



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Ingeniería en Marketing**

Estudio de oportunidades de negocio para las nuevas zonas de expansión
urbana en Cuenca. Caso aplicado: Parroquia Nulti-Challuabamba

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniero en
Marketing

Autoras: María Elisa Reyes Barrera
Isabel Cristina Ullauri Ortega

Director: Econ. José Vera Reino

Cuenca – Ecuador

2017

DEDICATORIA

A Dios, mi fuerza y guía en cada paso de mi vida.

A mi familia quienes me han apoyado y acompañado a través de todo momento, enseñándome a salir adelante. Sus lecciones y consejos me han guiado y llevado a dar lo mejor de mí para cumplir con todas mis metas. Les amo.

A mi novio, Luis Miguel por su cariño y amor durante todo este tiempo. Su apoyo me ha ayudado a cumplir todas mis metas y entender que todos mis sueños son posibles. Te amo.

María Elisa Reyes Barrera

A mis padres quienes siempre me ha apoyado con su inmenso amor y me han enseñado que para alcanzar las metas y los objetivos en la vida se necesita de constancia, esfuerzo y dedicación.

A mi hermanita menor por ser mi compañera de vida, mejor amiga y la persona que me motiva y reconforta para salir adelante.

A mis abuelitos y demás miembros de mi familia por apoyarme siempre y por ser muy importantes en mi vida.

Isabel Cristina Ullauri Ortega

AGRADECIMIENTOS

A Dios, mi fortaleza durante toda mi vida universitaria.

A mis pas, por su apoyo y comprensión durante toda mi carrera, gracias infinitas por su amor incondicional, sus consejos y por apoyarme para cumplir mis sueños y metas. Su fortaleza me ha permitido entender que todo es posible y que los baches son parte del camino.

A mis nanas por su aguante y apoyo en cada uno de mis trabajos y pruebas, su perseverancia me ha enseñado que juntas podremos lograrlo todo. Gracias por su amor diario.

A mi novio, por apoyarme y ayudarme a cumplir mis sueños. Gracias por tu amor y cariño en cada día y principalmente por caminar juntos en cada momento.

A mi amiga y compañera, Isabel Cristina por ayudarme en cada uno de los momentos de mi vida universitaria, su comprensión y apoyo ha hecho todo esto posible. Le quiero mucho chabe.

A nuestro director, Eco. José Vera, por su guía durante todos estos meses, con la cual hemos podido cumplir nuestro sueño y meta. Además, a todos nuestros profesores durante estos cinco años, en los cuales nos han enseñado que el crecimiento es tanto educativo como personal.

María Elisa Reyes Barrera

A Dios por la vida que me ha dado y por ser la luz que guía mi camino.

A mis papis por darme la oportunidad de estudiar esta carrera y por el apoyo y fortaleza que me han brindado en los momentos difíciles de mi vida académica y personal.

A mi mami quien ha sido el pilar fundamental desde mi niñez, mi ejemplo a seguir y la persona que me ha ayudado a convertirme en la mujer que soy hoy.

A mi papi quien me ha enseñado que con constancia y mucho esfuerzo se puede conseguir todo lo que nos proponemos sin importar lo duro que sea el camino para alcanzarlo.

A mi ñaña por sus valiosos consejos que me han ayudado a salir a adelante y me han dado ánimos y fuerza para alcanzar mis sueños y metas.

A mi querida e incondicional amiga María Elisa, compañera de carrera y tesis por su apoyo, paciencia y cariño.

A nuestro director, el Eco. José Vera por su orientación y tutoría en el trabajo realizado.

Isabel Cristina Ullauri Ortega

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	iii
INDICE.....	v
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	1
1.1. Reseña Histórica del Cantón Cuenca.....	1
1.1.1. Inicios de la ciudad.....	1
1.1.2. Crecimiento Urbano de la ciudad.....	4
1.1.3. La Ciudad Actual.....	10
1.2. Crecimiento Urbanístico.....	15
1.3. Causas y Consecuencias de la Expansión Urbanística.....	19
1.3.1. Causas.....	19
1.3.2. Consecuencias.....	20
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SITUACION ACTUAL.....	22
2.1. Situación Actual.....	22
2.1.1. Servicios en redes del sector.....	22
2.1.2. Plan Parcial de Urbanismo de Challuabamba.....	26
2.2. Análisis PEST.....	27
2.2.1. Político.....	27
2.2.2. Económico.....	29
2.2.3. Social.....	30
2.2.4. Tecnológico.....	32
2.2.5. Matriz Análisis PEST.....	33
2.3. Actividades Comerciales.....	34
2.3.1. Aspectos Introdutorios.....	34
2.3.2. Actividades Comerciales del sector de Challuabamba.....	36
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	41
3.1. Metodología Aplicada.....	41
3.1.1. Enfoque Cualitativo.....	42
3.1.2. Enfoque Cuantitativo.....	47
3.2. Desarrollo Metodológico.....	52
3.2.1. Informe General: Enfoque Cualitativo.....	52
3.2.2. Recopilación de Información.....	56

