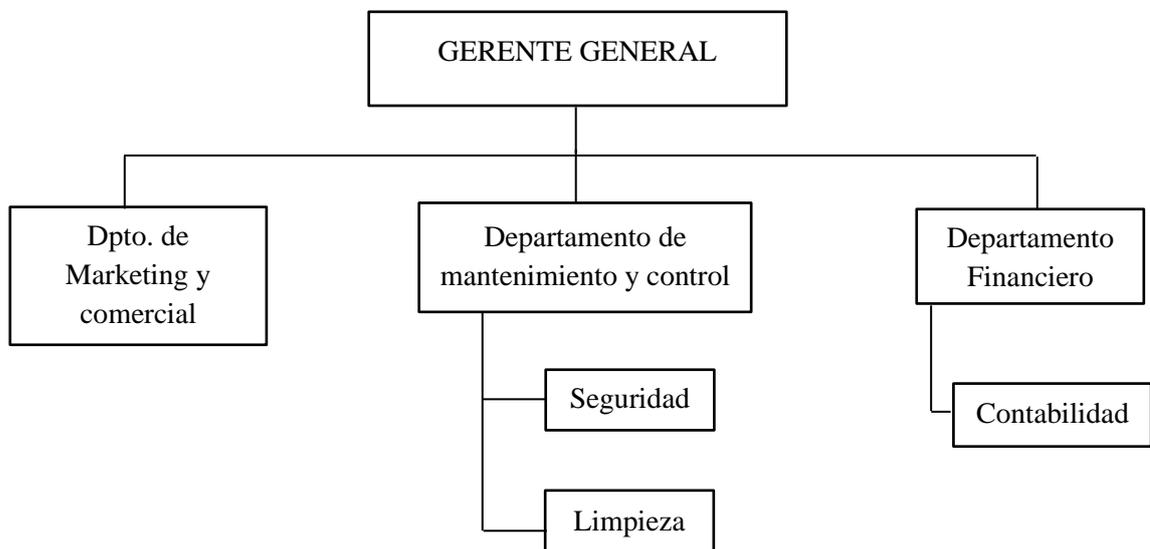
Al terminar el contrato el arrendador devolverá al arrendatario la garantía mediante un acta de devolución del inmueble donde se evidencia la completa satisfacción del arrendador y que este todos los pagos al día y sin alguna deuda.

➤ **Arrendamiento:** El arrendatario no podrá realizar en el local alquilado las obras que considere necesarias sin autorización del administrador del edificio comercial, caso contrario deberá pagar una cantidad por no cumplir con las condiciones.

#### 5.2.7.7 Valores

- Ética profesional
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Calidad
- Confianza
- Competitividad
- Responsabilidad social

#### 5.2.7.8 Organigrama



**Ilustración 20-5:** Organigrama del centro comercial

Elaborado por: Guilca, P. 2023

#### 5.2.7.9 Logotipo



**Ilustración 21-5:** Logotipo

Elaborado por: Guilca, P. 2023

El centro comercial tendrá el nombre de Torres San Antonio siendo elegido por su propietario desde que inicio la idea de crear el proyecto, la imagen del edificio significa que será moderno, iluminado, acogedor y cómodo para atender a los clientes.

#### 5.2.7.10 Matriz FODA

**Tabla 24-5:** Matriz FODA del proyecto

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Buena infraestructura</li> <li>○ Brindará comodidad y seguridad</li> <li>○ Recurso humano capacitado</li> <li>○ Administración eficiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Falta de equipo y estrategias de marketing</li> <li>○ Necesidad de financiamiento</li> <li>○ Falta de publicidad para arriendo de locales</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Zona con mucha demanda y en continuo crecimiento</li> <li>○ Focalizar en el sector locales comerciales, oficinas y departamentos en un mismo edificio</li> <li>○ Fomentar al desarrollo económico de la ciudad</li> <li>○ Acogida del sector</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Competencia</li> <li>○ Posibles pandemias</li> <li>○ Cambio en la situación económica del país</li> <li>○ Robos en el sector</li> <li>○ Nuevos en el mercado</li> </ul>

Elaborado por: Guilca, P. 2023

#### 5.2.7.11 Descripción de puestos

**Tabla 25-5:** Descripción de puestos

<b>Puesto de trabajo:</b> Gerente general
<p><b>Requisitos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Título de tercer nivel en administración de empresas, contabilidad o afines.</li> <li>● Experiencia laboral de 1 año.</li> </ul>
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Planifica, organiza, dirige y controla la empresa</li> <li>● Administración de los recursos de la empresa</li> <li>● Toma decisiones sobre la empresa</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación a su equipo de trabajo</li> <li>• Establecer políticas y procesos</li> <li>• Optimizar gastos</li> </ul>
<b>Puesto de trabajo:</b> Departamento de marketing
<b>Requisitos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en marketing.</li> <li>• Experiencia laboral de 1 año.</li> </ul>
<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrolla estrategias promocionales y publicitarias</li> <li>• Investigación de mercados y de la competencia</li> <li>• Comunicación a nivel interno y externo</li> <li>• Desarrollar la imagen de la empresa</li> <li>• Implementar nuevas ideas y formas de desarrollo</li> <li>• Análisis de productos</li> </ul>
<b>Puesto de trabajo:</b> Departamento comercial
<b>Requisitos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en marketing, administración o afines.</li> <li>• Experiencia laboral de 1 año.</li> </ul>
<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado de tomar decisiones para la comercialización de cada uno de los locales</li> <li>• Conocer cuáles son sus clientes y necesidades</li> <li>• Cuidar la calidad de productos o servicios</li> <li>• Seguimiento del proceso de ventas</li> <li>• Preparación y formación del personal</li> </ul>
<b>Puesto de trabajo:</b> Departamento de mantenimiento y control
<b>Requisitos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de bachiller o tercer nivel en administración, finanzas o afines.</li> <li>• Experiencia laboral de 1 año.</li> </ul>
<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporciona diferentes servicios que requiera el centro comercial</li> <li>• Mantenimiento de las instalaciones físicas o inmuebles</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener en buen estado y reparar locales, las diferentes instalaciones y los equipos de oficina.</li> <li>• Juntar, seleccionar y almacenar adecuadamente de desechos reutilizables.</li> <li>• Cuidar el funcionamiento de los dispositivos de seguridad</li> </ul>
<b>Puesto de trabajo:</b> Seguridad
<b>Requisitos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de bachiller en ciencias.</li> <li>• Experiencia laboral de 1 año.</li> </ul>
<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizan acciones de resguardo</li> <li>• Control de los bienes de cada local</li> <li>• Brinda un ambiente seguro a los clientes</li> <li>• Diseñar políticas y ordenamientos para la prevención de riesgos</li> <li>• Identificación de peligros y valoración de riesgos de equipos e instalaciones</li> </ul>
<b>Puesto de trabajo:</b> Limpieza
<b>Requisitos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de bachiller en ciencias.</li> <li>• Experiencia laboral de 1 año.</li> </ul>
<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza de los bienes inmuebles</li> <li>• Planificación de actividades rutinarias de mantenimiento e inspección</li> <li>• Abastecer los diferentes suministros</li> <li>• Colaborar con el resto del personal</li> <li>• Realizar ajustes y reparaciones menores</li> </ul>
<b>Puesto de trabajo:</b> Departamento financiero
<b>Requisitos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en finanzas, contabilidad, administración de empresas o afines.</li> <li>• Experiencia laboral de 1 año.</li> </ul>
<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración de los recursos financieros</li> <li>• Elabora un presupuesto anual y mensual</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar la contabilidad de la empresa</li> <li>• Busca financiamiento en caso de ser necesario</li> <li>• Genera informes mensuales de ingresos y gastos</li> <li>• Realiza un análisis financiero mensualmente</li> </ul>
<b>Puesto de trabajo:</b> Contador
<b>Requisitos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en finanzas, contabilidad, administración de empresas o afines.</li> <li>• Experiencia laboral de 1 año.</li> </ul>
<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectuar el cumplimiento de las disposiciones legales</li> <li>• Elabora un registro de ingresos y gastos</li> <li>• Lleva un registro de inventario</li> <li>• Realiza los estados financieros</li> <li>• Realizar las declaraciones al SRI</li> <li>• Elaboración de presupuestos</li> </ul>

Elaborado por: Guilca, P. 2023

### 5.2.8 Estudio financiero

Para la creación del centro comercial es importante la inversión por lo que se detalla a continuación:

#### 5.2.8.1 Inversión inicial

Dentro de la inversión inicial se encuentra la inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo necesario para comenzar con la creación del centro comercial.

**Tabla 26-5:** Inversión Inicial

Concepto	Valor
Inversión de activos fijos	\$ 739.696,00
Inversión de activos diferidos	\$ 488,00
Capital de trabajo	\$ 6.050,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 746.234,00</b>

Elaborado por: Guilca, P. 2023

➤ **Inversión en activos fijos tangibles**

Una vez que se analizó el sector donde se va a crear el centro comercial, se debe considerar la edificación, los muebles y equipo de oficina las cuales serán importantes para poner en marcha su funcionamiento, siendo los siguientes:

**Tabla 27-5:** Inversión en activos fijos tangibles

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
ACTIVO	CANTIDAD	VALOR DE ADQUISICIÓN INDIVIDUAL	VALOR DE ADQUISICIÓN TOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL %	DEPRECIACIÓN ANUAL \$
<b>MUEBLES Y EQUIPOS</b>						
Terreno	1	100.000,00	100.000,00		0%	0,00
Construcción del centro comercial	1	500.000,00	500.000,00	20	5%	25.000,00
Obra eléctrica	1	76.000,00	76.000,00	20	5%	3.800,00
Sistema de seguridad cámaras	1	5.000,00	5.000,00	10	10%	500,00
Obra sanitaria	1	20.000,00	20.000,00	20	5%	1.000,00
Obra civil parqueos	1	30.000,00	30.000,00	10	10%	3.000,00
Mesas de computador	4	150,00	600,00	10	10%	60,00
Computadores escritorio	4	450,00	1.800,00	3	33,33%	599,94
Aire acondicionado	5	1.000,00	5.000,00	10	10%	500,00
Closets	3	150,00	450,00	10	10%	45,00
Muebles de cocina	3	130,00	390,00	10	10%	39,00
Muebles de oficina	4	114,00	456,00	10	10%	45,60
<b>TOTAL</b>			<b>739.696,00</b>			<b>34.589,54</b>

Elaborado por: Guilca, P. 2023

En la inversión de activos fijos se encuentra el terreno que será indispensable para la construcción del Centro Comercial Torres San Antonio para aumentar el desarrollo económico de la ciudad y del cantón.

Dentro de la construcción del centro comercial estará incluido con el sistema de obras sanitarias, sistema para el parqueadero, sistema eléctrico y el sistema de seguridad con cámaras para cuidar el bienestar de los clientes donde tengan un servicio de calidad y un adecuado funcionamiento del negocio.

➤ **Inversión en activos fijos intangibles**

Para la puesta en marcha del proyecto es indispensable la inversión en activos diferidos las cuales son adquisiciones intangibles en derechos o servicios, también se denominan activos intangibles los gastos de constitución, permisos de funcionamiento y el registro de marca, las cuales se presentan a continuación:

**Tabla 28-5:** Inversión en activos fijos intangibles

Detalle	Valor
Gasto de constitución	\$ 180,00
Permiso de funcionamiento	\$ 100,00
Registro de nombre comercial	\$ 208,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 488,00</b>

Elaborado por: Guilca, P. 2023

### ➤ Capital de trabajo

El capital de trabajo está conformado por los recursos que son necesarios para que el centro comercial pueda funcionar con normalidad es decir aquellos activos que una empresa necesita para su funcionamiento, los cuales son:

**Tabla 29-5:** Capital de trabajo

Detalle (1 mes)	Valor
Materia Prima directa	\$ 1.200,00
Materia Prima Indirecta	\$ 600,00
Mano de obra directa	\$ 1.000,00
Mano de obra indirecta	\$ 550,00
Servicios Básicos	\$ 200,00
Gastos de adecuaciones	\$ 2.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.050,00</b>

Elaborado por: Guilca, P. 2023

#### 5.2.8.2 Fuentes de financiamiento

La fuente de financiamiento para la creación del centro comercial Torres San Antonio se obtendrá de los recursos propios del propietario por lo que la inversión inicial es de \$ 746.234,00.

#### 5.2.8.3 Presupuestos

##### - Costo de producción por oficina de alquiler en el centro comercial

**Tabla 30-5:** Costo de producción por oficina de alquiler en el centro comercial

Proceso Productivo		Locales comerciales de 32 m <sup>2</sup>		Oficinas de 38 m <sup>2</sup>		Departamentos de 42m <sup>2</sup>	
Costos de operación	Costo unitario	Cantidad	Total	Cantidad	Total	Cantidad	Total
Mantenimiento	\$ 80,00	9	\$ 720,00	8	\$ 640,00	4	\$ 320,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 720,00</b>		<b>\$ 640,00</b>		<b>\$ 320,00</b>

Elaborado por: Guilca, P. 2023

**COSTO UNITARIO PROMEDIO: 3,81**

El presupuesto dentro del alquiler de locales comerciales, oficinas y departamentos según el mantenimiento que va a tener cada local es de \$20,00.

**- Proyecciones de costos unitarios**

La proyección de los costos unitarios o del mantenimiento que se deberá realizar de manera anual es de \$80,00 donde el precio ira aumentando en los años superiores de acuerdo con la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Riobamba.

**CORTO PLAZO**

**Tabla 31-5:** Proyecciones de costos unitarios a corto plazo

<b>Años</b>	<b>Locales comerciales 32 m2</b>	<b>Oficinas 38 m2</b>	<b>Departamentos de 42 m2</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Año 1</b>	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 240,00
<b>Año 2</b>	\$ 83,56	\$ 83,56	\$ 83,56	\$ 250,68
<b>Año 3</b>	\$ 85,40	\$ 85,40	\$ 85,40	\$ 256,20
<b>Año 4</b>	\$ 87,28	\$ 87,28	\$ 87,28	\$ 261,84
<b>Año 5</b>	\$ 89,19	\$ 89,19	\$ 89,19	\$ 267,57

Elaborado por: Guilca, P. 2023

**MEDIANO PLAZO**

**Tabla 32-5:** Proyecciones de costos unitarios a medio plazo

<b>Años</b>	<b>Locales de comerciales 32 m2</b>	<b>Oficinas de 38 m2</b>	<b>Departamentos de 42 m2</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Año 1</b>	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 240,00
<b>Año 2</b>	\$ 83,56	\$ 83,56	\$ 83,56	\$ 250,68
<b>Año 3</b>	\$ 85,40	\$ 85,40	\$ 85,40	\$ 256,20
<b>Año 4</b>	\$ 87,28	\$ 87,28	\$ 87,28	\$ 261,84
<b>Año 5</b>	\$ 89,19	\$ 89,19	\$ 89,19	\$ 267,57
<b>Año 6</b>	\$ 91,16	\$ 91,16	\$ 91,16	\$ 273,48
<b>Año 7</b>	\$ 93,16	\$ 93,16	\$ 93,16	\$ 279,48
<b>Año 8</b>	\$ 95,21	\$ 95,21	\$ 95,21	\$ 285,63
<b>Año 9</b>	\$ 97,31	\$ 97,31	\$ 97,31	\$ 291,93
<b>Año 10</b>	\$ 99,45	\$ 99,45	\$ 99,45	\$ 298,35

Elaborado por: Guilca, P. 2023

## LARGO PLAZO

**Tabla 33-5:** Proyecciones de costos unitarios a largo plazo

<b>Años</b>	<b>Locales comerciales de 32 m2</b>	<b>Oficinas de 38 m2</b>	<b>Departamentos de 42 m2</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Año 1</b>	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 240,00
<b>Año 2</b>	\$ 83,56	\$ 83,56	\$ 83,56	\$ 250,68
<b>Año 3</b>	\$ 85,40	\$ 85,40	\$ 85,40	\$ 256,20
<b>Año 4</b>	\$ 87,28	\$ 87,28	\$ 87,28	\$ 261,84
<b>Año 5</b>	\$ 89,19	\$ 89,19	\$ 89,19	\$ 267,57
<b>Año 6</b>	\$ 91,16	\$ 91,16	\$ 91,16	\$ 273,48
<b>Año 7</b>	\$ 93,16	\$ 93,16	\$ 93,16	\$ 279,48
<b>Año 8</b>	\$ 95,21	\$ 95,21	\$ 95,21	\$ 285,63
<b>Año 9</b>	\$ 97,31	\$ 97,31	\$ 97,31	\$ 291,93
<b>Año 10</b>	\$ 99,45	\$ 99,45	\$ 99,45	\$ 298,35
<b>Año 11</b>	\$ 101,64	\$ 101,64	\$ 101,64	\$ 304,91
<b>Año 12</b>	\$ 103,87	\$ 103,87	\$ 103,87	\$ 311,62
<b>Año 13</b>	\$ 106,16	\$ 106,16	\$ 106,16	\$ 318,47
<b>Año 14</b>	\$ 108,49	\$ 108,49	\$ 108,49	\$ 325,48
<b>Año 15</b>	\$ 110,88	\$ 110,88	\$ 110,88	\$ 332,64

Elaborado por: Guilca, P. 2023

### - Capacidad instalada

En la capacidad instalada se observa que en todos los años se mantendrá la misma cantidad debido a que cuando se construya el centro comercial estará a disposición de las personas interesadas el arriendo de cada local para la apertura de las respectivas actividades.

## CORTO PLAZO

**Tabla 34-5:** Capacidad instalada a corto plazo

<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Locales comerciales de 32 m2	1800	1800	1800	1800	1800
Oficinas de 38 m2	1200	1200	1200	1200	1200
Departamentos de 42 m2	600	600	600	600	600
<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>3600</b>	<b>3600</b>	<b>3600</b>	<b>3600</b>	<b>3600</b>

Elaborado por: Guilca, P. 2023

## MEDIANO PLAZO

Tabla 35-5: Capacidad instalada a medio plazo

Años	Locales comerciales de 32 m2	Oficinas de 38 m2	Departamentos de 42 m2	CAPACIDAD INSTALADA
Año 1	\$ 5.265,00	\$ 4.680,00	\$ 1.560,00	\$ 11.505,00
Año 2	\$ 5.265,00	\$ 4.680,00	\$ 1.560,00	\$ 11.505,00
Año 3	\$ 5.265,00	\$ 4.680,00	\$ 1.560,00	\$ 11.505,00
Año 4	\$ 5.265,00	\$ 4.680,00	\$ 1.560,00	\$ 11.505,00
Año 5	\$ 5.265,00	\$ 4.680,00	\$ 1.560,00	\$ 11.505,00
Año 6	\$ 5.265,00	\$ 4.680,00	\$ 1.560,00	\$ 11.505,00
Año 7	\$ 5.265,00	\$ 4.680,00	\$ 1.560,00	\$ 11.505,00
Año 8	\$ 5.265,00	\$ 4.680,00	\$ 1.560,00	\$ 11.505,00
Año 9	\$ 5.265,00	\$ 4.680,00	\$ 1.560,00	\$ 11.505,00
Año 10	\$ 5.265,00	\$ 4.680,00	\$ 1.560,00	\$ 11.505,00