3.2.3. Informe General: Enfoque Cuantitativo	57
3.2.4. Informe General: Enfoque Cualitativo	115
CAPITULO 4. IDENTIFICACIÓN DE LA FACTIBILIDAD EN FUNCIÓN DE LAS NECESIDADES DE LA POBLACIÓN.	118
4.1. Determinación de las oportunidades de negocio	118
4.1.1. Oportunidades de negocio en función a las necesidades del sector.....	118
4.1.2. Oportunidades de negocio en función a la situación comercial actual del sector...	120
4.2. Propuesta de las oportunidades de negocio factibles en la zona	121
4.3. Estrategia Comercial.....	124
CONCLUSIONES.....	126
RECOMENDACIONES	128
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	129
ANEXOS	131
Anexo 1: Brief de Investigación.....	131
Anexo 2: Guía de Grupo Focal.....	134
Anexo 3: Selección de participantes y resultados grupo focal	134
Anexo 4: Guía Entrevistas en Profundidad	140
Anexo 5: Selección participantes y resultados entrevistas en profundidad.....	140
Anexo 6: Cuestionario Prueba Piloto	144
Anexo 7: Cuestionario Prueba Piloto N°2.....	149
Anexo 8: Cuestionario Final.....	154
Anexo 9: Guía de la entrevista en profundidad a expertos.....	160
Anexo 10: Selección de participantes y resultados entrevistas en profundidad a expertos.....	160
Anexo 11: Plan Parcial de Urbanismo Ecovilla Challuabamba	166
Anexo 12: Hoja de Resultados del Grupo Focal	167
Anexo 13: Hoja de asistencia del Grupo Focal	168
Anexo 14: Encuesta.....	169
Anexo 15: Protocolo de sustentación	175

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Plano de la ciudad de Cuenca, 1557.....	2
Ilustración 2 Plano de la ciudad de Cuenca, 1816.....	4
Ilustración 3 Plano de la ciudad de Cuenca, 1938.....	6
Ilustración 4 Plano de la ciudad de Cuenca, 1942.....	7
Ilustración 5 Plano de la ciudad de Cuenca, 1947.....	7
Ilustración 6 Plano de la ciudad de Cuenca, 1974.....	9
Ilustración 7 Plano de la ciudad de Cuenca, 1995.....	10
Ilustración 8. Mapa Parroquias Urbanas del Cantón Cuenca.....	11
Ilustración 9. Mapa Parroquias Rurales del Cantón Cuenca.....	12
Ilustración 10. Área de concesión de la Empresa Centrosur.....	24
Ilustración 11. Características de ocupación - Plan Parcial de Urbanismo Ecovilla Challuabamba.....	27
Ilustración 12. Ordenanza que sanciona las Normas Urbanísticas y Regulatoras del Plan Parcial de Urbanismo de Challuabamba.....	28
Ilustración 13. Autopista Cuenca - Azogues.....	29
Ilustración 14. Imagen del sector de "El Triángulo".....	31
Ilustración 15. Ecoplaza Challuabamba.....	31
Ilustración 16. Mercado TV paga en Ecuador.....	33
Ilustración 17. Subsectores Challuabamba - Plan Parcial de Urbanismo Ecovilla Challuabamba.....	39
Ilustración 18. Diseño de la investigación.....	42
Ilustración 19. Procedimiento Grupo Focal.....	44
Ilustración 20. Proceso del diseño de investigación.....	48
Ilustración 21. Proceso de muestro.....	50
Ilustración 22. Resultados Grupo Focal.....	54
Ilustración 23. Resultado Entrevistas en Profundidad.....	55
Ilustración 20 Mapa del sector de Challuabamba.....	61
Ilustración 25. Edad.....	65
Ilustración 26. Género.....	66
Ilustración 27. Estado Civil.....	67
Ilustración 28. Número de hijos.....	68
Ilustración 29. Tiempo de residencia.....	69