Elaborado por: Guilca, P. 2023

## LARGO PLAZO

Tabla 36-5: Capacidad instalada a largo plazo

Años	Locales comerciales de 32 m2	Oficinas de 38 m2	Departamentos de 42 m2	CAPACIDAD INSTALADA
Año 1	\$ 5.265,00	\$ 4.680,00	\$ 1.560,00	\$ 11.505,00
Año 2	\$ 5.265,00	\$ 4.680,00	\$ 1.560,00	\$ 11.505,00
Año 3	\$ 5.265,00	\$ 4.680,00	\$ 1.560,00	\$ 11.505,00
Año 4	\$ 5.265,00	\$ 4.680,00	\$ 1.560,00	\$ 11.505,00
Año 5	\$ 5.265,00	\$ 4.680,00	\$ 1.560,00	\$ 11.505,00
Año 6	\$ 5.265,00	\$ 4.680,00	\$ 1.560,00	\$ 11.505,00
Año 7	\$ 5.265,00	\$ 4.680,00	\$ 1.560,00	\$ 11.505,00
Año 8	\$ 5.265,00	\$ 4.680,00	\$ 1.560,00	\$ 11.505,00
Año 9	\$ 5.265,00	\$ 4.680,00	\$ 1.560,00	\$ 11.505,00
Año 10	\$ 5.265,00	\$ 4.680,00	\$ 1.560,00	\$ 11.505,00
Año 11	\$ 5.265,00	\$ 4.680,00	\$ 1.560,00	\$ 11.505,00
Año 12	\$ 5.265,00	\$ 4.680,00	\$ 1.560,00	\$ 11.505,00
Año 13	\$ 5.265,00	\$ 4.680,00	\$ 1.560,00	\$ 11.505,00
Año 14	\$ 5.265,00	\$ 4.680,00	\$ 1.560,00	\$ 11.505,00
Año 15	\$ 5.265,00	\$ 4.680,00	\$ 1.560,00	\$ 11.505,00

Elaborado por: Guilca, P. 2023

- **Roles de personal**

**Tabla 37-5:** Roles del personal

SUELDOS								
#	PERSONA	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL
1	Gerente general	\$ 540,00	\$ 6.480,00	\$ 540,00	\$ 450,00	\$ 216,00	\$ 722,52	\$ 8.408,52
2	Jefe del departamento de marketing y comercial	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 180,00	\$ 602,10	\$ 7.082,10
4	Personal de seguridad y limpieza	\$ 480,00	\$ 5.760,00	\$ 480,00	\$ 450,00	\$ 192,00	\$ 642,24	\$ 7.524,24
6	Contador	\$ 190,00	\$ 2.280,00	\$ 190,00	\$ 450,00	\$ 76,00	\$ 254,22	\$ 3.250,22
<b>TOTAL</b>		\$ 1.660,00	\$ 19.920,00	\$ 1.660,00	\$ 1.800,00	\$ 664,00	\$ 2.221,08	<b>\$ 26.265,08</b>

Elaborado por: Guilca, P. 2023

En el rol de pagos se encuentran las personas que van a cumplir con sus funciones dentro del centro comercial una vez que esté en funcionamiento para de esa forma llevar un adecuado control y por ende brindar una excelente atención al cliente y una imagen positiva del negocio puesto que se espera cumplir con las expectativas de las personas.

- **Gastos de operación**

**Tabla 38-5:** Gastos de operación

Concepto	Gasto/mes	Gasto/año
Teléfono	\$40,00	\$480,00
Internet	\$70,00	\$840,00
Luz	\$110,00	\$1.320,00
Agua potable	\$90,00	\$1.080,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$310,00</b>	<b>\$3.720,00</b>

Elaborado por: Guilca, P. 2023

Los gastos de servicios básicos están conformados por la cantidad que se utiliza en el teléfono, internet, luz, agua potable, la contratación de la empresa de limpieza y la empresa de guardianía, mismos que se contabiliza de forma mensual y anual.

- **Gasto de ventas**

**Tabla 39-5:** Gastos de ventas

<b>Medio</b>	<b>Costo de la pauta</b>	<b># de pautas al mes</b>	<b>Inversión mensual</b>	<b>Meses para invertir</b>	<b>Gasto en el año</b>
Redes sociales	\$0,09	\$40,00	\$3,60	\$12,00	\$43,20
Medios digitales	\$7,00	\$30,00	\$210,00	\$5,00	\$1.050,00
Afiches/ volantes	\$0,07	\$100,00	\$7,00	\$5,00	\$35,00
Página web	\$200,00	\$1,00	\$200,00	\$4,00	\$800,00
Prensa	\$340,00	\$1,00	\$340,00	\$4,00	\$1.360,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$3.288,20</b>

Elaborado por: Guilca, P. 2023

En el presupuesto publicitario esta todos los medios que se puede utilizar en la provincia de Chimborazo para comunicar al público sobre la creación de centro comercial en el cantón Riobamba utilizando diferentes medios digitales y físicos que son útiles y de fácil acceso para todos con la finalidad de incentivar a las personas que visiten y compren en el centro comercial.

- **Costos fijos**

**Tabla 40-5:** Costos fijos

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Gastos Administrativos	\$ 19.920,00
Gastos de venta	\$ 3.288,20
Gastos de operación	\$ 1.320,00
Depreciaciones	\$ 34.589,54
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 59.117,74</b>

Elaborado por: Guilca, P. 2023

- **Costos variables**

**Tabla 41-5:** Costos variables

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Mantenimiento local	\$ 20.160,00
Mantenimiento garaje	\$ 10.000,00
Limpieza	\$ 7.800,00
Instalaciones	\$ 8.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 45.960,00</b>

Elaborado por: Guilca, P. 2023

**- Precio de alquiler de cada local y departamento a corto plazo**

El precio de alquiler durante el primer año de los locales comerciales será de \$ 585,00, de las oficinas será de \$ 585,00 y de los departamentos será de \$ 390,00 precios que con el paso de los años tendrán un aumento considerando la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Riobamba.

**CORTO PLAZO**

**Tabla 42-5:** Precio de alquiler de cada local y departamento a corto plazo

<b>PRECIO DE ALQUILER PROYECTADO</b>					
<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Locales comerciales 32 m2	\$585,00	\$657,31	\$696,74	\$738,55	\$782,86
Oficinas 38 m2	\$585,00	\$657,31	\$696,74	\$738,55	\$782,86
Departamentos de 42 m2	\$390,00	\$438,20	\$464,50	\$492,37	\$521,91

Elaborado por: Guilca, P. 2023

**MEDIANO PLAZO**

**Tabla 43-5:** Precio de alquiler de cada local y departamento a medio plazo

<b>PRECIO DE ALQUILER PROYECTADO</b>			
<b>Años</b>	<b>Locales comerciales de 32 m2</b>	<b>Oficinas de 38 m2</b>	<b>Departamentos de 42 m2</b>
Año 1	\$585,00	\$585,00	\$390,00
Año 2	\$657,31	\$657,31	\$438,20
Año 3	\$696,74	\$696,74	\$464,50
Año 4	\$738,55	\$738,55	\$492,37
Año 5	\$782,86	\$782,86	\$521,91
Año 6	\$829,83	\$829,83	\$553,22
Año 7	\$879,62	\$879,62	\$586,42
Año 8	\$932,40	\$932,40	\$621,60
Año 9	\$988,35	\$988,35	\$658,90
Año 10	\$1.047,65	\$1.047,65	\$698,43

Elaborado por: Guilca, P. 2023

## LARGO PLAZO

**Tabla 44-5:** Precio de alquiler de cada local y departamento a largo plazo

<b>PRECIO DE ALQUILER PROYECTADO</b>			
<b>Años</b>	<b>Locales comerciales de 32 m2</b>	<b>Oficinas de 38 m2</b>	<b>Departamentos de 42 m2</b>
Año 1	\$585,00	\$585,00	\$390,00
Año 2	\$657,31	\$657,31	\$438,20
Año 3	\$696,74	\$696,74	\$464,50
Año 4	\$738,55	\$738,55	\$492,37
Año 5	\$782,86	\$782,86	\$521,91
Año 6	\$829,83	\$829,83	\$553,22
Año 7	\$879,62	\$879,62	\$586,42
Año 8	\$932,40	\$932,40	\$621,60
Año 9	\$988,35	\$988,35	\$658,90
Año 10	\$1.047,65	\$1.047,65	\$698,43
Año 11	\$1.110,50	\$1.110,50	\$740,34
Año 12	\$1.177,13	\$1.177,13	\$784,76
Año 13	\$1.247,76	\$1.247,76	\$831,84
Año 14	\$1.322,63	\$1.322,63	\$881,75
Año 15	\$1.401,99	\$1.401,99	\$934,66

Elaborado por: Guilca, P. 2023

### - Ventas proyectadas de la oficina

Las ventas proyectadas por cada espacio que tiene el centro comercial se realizan de forma anual por lo que se obtiene ingresos de cada uno como se presenta a continuación:

## CORTO PLAZO

**Tabla 45-5:** Ventas proyectadas de los locales y departamentos a corto plazo

<b>VENTAS PROYECTADAS</b>					
<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Locales comerciales 32 m2	\$63.180,00	\$70.989,05	\$75.248,39	\$79.763,29	\$84.549,09
Oficinas 38 m2	\$56.160,00	\$63.101,38	\$66.887,46	\$70.900,71	\$75.154,75
Departamentos de 42 m2	\$18.720,00	\$21.033,79	\$22.295,82	\$23.633,57	\$25.051,58
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$138.060,00</b>	<b>\$155.124,22</b>	<b>\$164.431,67</b>	<b>\$174.297,57</b>	<b>\$184.755,42</b>