Ilustración 30. Crecimiento de Challuabamba.	70
Ilustración 31. Nivel de crecimiento.	71
Ilustración 32. Calidad de vida.	72
Ilustración 33. Viaja a la ciudad.	73
Ilustración 34. Razones por las que viaja a la ciudad.	74
Ilustración 35. SA, mini mercados.	76
Ilustración 36. SA, panaderías.	77
Ilustración 37. SA, restaurantes.	78
Ilustración 38. SA, centros estéticos.	79
Ilustración 39. SA, bancos.	80
Ilustración 40. SA, farmacias.	81
Ilustración 41. SA, gasolineras.	82
Ilustración 42. SA, gimnasios.	83
Ilustración 43. SA, escuelas y colegios.	84
Ilustración 44. Oportunidades de negocio.	85
Ilustración 45. Supermercados.	87
Ilustración 46. Bancos.	88
Ilustración 47. Restaurantes.	89
Ilustración 48. Club Deportivo.	90
Ilustración 49. Lugares sociales.	91
Ilustración 46 . Áreas Comunales.	92
Ilustración 51. Frecuencia y tipo, supermercado.	95
Ilustración 52. Frecuencia y tipo, bancos.	96
Ilustración 53. Frecuencia y tipo, restaurantes.	97
Ilustración 54. Frecuencia y tipo, club deportivo.	98
Ilustración 55. Frecuencia y tipo, lugares sociales.	99
Ilustración 56. Frecuencia y tipo, áreas comunales.	100
Ilustración 57. Factibilidad de éxito.	101
Ilustración 58. Ubicación Factible.	102
Ilustración 59. Crecimiento futuro.	103
Ilustración 60. Género - Nivel de Crecimiento.	105
Ilustración 61. Calidad de Vida - Tiempo de Residencia.	106
Ilustración 62. Tiempo de Residencia – Oportunidad.	108
Ilustración 63. Principales Servicios - Viaje a Cuenca.	111

Ilustración 64 Resultados Entrevistas a Expertos.....	117
Ilustración 65. Oportunidades de Negocio - Factibilidad.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de Cuenca 1990-2001.....	11
Tabla 2. Crecimiento Cobertura Eléctrica Cuenca-Urbano. Periodo 2010-2015.....	12
Tabla 3. Crecimiento Cobertura Eléctrica, Cuenca-Rural. Periodo 2010-2015.....	13
Tabla 4. Formas de desarrollo espacial.	18
Tabla 5. Cobertura de Energía del Cantón Cuenca. Periodo 2010-2016.....	24
Tabla 6. Crecimiento del servicio de telefonía e internet. Periodo 2014-2016.	25
Tabla 7. Matriz PEST.....	33
Tabla 8. Tipos de Comercio.	35
Tabla 9. Industria del sector de Challuabamba.....	37
Tabla 10. Matriz de Resultados.	56
Tabla 11. Perfil de grupo objetivo.....	59
Tabla 12. Variables Muestreo.....	62
Tabla 13. Edad.....	65
Tabla 14. Género.	66
Tabla 15. Estado Civil.	67
Tabla 16. Número de hijos.	68
Tabla 17. Tiempo de residencia.....	69
Tabla 18. Crecimiento de Challuabamba.	70
Tabla 19. Nivel de crecimiento de Challuabamba.....	71
Tabla 20. Calidad de vida.	72
Tabla 21. Viaja a la ciudad.	73
Tabla 22. Razones por las que viaja a la ciudad.....	74
Tabla 23. Servicios Actuales del Sector.	75
Tabla 24. Oportunidades de negocio.	85
Tabla 25. Tipos de negocio.	86
Tabla 26. Supermercado.	87
Tabla 27. Bancos.	88
Tabla 28. Restaurantes.....	89