Elaborado por: Guilca, P. 2023

## MEDIANO PLAZO

**Tabla 46-5:** Ventas proyectadas de los locales y departamentos a medio plazo

<b>VENTAS PROYECTADAS</b>				
<b>Años</b>	<b>Locales comerciales de 32 m2</b>	<b>Oficinas de 38 m2</b>	<b>Departamentos de 42 m2</b>	<b>VENTAS TOTALES</b>
<b>Año 1</b>	\$ 63.180,00	\$ 56.160,00	\$ 18.720,00	\$ <b>138.060,00</b>
<b>Año 2</b>	\$ 70.989,05	\$ 63.101,38	\$ 21.033,79	\$ <b>155.124,22</b>
<b>Año 3</b>	\$ 75.248,39	\$ 66.887,46	\$ 22.295,82	\$ <b>164.431,67</b>
<b>Año 4</b>	\$ 79.763,29	\$ 70.900,71	\$ 23.633,57	\$ <b>174.297,57</b>
<b>Año 5</b>	\$ 84.549,09	\$ 75.154,75	\$ 25.051,58	\$ <b>184.755,42</b>
<b>Año 6</b>	\$ 89.622,04	\$ 79.664,03	\$ 26.554,68	\$ <b>195.840,75</b>
<b>Año 7</b>	\$ 94.999,36	\$ 84.443,88	\$ 28.147,96	\$ <b>207.591,19</b>
<b>Año 8</b>	\$ 100.699,32	\$ 89.510,51	\$ 29.836,84	\$ <b>220.046,67</b>
<b>Año 9</b>	\$ 106.741,28	\$ 94.881,14	\$ 31.627,05	\$ <b>233.249,47</b>
<b>Año 10</b>	\$ 113.145,76	\$ 100.574,01	\$ 33.524,67	\$ <b>247.244,43</b>

Elaborado por: Guilca, P. 2023

## LARGO PLAZO

**Tabla 47-5:** Ventas proyectadas de los locales y departamentos a largo plazo

<b>VENTAS PROYECTADAS</b>				
<b>Años</b>	<b>Locales comerciales de 32 m2</b>	<b>Oficinas de 38 m2</b>	<b>Departamentos de 42 m2</b>	<b>VENTAS TOTALES</b>
<b>Año 1</b>	\$ 63.180,00	\$ 56.160,00	\$ 18.720,00	\$ <b>138.060,00</b>
<b>Año 2</b>	\$ 70.989,05	\$ 63.101,38	\$ 21.033,79	\$ <b>155.124,22</b>
<b>Año 3</b>	\$ 75.248,39	\$ 66.887,46	\$ 22.295,82	\$ <b>164.431,67</b>
<b>Año 4</b>	\$ 79.763,29	\$ 70.900,71	\$ 23.633,57	\$ <b>174.297,57</b>
<b>Año 5</b>	\$ 84.549,09	\$ 75.154,75	\$ 25.051,58	\$ <b>184.755,42</b>
<b>Año 6</b>	\$ 89.622,04	\$ 79.664,03	\$ 26.554,68	\$ <b>195.840,75</b>
<b>Año 7</b>	\$ 94.999,36	\$ 84.443,88	\$ 28.147,96	\$ <b>207.591,19</b>
<b>Año 8</b>	\$ 100.699,32	\$ 89.510,51	\$ 29.836,84	\$ <b>220.046,67</b>
<b>Año 9</b>	\$ 106.741,28	\$ 94.881,14	\$ 31.627,05	\$ <b>233.249,47</b>
<b>Año 10</b>	\$ 113.145,76	\$ 100.574,01	\$ 33.524,67	\$ <b>247.244,43</b>
<b>Año 11</b>	\$ 119.934,50	\$ 106.608,45	\$ 35.536,15	\$ <b>262.079,10</b>
<b>Año 12</b>	\$ 127.130,57	\$ 113.004,95	\$ 37.668,32	\$ <b>277.803,84</b>
<b>Año 13</b>	\$ 134.758,41	\$ 119.785,25	\$ 39.928,42	\$ <b>294.472,08</b>
<b>Año 14</b>	\$ 142.843,91	\$ 126.972,37	\$ 42.324,12	\$ <b>312.140,40</b>
<b>Año 15</b>	\$ 151.414,55	\$ 134.590,71	\$ 44.863,57	\$ <b>330.868,82</b>

Elaborado por: Guilca, P. 2023

### 5.2.8.4 Flujo de caja

Dentro del estado de resultado y flujo de efectivo se puede observar los diferentes gastos que tendrá el proyecto y serán necesarios para un buen funcionamiento, además se encuentran los porcentajes de los impuestos de participación trabajadores e impuestos a la renta, esto demuestra que se cumple con las obligaciones y pagos correspondientes.

## CORTO PLAZO

**Tabla 48-5:** Flujo de caja a corto plazo

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	\$ 138.060,00	\$ 155.124,22	\$ 164.431,67	\$ 174.297,57	\$ 184.755,42
Costo de ventas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Utilidad Bruta en ventas</b>	<b>\$ 138.060,00</b>	<b>\$ 155.124,22</b>	<b>\$ 164.431,67</b>	<b>\$ 174.297,57</b>	<b>\$ 184.755,42</b>
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 26.265,08	\$ 27.433,46	\$ 28.036,99	\$ 28.653,81	\$ 29.284,19
Gastos Generales	\$ 3.288,20	\$ 3.434,47	\$ 3.510,03	\$ 3.587,25	\$ 3.666,17
Gastos de Depreciación	\$ 3.720,00	\$ 3.885,48	\$ 3.970,96	\$ 4.058,32	\$ 4.147,61
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 33.273,28</b>	<b>\$ 34.753,41</b>	<b>\$ 35.517,98</b>	<b>\$ 36.299,38</b>	<b>\$ 37.097,97</b>
Gastos financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>\$ 104.786,72</b>	<b>\$ 120.370,81</b>	<b>\$ 128.913,69</b>	<b>\$ 137.998,19</b>	<b>\$ 147.657,46</b>
Participación trabajadores	\$ 15.718,01	\$ 18.055,62	\$ 19.337,05	\$ 20.699,73	\$ 22.148,62
Utilidad antes Impuesto a la Renta	\$ 89.068,71	\$ 102.315,19	\$ 109.576,63	\$ 117.298,46	\$ 125.508,84
Impuesto a la renta	\$ 22.267,18	\$ 25.578,80	\$ 27.394,16	\$ 29.324,62	\$ 31.377,21
<b>Utilidad disponible</b>	<b>\$ 66.801,53</b>	<b>\$ 76.736,39</b>	<b>\$ 82.182,47</b>	<b>\$ 87.973,85</b>	<b>\$ 94.131,63</b>
Utilidad antes de impuestos	\$ 104.786,72	\$ 120.370,81	\$ 128.913,69	\$ 137.998,19	\$ 147.657,46
(+) Depreciaciones	\$ 34.589,54	\$ 36.128,18	\$ 36.923,00	\$ 37.735,30	\$ 38.565,48
(-) Inversión en activos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(-) Amortizaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(-) Pagos de impuesto	\$ 0	\$ 1.500,00	\$ 1.601,19	\$ 1.636,42	\$ 1.672,42
<b>Flujo Anual</b>	<b>\$ 139.376,26</b>	<b>\$ 154.998,99</b>	<b>\$ 164.235,50</b>	<b>\$ 174.097,07</b>	<b>\$ 184.550,52</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>\$ 139.376,26</b>	<b>\$ 294.375,25</b>	<b>\$ 458.610,74</b>	<b>\$ 632.707,81</b>	<b>\$ 817.258,33</b>

Elaborado por: Guilca, P. 2023

## MEDIANO PLAZO

**Tabla 49-5:** Flujo de caja a mediano plazo

	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
Ventas	\$ 195.840,75	\$ 207.591,19	\$ 220.046,67	\$233.249,47	\$247.244,43
Costo de ventas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Utilidad Bruta en ventas</b>	<b>\$ 195.840,75</b>	<b>\$ 207.591,19</b>	<b>\$ 220.046,67</b>	<b>\$233.249,47</b>	<b>\$247.244,43</b>
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 29.928,44	\$ 30.586,87	\$ 31.259,78	\$31.947,49	\$32.650,34
Gastos Generales	\$ 3.746,83	\$ 3.829,26	\$ 3.913,50	\$3.999,60	\$4.087,59
Gastos de Depreciación	\$ 4.238,85	\$ 4.332,11	\$ 4.427,41	\$4.524,82	\$4.624,36
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 37.914,12</b>	<b>\$ 38.748,23</b>	<b>\$ 39.600,69</b>	<b>\$40.471,91</b>	<b>\$41.362,29</b>
Gastos financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>\$ 157.926,63</b>	<b>\$ 168.842,96</b>	<b>\$ 180.445,97</b>	<b>\$192.777,56</b>	<b>\$205.882,14</b>
Participación trabajadores	\$ 23.688,99	\$ 25.326,44	\$ 27.066,90	\$28.916,63	\$30.882,32
Utilidad antes Impuesto a la Renta	\$ 134.237,63	\$ 143.516,52	\$ 153.379,08	\$163.860,92	\$174.999,82
Impuesto a la renta	\$ 33.559,41	\$ 35.879,13	\$ 38.344,77	\$40.965,23	\$43.749,96
<b>Utilidad disponible</b>	<b>\$ 100.678,23</b>	<b>\$ 107.637,39</b>	<b>\$ 115.034,31</b>	<b>\$122.895,69</b>	<b>\$131.249,87</b>
Utilidad antes de impuestos	\$ 157.926,63	\$ 168.842,96	\$ 180.445,97	\$192.777,56	\$205.882,14
(+) Depreciaciones	\$ 39.413,92	\$ 40.281,03	\$ 41.167,21	\$42.072,89	\$42.998,49
(-) Inversión en activos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(-) Amortizaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(-) Pagos de impuesto	\$ 1.709,21	\$ 1.746,82	\$ 1.785,24	\$1.824,52	\$1.864,66
<b>Flujo Anual</b>	<b>\$ 195.631,34</b>	<b>\$ 207.377,17</b>	<b>\$ 219.827,94</b>	<b>\$233.025,93</b>	<b>\$247.015,97</b>
<b>Flujo acumulado</b>	<b>\$1.012.889,67</b>	<b>\$1.220.266,84</b>	<b>\$1.440.094,78</b>	<b>\$1.673.120,71</b>	<b>\$1.920.136,68</b>