Tabla 29. Club Deportivo.....	90
Tabla 30. Lugares sociales.....	91
Tabla 31. Áreas Comunes.....	92
Tabla 32. Frecuencia y tipo, supermercado.....	94
Tabla 33. Frecuencia y tipo, bancos.....	95
Tabla 34. Frecuencia y tipo, restaurantes.....	96
Tabla 35. Frecuencia y tipo, club deportivo.....	97
Tabla 36. Frecuencia y tipo, lugares sociales.....	98
Tabla 37. Frecuencia y tipo, áreas comunales.....	99
Tabla 38. Factibilidad de éxito.....	100
Tabla 39. Ubicación Factible.....	102
Tabla 40. Crecimiento futuro.....	103
Tabla 41. Género - Nivel de Crecimiento.....	105
Tabla 42. Calidad de Vida - Tiempo de Residencia.....	106
Tabla 43. Prueba Chi-cuadrado, Calidad de Vida – Tiempo de Residencia.....	107
Tabla 44. Tiempo de Residencia - Oportunidad.....	108
Tabla 45. Prueba Chi- cuadrado. Tiempo de Residencia - Oportunidad.....	109
Tabla 46. Principales Servicios - Edad.....	109
Tabla 47. Principales Servicios - Viaje a Cuenca.....	110
Tabla 48. Tipos de Negocios.....	115
Tabla 49. Determinación Oportunidades de negocio en función a las necesidades.....	119
Tabla 50. Oportunidades de negocio en función a la situación actual.....	120
Tabla 51. Factibilidad de las oportunidades de negocio.....	121
Tabla 52. Factibilidad de las Oportunidades de Negocio.....	123
Tabla 53. Base de datos del grupo focal.....	135
Tabla 54. Base de datos definitiva del grupo focal.....	136
Tabla 55. Resultados Grupo Focal.....	137
Tabla 56. Base de datos de las entrevistas en profundidad.....	141
Tabla 57. Resultados Entrevistas en Profundidad.....	142
Tabla 58. Base de datos de entrevistas a expertos.....	161
Tabla 59. Resultados Entrevistas a Expertos.....	162

RESUMEN

La expansión urbana de las ciudades hacia las zonas rurales se ha visto evidenciado en el hemisferio occidental desde la primera mitad del siglo XX, creando modelos urbanos que proporcionan a las ciudades soluciones a sus problemas. Estas soluciones principalmente se enfocan hacia la aglomeración de viviendas en el centro de la ciudad, falta de espacio para nuevos negocios, status y nuevos estilos de vida. Dentro del contexto local, el crecimiento urbano que se ha visto evidenciado hacia áreas periféricas de la ciudad ha tenido un gran incremento los últimos 10 años siendo una de estas, la zona de Challuabamba ubicada a 17 km de la ciudad de Cuenca. El objetivo de esta investigación es determinar oportunidades de negocio a partir de las necesidades insatisfechas de los pobladores mediante una investigación de mercados compuesta de una parte cualitativa como cuantitativa. Posteriormente se planteará un portafolio de aquellos negocios factibles a ubicarse en el sector mediante la ejecución de entrevistas en profundidad a expertos en las diferentes industrias necesarias para la zona.

ABSTRACT

The urban expansion of cities to rural areas has been evidenced in the Western Hemisphere since the first half of the 20th century; situation that creates urban models which provide cities with solutions to their problems. These solutions focus mainly on the agglomeration of housing in the city center, lack of space for new business, status and new lifestyles. Within the local context, the urban growth that has been observed towards peripheral areas of the city, has had a great upturn in the last 10 years, being one of these the sector of *Challuabamba* located 17 km of the city of Cuenca. The aim of this research was to determine business opportunities based on the unmet needs of its inhabitants. This was carried out through a qualitative and quantitative market research and in-depth interviews with experts in the different industries needed for the area. Then, a portfolio of feasible businesses to be located in the sector was proposed.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

La expansión urbana es un fenómeno territorial que hace referencia al crecimiento y dispersión de la urbe de una ciudad hacia zonas periféricas y adyacentes de la misma, generando impactos tanto positivos como negativos y ocasionando la existencia de necesidades insatisfechas y otras que no son correctamente atendidas. La presente investigación tiene como objetivo determinar las oportunidades de negocio existentes en la zona de Challuabamba, la cual desde hace aproximadamente 10 años ha mantenido un crecimiento territorial y poblacional constante, generando necesidades que no son atendidas para su población.

Para realizar esta investigación se realiza principalmente una recopilación histórica del crecimiento urbano de la ciudad de Cuenca, su distribución y la expansión que ha tenido la misma hacia zonas periféricas como Challuabamba, Baños, San Joaquín, entre otras. Además, se realiza un análisis de los modelos de expansión urbana y sus principales causas y consecuencias para las zonas contiguas.

De igual forma se desarrolla un estudio de la situación actual de la zona de Challuabamba mediante la aplicación de un análisis PEST para determinar efectos de fenómenos políticos, económicos, sociales y tecnológicos para el sector. Para concluir con el análisis situacional se realiza un estudio netamente de los aspectos económicos y las actividades comerciales de la zona, es decir el impacto de los negocios que trabajan y buscan satisfacer las necesidades de los habitantes.

Posterior a estos análisis se ejecuta la investigación de mercados a través de la realización de un grupo focal y entrevistas a profundidad como parte de la metodología cualitativa a habitantes de la zona elegidos de manera aleatoria, con una totalidad de 16 participaciones. Para el desarrollo de la parte cuantitativa se estructura y efectúa 125 encuestas personales a habitantes de la zona de estudio, mediante un cuestionario dividido en preguntas de información básica, conocimiento general y sobre las oportunidades de negocio de la zona. De igual forma para corroborar información se efectúan nuevamente una serie de entrevistas a profundidad a expertos en los negocios

necesarios para Challuabamba de acuerdo a los resultados obtenidos de la parte cuantitativa y se determinan los resultados y conclusiones generales de la investigación.

Finalmente, con la información obtenida por parte de la investigación se determinan aquellos negocios que son factibles para ubicarse y explotarse en la zona de Challuabamba, en función de los análisis y resultados desarrollados anteriormente, definiendo un portafolio de servicios que satisfacen las necesidades detectadas en el sector y concluyendo con la estrategia comercial recomendada para estos.

CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Introducción

En este capítulo se realiza una recopilación histórica del crecimiento que ha mantenido la ciudad de Cuenca desde el periodo inca hasta la época colonial y actual, enfocándose en la expansión urbanística hacia sectores periféricos o rurales de la ciudad. De igual forma se desarrolla el concepto de crecimiento urbano y los tipos de dispersión en los que se da, así como sus principales causas y consecuencias.

1.1. Reseña Histórica del Cantón Cuenca

1.1.1. Inicios de la ciudad

El cantón Cuenca está localizado en los Andes del Ecuador, limitado al norte por la provincia del Cañar, al sur por los cantones Camilo Ponce Enríquez, San Fernando, Santa Isabel y Girón, al este con la provincia del Guayas y hacia el oeste con los cantones Paute, Gualaceo y Sigsig.

Se encuentra levantada sobre la antigua ciudad Inca de Tomebamba, lugar de nacimiento de Huayna-Capac, quien decidió fundarla sobre el asentamiento Cañari de Guapdondélic, pueblo indígena más representativo para la historia del Azuay y Cañar. Tomebamba se levantó como una estrategia de dominio militar, ejerciendo control sobre los Cañaris y fue constituida con características de infraestructura bien definidas, en donde se transformó la antigua traza urbana en una nueva ciudad con la distribución de edificaciones tanto de una plaza militar como de lugares sagrados con palacios y templos, comenzando así la expansión urbana de Tomebamba en base a un modelo planificado. (Vintimilla K, 1999)

A raíz de la muerte de Huayna-Capac su imperio fue heredado a Atahualpa, quien aspiraba ser el único soberano, sin embargo, sus deseos fueron estancados con la llegada de los españoles, en donde durante los siglos XVI y XVII, el imperio entró en un proceso colonizador español que estableció la estructura del territorio en base a una estrategia de control territorial y administrativa de las poblaciones indígenas que se conserva hasta finales del siglo XIX (Borrero A, 2006).

Los españoles a los inicios de la colonización y conquista fundaron centros urbanos, villas y ciudades para contar con una posesión permanente de ocupación del territorio. En el año de 1557 se funda la ciudad de Cuenca mediante un acto ceremonial que legalizaba la ocupación territorial en la provincia del Azuay. A partir de entonces se implementaron disposiciones y ordenanzas para poblar un nuevo territorio con un nuevo modelo de ciudad, en el cual Cuenca se distinguió por contar con un sistema ortogonal, el mismo que hace referencia a una organización territorial compuesta por cuadras o manzanas que permiten que la ciudad vaya adquiriendo una estructura y un ritmo de vida urbana. La característica básica de esta distribución es el asentamiento en el área central en donde existe una diferenciación social de españoles pobres y ricos e indios. En el centro de la ciudad se ubicaron funciones administrativas-sociales que estaban acordes y en función a la posición económica, social y cultural de los habitantes. (Vintimilla K, 1999)