Elaborado por: Guilca, P. 2023

## LARGO PLAZO

**Tabla 50-5:** Flujo de caja a largo plazo

	<b>Año 11</b>	<b>Año 12</b>	<b>Año 13</b>	<b>Año 14</b>	<b>Año 15</b>
Ventas	\$ 262.079,10	\$ 277.803,84	\$ 294.472,08	\$ 312.140,40	\$ 330.868,82
Costo de ventas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Utilidad Bruta en ventas</b>	<b>\$ 262.079,10</b>	<b>\$ 277.803,84</b>	<b>\$ 294.472,08</b>	<b>\$ 312.140,40</b>	<b>\$ 330.868,82</b>
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 33.368,65	\$ 34.102,76	\$ 34.853,02	\$ 35.619,78	\$ 36.403,42
Gastos Generales	\$ 4.177,52	\$ 4.269,42	\$ 4.363,35	\$ 4.459,34	\$ 4.557,45
Gastos de Depreciación	\$ 4.726,10	\$ 4.830,07	\$ 4.936,33	\$ 5.044,93	\$ 5.155,92
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 42.272,26</b>	<b>\$ 43.202,25</b>	<b>\$ 44.152,70</b>	<b>\$ 45.124,06</b>	<b>\$ 46.116,79</b>
Gastos financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>\$ 219.806,84</b>	<b>\$ 234.601,60</b>	<b>\$ 250.319,38</b>	<b>\$ 267.016,34</b>	<b>\$ 284.752,04</b>
Participación trabajadores	\$ 32.971,03	\$ 35.190,24	\$ 37.547,91	\$ 40.052,45	\$ 42.712,81
Utilidad antes Impuesto a la Renta	\$ 186.835,81	\$ 199.411,36	\$ 212.771,47	\$ 226.963,89	\$ 242.039,23
Impuesto a la renta	\$ 46.708,95	\$ 49.852,84	\$ 53.192,87	\$ 56.740,97	\$ 60.509,81
<b>Utilidad disponible</b>	<b>\$ 140.126,86</b>	<b>\$ 149.558,52</b>	<b>\$ 159.578,60</b>	<b>\$ 170.222,92</b>	<b>\$ 181.529,42</b>
Utilidad antes de impuestos	\$ 219.806,84	\$ 234.601,60	\$ 250.319,38	\$ 267.016,34	\$ 284.752,04
(+) Depreciaciones	\$ 43.944,46	\$ 44.911,24	\$ 45.899,29	\$ 46.909,12	\$ 47.941,13
(-) Inversión en activos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(-) Amortizaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(-) Pagos de impuesto	\$ 1.905,68	\$ 1.947,61	\$ 1.990,46	\$ 2.034,25	\$ 2.079,00
<b>Flujo Anual</b>	<b>\$ 261.845,62</b>	<b>\$ 277.565,23</b>	<b>\$ 294.228,21</b>	<b>\$ 311.891,21</b>	<b>\$ 330.614,17</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>\$2.181.982,30</b>	<b>\$2.459.547,53</b>	<b>\$ 2.753.775,73</b>	<b>\$ 3.065.666,94</b>	<b>\$3.396.281,11</b>

Elaborado por: Guilca, P. 2023

5.2.8.5 *Análisis de rentabilidad y recuperación*

► **Periodo de recuperación de la inversión**

**Tabla 51-5:** Periodo de recuperación de la inversión

Periodo	Flujo de caja	Payback
0	\$ 746.234,00	
1	\$ 139.376,26	\$ 606.857,74
2	\$ 154.998,99	\$ 451.858,75
3	\$ 164.235,50	\$ 287.623,26
4	\$ 174.097,07	\$ 113.526,19
5	\$ 184.550,52	\$ 71.024,33
6	\$ 195.631,34	\$ 266.655,67
7	\$ 207.377,17	\$ 474.032,84
8	\$ 219.827,94	\$ 693.860,78
9	\$ 233.025,93	\$ 926.886,71
10	\$ 247.015,97	\$ 1.173.902,68
11	\$ 261.845,62	\$ 1.435.748,30
12	\$ 277.565,23	\$ 1.713.313,53
13	\$ 294.228,21	\$ 2.007.541,73
14	\$ 311.891,21	\$ 2.319.432,94
15	\$ 330.614,17	\$ 2.650.047,11

Elaborado por: Guilca, P. 2023

$$\text{Payback} = a + \frac{I_0 - b}{F_t}$$

**a** = número del periodo anterior hasta recuperar la inversión inicial

**I<sub>0</sub>** = inversión inicial del proyecto

**b** = suma de los flujos hasta antes del final del periodo

**F<sub>t</sub>** = flujo de caja del año en que se recupera la inversión inicial

$$\text{Payback} = 4 + \frac{746.234,00 - (-113.526,19)}{184.550,52}$$

$$\text{Payback} = 4,62$$

$$\text{Payback} = 6,99$$

El periodo de recuperación de la inversión de 746.234,00 para la creación del centro comercial a corto y mediano plazo es aproximadamente en 4 años, 5 meses y 17 días y a largo plazo es aproximadamente en 7 años.

➤ **Punto de equilibrio**

$$PEQ = \frac{\text{Costos fijos}}{\frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos totales}}}$$

**CORTO PLAZO**

**Tabla 52-5:** Punto de equilibrio a corto plazo

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>	\$139.376,26	\$ 154.998,99	\$ 164.235,50	\$ 174.097,07	\$184.550,52
<b>Costos fijos</b>	\$ 59.117,74	\$ 59.117,74	\$ 59.117,74	\$ 59.117,74	\$ 59.117,74
<b>Costos variables</b>	\$ 54.160,00	\$ 56.569,25	\$ 57.813,78	\$ 59.085,68	\$ 60.385,57
<b>Costos totales</b>	\$113.277,74	\$115.686,99	\$ 116.931,52	\$ 118.203,42	\$ 119.503,31
<b>PEQ</b>	\$152.134,59	\$ 161.981,81	\$ 167.939,75	\$ 174.191,53	\$ 180.675,79

Elaborado por: Guilca, P. 2023

**MEDIANO PLAZO**

**Tabla 53-5:** Punto de equilibrio a mediano plazo

Concepto	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Ingresos</b>	\$195.631,34	\$207.377,17	\$219.827,94	\$233.025,93	\$247.015,97
<b>Costos fijos</b>	\$61.747,53	\$61.747,53	\$61.747,53	\$61.747,53	\$61.747,53
<b>Costos variables</b>	\$52.370,35	\$53.522,48	\$54.699,99	\$55.903,39	\$57.133,25
<b>Costos totales</b>	\$114.117,88	\$115.270,01	\$116.447,52	\$117.650,92	\$118.880,79
<b>PEQ</b>	\$230.660,16	\$239.245,82	\$248.150,58	\$257.386,48	\$266.965,84

Elaborado por: Guilca, P. 2023

## LARGO PLAZO

Tabla 54-5: Punto de equilibrio a largo plazo

Concepto	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15
Ingresos	\$261.845,62	\$277.565,23	\$294.228,21	\$311.891,21	\$330.614,17
Costos fijos	\$63.105,98	\$64.979,16	\$64.979,16	\$64.979,16	\$64.979,16
Costos variables	\$58.390,19	\$59.674,77	\$60.987,62	\$62.329,35	\$63.700,59
Costos totales	\$121.496,17	\$124.653,93	\$125.966,77	\$127.308,50	\$128.679,75
PEQ	\$282.993,18	\$302.237,52	\$313.484,95	\$325.150,65	\$337.250,07

Elaborado por: Guilca, P. 2023

### ➤ Valor actual neto (VAN)

Para calcular el VAN neto se establece el cálculo de la tasa de descuento

**Tasa de descuento** = (Tasa pasiva \* Recursos propios) + (Tasa activa \* Recursos financiados) + inflación

**Tasa de descuento** = (6,65% \* 100%) + (9,60% \* 0) + 3,12% = 9,77%

Partiendo de este resultado se procede a calcular el VAN utilizando la siguiente formula

$$VAN = -D_0 + \sum \frac{FE}{(1+i)^n}$$

Donde:

VAN = Valor actual neto

Do = Valor total de la inversión en el periodo 0

FE = Saldo de flujo neto anual de caja en el año n

I = tasa de descuento planteada para la inversión

N = año del periodo de vida útil económico

## CORTO PLAZO

$$VAN = -746.234,00 + \frac{139.376,26}{(1+0,0977)^1} + \frac{154.998,99}{(1+0,0977)^2} + \dots + \frac{184.550,52}{(1+0,0977)^5}$$

$$VAN = -130.750,01$$

## MEDIANO PLAZO

$$VAN = -746.234,00 + \frac{139.376,26}{(1+0,0977)^1} + \frac{154.998,99}{(1+0,0977)^2} + \dots + \frac{247.015,97}{(1+0,0977)^{10}}$$

$$VAN = 391.300,10$$

### **LARGO PLAZO**

$$VAN = -746.234,00 + \frac{139.376,26}{(1 + 0,0977)^1} + \frac{154.998,99}{(1 + 0,0977)^2} + \dots + \frac{330.614,17}{(1 + 0,0977)^{15}}$$

$$VAN = 829.725,39$$

El valor actual neto es positivo a mediano y largo plazo por lo que en esos años ya se evidenciará ganancias significativas, además indica la factibilidad del proyecto para tener seguridad de afirmar que se puede invertir.

### ➤ **Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)**

Para determinar la TIR, se tiene en cuenta el cálculo del VAN negativo por lo que se aplica los siguientes porcentajes

#### **CORTO PLAZO – 2%**

$$VAN = -746.234,00 + \frac{139.376,26}{(1 + 0,02)^1} + \frac{154.998,99}{(1 + 0,02)^2} + \dots + \frac{184.550,52}{(1 + 0,02)^5}$$

$$VAN = 22.144,23$$

#### **MEDIANO PLAZO – 20%**

$$VAN = -746.234,00 + \frac{139.376,26}{(1 + 0,20)^1} + \frac{154.998,99}{(1 + 0,20)^2} + \dots + \frac{247.015,97}{(1 + 0,20)^{10}}$$

$$VAN = -9.706,58$$

#### **LARGO PLAZO – 25%**

$$VAN = -746.234,00 + \frac{139.376,26}{(1 + 0,25)^1} + \frac{154.998,99}{(1 + 0,25)^2} + \dots + \frac{330.614,17}{(1 + 0,25)^{15}}$$

$$VAN = -47.115,87$$

### **- FÓRMULA DEL TIR**

$$TIR = \frac{T1 - T2}{VAN1 - VAN2} = \frac{T1 - X}{VAN1 - 0}$$

#### **CORTO PLAZO**

$$TIR = 3,0\%$$

La tasa de retorno a corto plazo es de 3%, es decir no se obtendría una rentabilidad en relación con la inversión inicial del proyecto.

## MEDIANO PLAZO

TIR = 19,65%

La tasa de retorno a mediano plazo es de 19,65%, por lo que es aceptable crear el proyecto, además se puede evidenciar que la tasa interna de rendimiento es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento que es de 9,77%.

## LARGO PLAZO

TIR = 23,48%

La tasa de retorno a largo plazo es de 23,48%, por lo que es aceptable crear el proyecto, además se puede evidenciar que la tasa interna de rendimiento es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento que es de 9,77%.

### ➤ Relación beneficio - costo

**Tabla 55-5:** Relación beneficio - costo

Periodo	Inversión	Ingresos	Egresos
Año 0	\$ 746.234,00		
Año 1		\$ 139.376,26	\$ 33.273,28
Año 2		\$ 154.998,99	\$ 34.753,41
Año 3		\$ 164.235,50	\$ 35.517,98
Año 4		\$ 174.097,07	\$ 36.299,38
Año 5		\$ 184.550,52	\$ 37.097,97
Año 6		\$ 195.631,34	\$ 37.914,12
Año 7		\$ 207.377,17	\$ 38.748,23
Año 8		\$ 219.827,94	\$ 39.600,69
Año 9		\$ 233.025,93	\$ 40.471,91
Año 10		\$ 247.015,97	\$ 41.362,29
Año 11		\$ 261.845,62	\$ 42.272,26
Año 12		\$ 277.565,23	\$ 43.202,25
Año 13		\$ 294.228,21	\$ 44.152,70
Año 14		\$ 311.891,21	\$ 45.124,06
Año 15		\$ 330.614,17	\$ 46.116,79

Elaborado por: Guilca, P. 2023

### **CORTO PLAZO**

Suma de ingresos	\$615.483,99
Suma de egresos	\$134.286,07
Egresos + inversión	\$880.520,07
Costo Beneficio	0,699000517

El costo beneficio a corto plazo es menor a 1 por lo que el proyecto no es factible ejecutarlo a ese tiempo porque no se obtendría una ganancia y tampoco se recuperaría la inversión

### **MEDIANO PLAZO**

Suma de ingresos	\$1.137.534,10
Suma de egresos	\$375.039,26
Egresos + inversión	\$1.121.273,26
Costo Beneficio	1,014502121

El costo beneficio a mediano plazo es de 1,01 por lo que el proyecto es factible ejecutarlo a ese periodo de tiempo porque se lograría recuperar la inversión y ya obtendríamos ganancias, al igual nos indica que si se ejecuta el proyecto se obtendría 1,01 USD de beneficios por cada dólar que se gaste.

### **LARGO PLAZO**

Suma de ingresos	\$1.575.959,39
Suma de egresos	\$294.743,42
Egresos + inversión	\$1.040.977,42
Costo Beneficio	1,513922748

El costo beneficio a largo plazo es de 1,51 por lo que el proyecto es factible ejecutarlo a ese periodo de tiempo, al igual nos indica que si se ejecuta el proyecto se obtendría 1,51 USD de beneficios por cada dólar que se gaste.

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES

Luego de determinar la factibilidad de crear el centro comercial Torres San Antonio en la ciudad de Riobamba, se crea las siguientes conclusiones:

- El presente trabajo de investigación se pudo sustentar teóricamente mediante la recopilación de información de diferentes fuentes bibliográficas donde se encontraron varios conceptos y definiciones de diversos autores que facilita la comprensión de varios temas que son importantes para determinar la factibilidad del centro comercial.
- Se realizó el diagnóstico de la situación actual del mercado comercial y de los servicios en la zona centro por medio de una encuesta a un porcentaje de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, a través de la cual se determinó que el centro comercial tendrá aceptabilidad en el sector centro, además dentro del mismo será más factible crear locales comerciales y oficinas, los departamentos o suites según los encuestados no sería del todo rentable realizar debido a la ubicación.
- Se efectuó un estudio técnico y administrativo donde se determinó la localización del centro comercial, los materiales y muebles a utilizar, entes reguladores, visión, misión, estatutos, organigrama, logotipo y matriz FODA que permita el buen funcionamiento del edificio comercial y mitigar riesgos.
- Finalmente se realizó un estudio financiero donde se calculó el VAN, el TIR, el PR y la RCB del proyecto en tres escenarios a corto, mediano y largo plazo. Teniendo como resultado un Valor Actual Neto positivo a mediano y largo plazo por lo que refleja que el proyecto es viable realizarlo, pero la inversión se ira recuperando de forma lenta, el periodo de recuperación de la inversión es de aproximadamente 4 años, 5 meses y 17 días, el TIR a mediano y largo plazo es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento que es de 9,77% por lo que es aceptable crear el proyecto, los mismos tiene una relación beneficio costo de 1,01 y 1,51 correspondientemente. Todos los resultados son favorables por la creación del centro comercial, pero queda a consideración del propietario tomar la mejor decisión.

## **RECOMENDACIONES**

Al finalizar con la elaboración de este proyecto, el estudio, indagación y análisis se recomienda:

- La ejecución continua de estudios de mercado que permita a los propietarios verificar cuales son las preferencias, gustos y la demanda del mercado objetivo, donde se logre conocer cuáles son las posibles competencias e identificar el precio adecuado para el arrendamiento de los locales, oficinas y departamentos.
- Debido los diferentes estudios realizados y la evaluación financiera se recomienda que el propietario tome en consideración y tome la mejor decisión para la puesta en marcha la creación del centro comercial.
- Mantener un control de las proyecciones realizadas y si es necesario realizar las respectivas modificaciones en caso de que los términos con los cuales se crearon tengan un cambio.

## GLOSARIO

**Mercado:** está compuesto por diferentes tipos de clientes, productos y necesidades, donde los especialistas en marketing deben determinar que segmentos ofrecen las mejores oportunidades (Yoza et al., 2021: p.85).

**Negocio:** se encarga de detallar la intención de la empresa de producir y entregar un producto, valor o servicio a sus clientes, además se expresa como un conjunto de modelos que tienen profundas relaciones entre ellos (Villalobos, 2023, p.3).

**Renta:** Utilidad o beneficio que rinde anualmente algo, o lo que de ello se cobra (Real Academia Española, 2022).

**Competencia:** es la existencia de rivalidad entre distintas empresas que se encuentran en el mercado aplicando sus mejores estrategias para que puedan minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y mantenerse activas e innovadoras (Comisión Federal de Competencia México, 2018).

**Seguridad:** es un proceso que ayuda a los estados a identificar y resolver grandes y centrales problemas que afectan la vida, el sustento y la dignidad de sus ciudadanos (Kloppe y Abello, 2019, p.18).

**Diagnóstico:** es un análisis del entorno que permite identificar las oportunidades y amenazas de la empresa, así como un análisis interno para determinar fortalezas y debilidades (Francés, 2001; citado en Bravo Rojas et al., 2019).

**Estrategias:** conjunto de actividades encaminadas a obtener una ventaja competitiva, fortalecida en el tiempo para protegerse de la competencia, con un equilibrio entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el que opera y el logro de objetivos (Munuera y Rodríguez, 2016)

**Inversión:** cierta cantidad de dinero que se utiliza para comprar bienes con la intención de aumentarlas con el tiempo. Es decir, su valor es mayor en comparación con lo que tenía al principio y por lo tanto genera ganancias a corto o largo plazo (Barrios, 2021).

**Inversionista:** son aquellos que adquieren e intervienen en valores emitidos como resultado de operaciones de valores 48 (Lemache y Vega, 2022, p.48).

**Presupuesto:** examina el proceso financiero y productivo de un negocio, por lo tanto, se enfoca en calcular tanto las entradas como salidas de recursos económicos durante el desarrollo y venta de un bien o servicio (Clavijo, 2021).