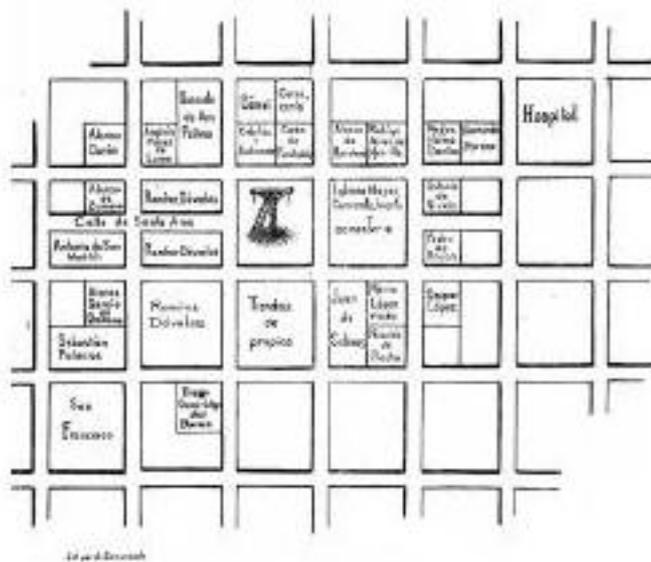


Ilustración 1 Plano de la ciudad de Cuenca, 1557.

Fuente: Ilustre Municipalidad de Cuenca

La distribución de la población de la ciudad de Cuenca durante su expansión se caracterizó por la creación de barrios indios que se los denominó como parroquias, con el objetivo de crear una diferenciación racial y étnica entre los indios y los españoles. En el año 1580, las autoridades determinaron el desalojo de los indios hacia el este y oeste de la ciudad, lugares que se les conoce hoy como San Sebastián y San Blas,

mientras que en el centro de la ciudad habitaba únicamente la nobleza, el gobernador, comerciantes, dueños de haciendas y demás personas importantes de la época.

A partir de esta nueva disposición territorial, los indios aprendieron diferentes oficios, dentro de los cuales se organizaron talleres dedicados a la actividad artesanal como la parroquia de Santo Domingo, en la cual se ubicaron artesanos de oficio de plateros y orfebres formando así asociaciones y cofradías. (Vintimilla K, 1999).

En el siglo XVII, Cuenca ocupaba 125 hectáreas con una población de 2500 españoles e indios, lo que generó un notable crecimiento físico y económico, permitiendo que la ciudad comenzara a dinamizar la agricultura y el comercio, como también logró que la actividad artesanal tomara impulso y se volviera más fuerte y común entre los habitantes. (Álvarez & Serrano, 2010).

Actividad Económica

La actividad económica principal de la ciudad durante esta época fue la agricultura en donde incorporaron el cultivo del campo mediante el arado, el azadón y otras herramientas que facilitaban la actividad agrícola, obteniendo finalmente productos que eran comercializados en las plazas locales, como el maíz, papa, yuca, trigo, entre otros. (Vintimilla K, 1999).

De igual forma se realizaban actividades como la molinería, la ganadería, la minería que fue uno de los elementos básicos de la economía y el comercio, actividades que fueron ejecutadas por los sectores vulnerables de la ciudad: los indios. (Vintimilla K, 1999).

Actividades Administrativas y Políticas

La organización administrativa de los nuevos territorios estaba gobernada por los españoles de alto nivel, los cuales delegaban autoridad para dirigir la gestión política y administrativa de las provincias. A inicios de la colonización, Cuenca era administrada desde Quito, pero debido a la preocupación de la administración de la justicia, se creó la Real Audiencia de Quito en el año 1564, la cual ejerció un control en la vida política y administrativa de la ciudad. (Vintimilla K, 1999)

1.1.2. Crecimiento Urbano de la ciudad

La infraestructura urbana de Cuenca durante el siglo XX mantiene un parecido ordenamiento que la época Colonial contando con el apoyo, del Gobierno Municipal y el Estado para la creación de proyectos de urbanización y gestión urbana con el objetivo de que exista un crecimiento y construcción de la ciudad. Entre los siglos XIX y XX se originó un crecimiento y expansión de la población, donde las áreas rurales se modificaron y sus paisajes se transformaron e incorporaron a la urbe, dando como resultado la generación de varias ordenanzas y reglamentos para controlar dicho crecimiento y concientizar a la población para el correcto uso del suelo. (Vintimilla, 1999)