**Recursos:** permiten a las organizaciones cumplir con sus objetivos desde los medios técnicos que se va a emplear hasta el dinero de pagar a los proveedores o al equipo de producción (Prieto, 2020).

**Ingresos:** son las entradas monetarias que se recibe cada dos semanas o cada mes por diferentes actividades económicas, bienes o recursos (Salamanca, 2023).

**Costos:** son todos los valores monetarios incurridos a lo largo del tiempo para desarrollar los servicios y con reembolsables (Pacheco, 2019, p.8).

**Gastos:** valor (a precio de costo) de los bienes o servicios utilizados o sacrificados por una empresa que se necesita para generar ingresos (Espinosa Manríquez, 2020).

**Demanda:** proporciona información sobre los bienes y servicios requeridos por un grupo de personas en un mercado particular, el cual está influenciado por sus necesidades, deseos y comportamiento (Arboleda Castro, 2021, p.2).

**Oferta:** indica cuánto está ofreciendo el mercado. La cantidad de bienes o servicios ofrecidos dependerá de la cantidad que los vendedores estén dispuestos a ofrecer por un precio determinado (De la Cruz, 2023).

**Proyecto:** es un plan basado en propuestas que identifica las cosas necesarias para lograr su objetivo o éxito (Cerdeza Gutiérrez, 2021, p.3).

**Factibilidad:** se refiere a la posibilidad de lograr una meta u objetivo, en el área de negocios se refiere a la viabilidad en un ámbito de probabilidad cuando se debe evaluar la rentabilidad de un proyecto (Burdiles et al., 2019,p.12).

**Indicadores:** permiten obtener información, condición o estado de cada componente de los estados financieros que a simple vista no son detectados o entendidos (Garcés, 2019, pp.14-15).

**Estatutos:** serie de reglas que se elaboran y publican para la consideración de un determinado sector de la comunidad, su principal función es organizar el trabajo de algo o gestionar las relaciones entre las personas para minimizar conflictos que puedan suceder (Pérez Porto, 2021).

**Rentabilidad:** es un concepto que se aplica a todas las actividades económicas donde se movilizan dinero y recursos con fines de obtener beneficios, es la tasa de rendimiento de una inversión que se invierte en un determina periodo de tiempo (Muñoz, 2021).

## BIBLIOGRAFÍA

- Aceves Salmón, P. (2018). *Administración de proyectos: enfoque por competencias*. México: Grupo Editorial Patria.
- Adrián, Y. (15 de febrero de 2021). *Definición de apartamento*. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/apartamento/>
- Alarcón, L. (20 de junio de 2020). *Centros comerciales*. Recuperado de: [https://issuu.com/luzalymaralarcon/docs/centros\\_comerciales\\_1](https://issuu.com/luzalymaralarcon/docs/centros_comerciales_1)
- Álvarez Enciso, L., Mendoza Rincón, J., & Navarro Oquendo, L. M. (2019). *Costo/beneficio como estrategia para la toma de decisiones del SG-SST para el sector hotelero de la Localidad de Usaquén*. (Tesis de pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios). Recuperado de: <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/8160>
- Arboleda Castro, M. E. (2021). *Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado*. Recuperado de: <https://www.icesi.edu.co/departamentos/images/departamentos/FCAE/economia/apuntesEconomia/breve-introduccion-conceptos-oferta-demanda-mercado.pdf>
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Recuperado de: <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arias, E. (4 de julio de 2018). *Investigación cuantitativa e investigación cualitativa*. Recuperado de: <https://www.diferenciador.com/investigacion-cuantitativa-e-investigacion-cualitativa/>
- Armas Pérez, G. (25 de mayo de 2021). *Seguridad Ciudadana*. Recuperado de: <https://derechoecuador.com/seguridad-ciudadana/>
- Arteaga, G. (1 de octubre de 2020). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades*. Recuperado de: <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. 3a. ed. México: Grupo Editorial Patria.
- Barrios, L. (2021). *¿Qué es una inversión? Ejemplos de inversión y 5 beneficios de invertir*. Recuperado de: <https://www.arkangeles.com/blog/inversion-ejemplos-y-beneficios>
- Bataller, A. (2016). *La gestión de proyectos*. Barcelona: UOC.
- BCE. (30 de junio de 2022). *ECUADOR REGISTRÓ UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 3,8% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2022*. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022>
- Bonilla-Jimenez, F. I., & Escobar, J. (2017). *Grupos focales: una guía conceptual y metodológica*. Recuperado de:

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/957/1/Gupos%20focales%20una%20gu%c3%ada%20conceptual%20y%20metodol%c3%b3gica.pdf>

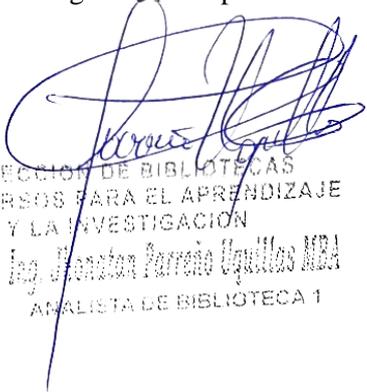
- Bravo Rojas, L. M., Valenzuela Muñoz, A., Ramos Vera, P. M., & Tejada Arana, A. A. (2019). Perspectiva teórica del diagnóstico organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1317.
- Burdiles, P., Castro, M., & Simian, D. (2019). Planificación y factibilidad de un proyecto de investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 8-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2018.12.004>
- Cajal, A. (15 de abril de 2020). *Investigación de campo: características, diseño, técnicas, ejemplos*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Cardona Gómez, J. (2018). *Notas y Clase (6): Formulación y evaluación de proyectos*. Medellín: Ediciones Unaula.
- Carhuancho Mendoza, I. M., & Nolzco Labajos, F. A. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador.
- Carpio Mendoza, J. J. (2017). La Innovación en los centros comerciales y su impacto en el desarrollo regional. *Revista Global de Negocios*, 5(8), 51- 61. Recuperado de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3030932](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3030932)
- Cerda Gutiérrez, H. (2021). *Como elaborar proyectos: Diseño, ejecución y evaluación de proyectos sociales educativos*. Bogotá: Magisterio.
- Cerezuela, B., & Ollé, C. (2018). *Gestión de proyectos paso a paso*. Barcelona: UOC.
- Clavijo, C. (2021). *Presupuesto de una empresa: qué es y cómo hacerlo (con ejemplo)*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/presupuesto-de-empresa>
- Coll Morales, F. (24 de mayo de 2020). *Oficina*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/oficina.html>
- Comisión Federal de Competencia México. (2018). *La Competencia económica*. Recuperado de: <https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2018/05/1lacompetenciaeconom.pdf>
- Congreso Nacional. (27 de 9 de 2011). *Ley de propiedad horizontal*. Recuperado de: [https://rpquininde.gob.ec/wp-content/uploads/2020/10/LEY\\_DE\\_PROPIEDAD\\_HORIZONTAL.pdf](https://rpquininde.gob.ec/wp-content/uploads/2020/10/LEY_DE_PROPIEDAD_HORIZONTAL.pdf)
- Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- De la Cruz, I. (2023). *Qué es la ley de la oferta y de la demanda*. Recuperado de: <https://es.investing.com/academy/economy/que-es-ley-oferta-demanda/>
- Dubs de Moya, R., & Siso Martínez, J. M. (2002). El Proyecto Factible: una modalidad de investigación. *Revista Universitaria de Investigación*, 3(2), 1-18. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/410/41030203.pdf>

- EP EMAPAR. (2017). *PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO CANTONAL RIOBAMBA 2025*. Recuperado de: <https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plandesarrollocantonal.pdf>
- Espinosa Manríquez, N. (2020). *Contabilidad básica: Concepto y técnicas*. Santiago de Chile: Universidad Alberto Hurtado.
- Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Argentina: Ciudad Educativa.
- Gallardo Echenique, E. E. (2017). *Metodología de la investigación*. Huancayo: Universidad Continental.
- Garcés Cajas, C. G. (2019). *Indicadores financieros para la toma de decisiones en la empresa Disgarta*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2860/1/77028.pdf>
- García , I. (19 de septiembre de 2017). *Definición de Competencia*. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>
- García, I. (7 de noviembre de 2017). *Definición de Mercado*. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>
- Gómez Manotoa, O. X. (2017). *Evaluación financiera y análisis de riesgos de un proyecto de inversión para la elaboración de chocolate artesanal orgánico en el Ecuador*. (Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar). Recuperado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6092/1/T2559-MFGR-Gomez-Evaluacion.pdf>
- INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Jordán Alvarez, M. K. (19 de febrero de 2018). *Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro Comercial para Comerciantes en el Cantón Huaquillas*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10286?mode=full>
- Kloppe, G., & Abello, A. (2019). *Seguridad humana y violencia crónica en México*. Recuperado de: [https://eprints.lse.ac.uk/101035/1/Seguridad\\_humana\\_Libro\\_SP\\_2019\\_.pdf](https://eprints.lse.ac.uk/101035/1/Seguridad_humana_Libro_SP_2019_.pdf)
- Lemache Ocampos, X. A., & Vega Cañar, E. (2022). *Análisis de la opción óptima para un inversionista en base a la evaluación de las metodologías aplicadas por las calificadoras de riesgo*. (Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/25616/1/FCE-CF-LEMACHE%20XIMENA%2C%20VEGA%20ERIKA.pdf>

- Machado Ocaña, C. E. (10 de octubre de 2021). *Proyecto para la creación de un minimarket en la ciudad de Riobamba en el período 2021*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15341>
- Meza Orozco, J. J. (2010). *Evaluación financiera de proyectos*. 2a. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Monroy Mejía, M. d., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Éxodo.
- Mott. (16 de septiembre de 2019). *Centro Comercial*. glosario.mott.pe: <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/centro-comercial>
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2016). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=qu%C3%A9+estrategias+de+marketing&ots=fTlsOayQm0&sig=TrVu5zIGHUTXwqstvp-6QXH\\_Y0o#v=onepage&q=qu%C3%A9%20estrategias%20de%20marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=qu%C3%A9+estrategias+de+marketing&ots=fTlsOayQm0&sig=TrVu5zIGHUTXwqstvp-6QXH_Y0o#v=onepage&q=qu%C3%A9%20estrategias%20de%20marketing&f=false)
- Muñoz Querales, E. E., Lechuga Cardozo, J. I., & Pulido Rojano, A. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de Ciencias Sociales*, (26)2, 148-162. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7500749>
- Muñoz, J. (2021). *Rentabilidad: lo que debes saber para potenciar tu negocio*. Recuperado de: <https://agicap.com/es/articulo/rentabilidad-empresarial/>
- Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe*. 2a. ed. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pacheco, F. A. (2019). *Módulo Costos de Producción*. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/18470>
- Pérez Porto, J. (2021). *Estatuto - Qué es, definición y concepto*. Recuperado de: <https://definicion.de/estatuto/>
- Pinto Pinto, C. L. (13 de julio de 2021). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa procesadora de café molido en el cantón Balsas, provincia del Oro*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15062>
- Prieto Herrera, J. E. (2016). *Proyectos: enfoque gerencial*. 4a. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Prieto, S. (2020). *Recursos. ¿Qué son los recursos? Definición y tipos de recursos en una empresa*. Recuperado de: <https://grupo-pya.com/recursos-definicion-tipologia-la-empresa/>

- Puentes Montañez, G. A., Prieto Puentes, D. F., & Caro González, L. S. (2019). *Formulación y evaluación de proyectos agropecuarios*. 2a. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Real Academia Española. (2022). *Renta*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/renta>
- Reula, M. (25 de enero de 2019). *¿Qué es un estudio de fuentes secundarias?*. Recuperado de: <https://improconsultores.com/que-es-un-estudio-de-fuentes-secundarias/>
- Rodríguez Aranday, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: una propuesta metodológica*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82), 179-200. <https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, J. (29 de noviembre de 2021). *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Roldán, P. N. (4 de noviembre de 2018). *Renta*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/renta.html>
- Rosario Díaz, J., & Haro de Rosario, A. (2017). *Dirección financiera: inversión*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/44579>
- Rus Arias, E. (9 de diciembre de 2020). *Investigación explicativa*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-explicativa.html>
- Salamanca, P. (2023). *Ingresos*. Recuperado de: <https://www.grupor5.com/aprende/finanzas/ingresos>
- Sánchez Lliguin, G. M. (17 de enero de 2022). *Proyecto de factibilidad para la creación de un supermercado en el cantón Quero, provincia de Tungurahua, período 2021 - 2025*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/16515>
- Sosa Hita, N. (octubre de 2021). *Definición de Rentabilidad*. Recuperado de: <https://economia.org/rentabilidad.php>
- Superintendias de Compañías . (23 de 10 de 2018). *Ley de Compañías*. Recuperado de: [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley\\_Compa%C3%B1as.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley_Compa%C3%B1as.pdf)
- Trujillo, E. (3 de septiembre de 2021). *Propiedad Horizontal*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/propiedad-horizontal.html>
- Uriarte, J. (9 de marzo de 2020). *Investigación Documental*. Recuperado de: <https://www.caracteristicas.co/investigacion-documental/>

- Villalobos, J. (2023). *El Modelo de Negocio*. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/336591961\\_El\\_Modelo\\_de\\_Negocio\\_-\\_Lecturas\\_para\\_Arquitectos\\_de\\_Negocio](https://www.researchgate.net/publication/336591961_El_Modelo_de_Negocio_-_Lecturas_para_Arquitectos_de_Negocio)
- Westreicher, G. (8 de marzo de 2020). *Centro comercial*. Recuperado de:  
<https://economipedia.com/definiciones/centro-comercial.html#:~:text=Los%20centros%20comerciales%20nacen%20con,o%20realizando%20compras%20de%20impulso>.
- Yoza Calderón, X. N., Villafuerte Soledispa, R. A., & Parrales Poveda, M. L. (2021). Crecimiento empresarial: Estrategia de desarrollo del mercado en el sector MIPYMES. *Revista Publicando*, 8(31), 85. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2236>



DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS  
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE  
Y LA INVESTIGACIÓN  
Ing. Dorian Parroño Uquillas MRA  
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

## ANEXOS

### ANEXO A: CUESTIONARIO ENCUESTA



## ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO ENCUESTA



**Objetivo:** Analizar el impacto de la apertura de un centro comercial en la ciudad de Riobamba para conocer cuál es la demanda, gustos y preferencias de los consumidores.

**Instrucciones:** Marque con una X la respuesta que considere conveniente, de forma precisa sin dejar espacios en blanco.

#### 1. Genero

- Femenino
- Masculino

#### 2. Edad

- 15 – 25
- 26 – 36
- 37 – 47
- 48 – 58
- 59 – en adelante

#### 3. ¿Qué zona considera usted la ideal para actividades comerciales en la ciudad de Riobamba?

- Sector del Terminal terrestre de Riobamba
- Sector del Parque infantil
- Sector de la Plaza de toros
- Sector de la Estación del tren (Plaza Alfaro)
- Sector del Municipio de Riobamba

#### 4. ¿Qué zona considera usted la ideal para hospedajes o residencias en la ciudad de Riobamba?

- Sector del Terminal terrestre de Riobamba
- Sector del Parque infantil
- Sector de la Plaza de toros
- Sector de la Estación del tren (Plaza Alfaro)
- Sector del Municipio de Riobamba

#### 5. ¿Qué actividades comerciales considera indispensables en la ciudad de Riobamba?

(Seleccionar más de 1)

- Local de comida
- Tienda de ropa
- Tienda de zapatos
- Tienda de productos de primera necesidad (Mini mercado)
- Librería (Venta de libros)
- Pastelería y Panadería

- Cafetería
- Tienda de cosméticos
- Farmacia
- Licorería
- Ferretería
- Juguetería y ropa infantil

6. ¿Qué servicios considera usted se requieran en la zona escogida anteriormente en la Pregunta 3? (Seleccione más de 1)

- Despacho de abogados
- Firma de arquitectura
- Despacho de contadores
- Consultorio médico
- Consultorio odontológico
- Consultorio oftalmológico
- Local de servicio de internet
- Agencia de turismo
- Peluquería y Barbería
- Laboratorio clínico
- SPA

7. Su domicilio es

- Propio
- Arrendado

8. En su familia cuantos integrantes son:

- 1 – 2
- 3 – 4
- 5 – 6
- 7 – 8

9. ¿En qué zona de la ciudad le gustaría vivir?

- Sector del Terminal Terrestre de Riobamba
- Sector del Parque infantil
- Sector de la Plaza de toros
- Sector del Parque General Barriga
- Sector de la Estación del tren (Plaza Alfaro)
- Sector del Municipio de Riobamba
- Ninguna de las anteriores

10. ¿Sabe para qué sirve la aplicación **Airbnb**?

- Si
- No
- Tal vez

11. ¿En la actualidad el sector del Parque General Barriga frente al hotel Whymper es un lugar seguro para crear actividades comerciales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿En la actualidad el sector del Parque General Barriga es un lugar seguro para vivir?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Considera usted que en la zona del Parque General Barriga ocurre? (Seleccione más de 1)

- Robos de personas (celulares, carteras, etc.)
- Robos de automotores
- Robos a domicilios
- Robos a locales comerciales

## ANEXO B: CUESTIONARIO FOCUS GROUP



### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FOCUS GROUP



**Objetivo:** Analizar el impacto de la apertura de un centro comercial en la ciudad de Riobamba para conocer cuál es la demanda, los gustos y preferencias de los consumidores mediante focus group.

1. ¿Qué opina que se realice un nuevo edificio comercial en la ciudad de Riobamba?
2. ¿Cuándo efectúa sus compras prefiere un lugar cómodo con aire acondicionado, iluminado y música de fondo o le es indiferente?
3. ¿Al momento de realizar compras prefiere conocer locales nuevos o ya tiene sus preferencias comerciales?
4. ¿Considera importante que un centro comercial tenga un garaje seguro donde dejar su vehículo?
5. ¿Qué factores cree que sean importantes al momento de rentar departamentos a corto o largo plazo?
6. ¿Estaría dispuesto a utilizar aplicaciones como el Airbnb para rentar departamentos?
7. ¿Qué zona considera usted la ideal para actividades comerciales en la ciudad de Riobamba?
8. ¿Qué zona considera usted la ideal para hospedajes o residencias en la ciudad de Riobamba?
9. ¿Qué actividades comerciales considera indispensables en la zona centro de la ciudad de Riobamba?
10. ¿Qué servicios considera usted importantes crear en la zona centro de la ciudad de Riobamba?
11. ¿Cuál cree que son los factores necesarios para obtener una oficina donde las personas desarrollen sus actividades laborales?
12. ¿Considera que el sector del Parque General Barriga es un lugar ideal para crear un edificio comercial que conste de locales, oficinas y departamentos?

## ANEXO C: FOCUS GROUP



**Ilustración 22-6: Focus Group**  
Elaborado por: Guilca, P. 2023



epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 07 / 08 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> PAOLA JACKELINE GUILCA TIXE
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

DIRECCION DE BIBLIOTECA  
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE  
Y LA INVESTIGACION  
Ing. Jhonatan Rodrigo Uquillas MBA  
DBRA1 ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

1523-DBRA-UPT-2023