“Durante la colonización y la administración de los españoles, la infraestructura de la ciudad de Cuenca se basó en un orden urbano, que partía de la plaza central y la división de los solares para la identificación de las manzanas. La ciudad a inicios del siglo XIX, surge a partir de diez manzanas separadas por entrecruces de calles, siete manzanas en sentido este-oeste y tres en sentido norte sur.” (Vintimilla, 1999, p. 112)

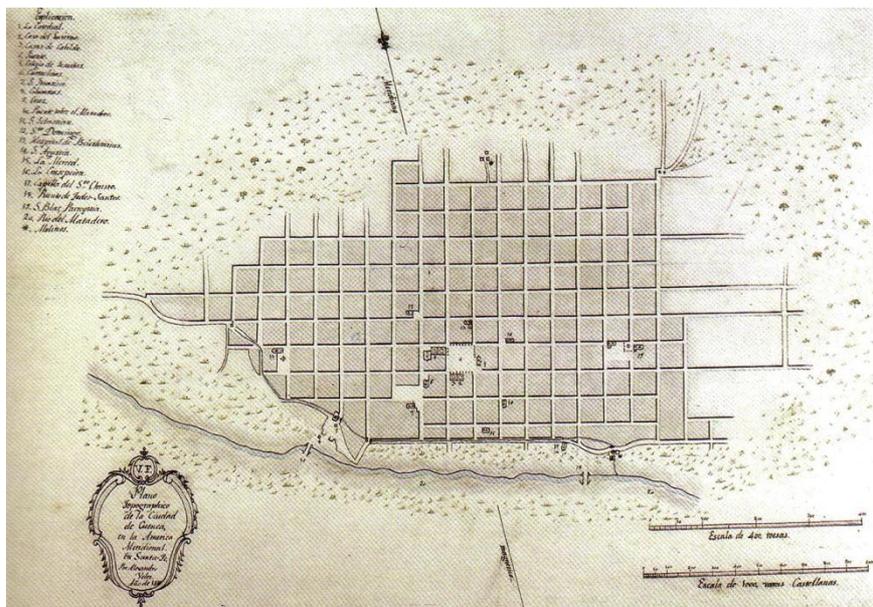


Ilustración 2 Plano de la ciudad de Cuenca, 1816.

Fuente: Ilustre Municipalidad de Cuenca

A mitad del siglo XIX, la ciudad comienza a tomar impulso, incorporándose al espacio nacional a través de la construcción de carreteras hacia la costa, lo que permitió activar el comercio de productos locales y generar un progreso económico y un crecimiento significativo de la misma. El 3 de noviembre de 1820, Cuenca se convierte en una ciudad libre e independiente del gobierno español, la cual a inicios de este acontecimiento no tuvo cambios significativos en su estructura urbana. (Vintimilla, 1999). Para esta época, la ciudad de Cuenca vivió acontecimientos importantes que marcaron el crecimiento y generaron el inicio de la urbanización de la misma, además un cambio en la economía de la ciudad gracias a las exportaciones de sombreros de paja toquilla y cascarilla. (Álvarez & Serrano, 2010).

Debido al crecimiento y expansión de la ciudad, en el año 1889 se elaboró un plano más detallado, que muestra el crecimiento de la ciudad con una traza de manzanas cuadrulares, en donde se establece una extensión y crecimiento en forma romboidal. De igual manera se identificó una zonificación en la cual se distingue diferentes áreas de la ciudad en función al nivel social y económico; el centro de la ciudad o manzanas centrales, al igual que siglos anteriores, era la zona más privilegiada, residencial, comercial y administrativa habitada por españoles pudientes y adinerados, mientras que las áreas más alejadas, manzanas periféricas o barrios pequeños, se caracterizaban por contar con la presencia de indios y mestizos que se dedicaban a trabajos artesanales. (Vintimilla, 1999).

Entre 1938 y 1939 se dio la delimitación del perímetro urbano, incorporando toda la extensión comprendida entre los ríos Tomebamba y Yanuncay, generando una nueva propuesta urbanística en base a un sistema con manzanas mayores y un trazado irregular de manzanas menores. (Vintimilla, 1999).

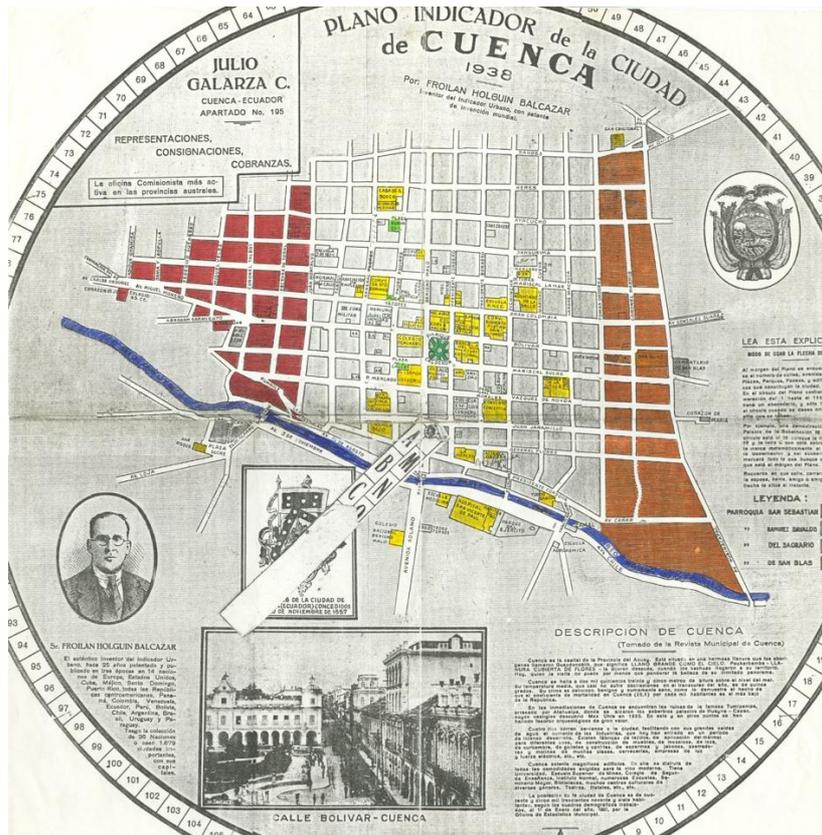


Ilustración 3 Plano de la ciudad de Cuenca, 1938.

Fuente: Ilustre Municipalidad de Cuenca

“Desde el año 1940, debido a un marcado crecimiento poblacional hacia las áreas periféricas de la ciudad, se vio la necesidad de establecer un trazado lineal”, (Vintimilla, 1999, p. 161), el cual hace referencia a una organización territorial de las áreas periféricas y a los asentamientos rurales que se presentan en la parte externa del núcleo central, de manera que, en el año 1947 se implementó el primer plan urbanístico que tuvo como objetivo planificar la ciudad destacando la importancia de sus áreas y espacios verdes.



Ilustración 4 Plano de la ciudad de Cuenca, 1942.

Fuente: Ilustre Municipalidad de Cuenca



Ilustración 5 Plano de la ciudad de Cuenca, 1947.

Fuente: Ilustre Municipalidad de Cuenca

A partir de 1950 la ciudad crece y se extiende hacia las áreas contiguas estableciendo un nuevo proceso urbanístico que incluye terrenos agrícolas de cultivo. Cuenca además mostró un progreso mediante la apertura de nuevas plazas de trabajo y actividades laborales que surgieron gracias la oferta académica de la Universidad de Cuenca, situación que fortaleció las actividades y la cultura cuencana.

“Debido a este crecimiento, la saturación por la concentración de las actividades económicas, comerciales y sociales provocaron el desplazamiento progresivo hacia las zonas periféricas de la ciudad, agregando nuevos espacios para la incorporación de edificios, trazado de calles y avenidas, espacios públicos, empresas y fábricas que generaron un proceso industrial de producción y transformación de los productos de consumo local.” (Vintimilla, 1999, p. 172).

El crecimiento poblacional generó el desplazamiento hacia zonas externas del núcleo central de la ciudad como las parroquias Sucre y Huayna Capac, además se crearon diferentes barrios como: Todos Santos, El Vecino, El Vado, El Vergel, La Virgen del Bronce, La Salle, entre otros y se dio un incremento poblacional hacia sectores como Totoracocha y la Av. Ordoñez Lazo, generando así la dispersión de grupos humanos en urbanizaciones y nuevos grupos de vivienda. Por otra parte, la población comenzó a dirigirse a las parroquias rurales como Ricaurte, Baños, El Valle y Sayausí.

Por la expansión y crecimiento mencionado se originaron algunos problemas territoriales tales como el déficit de servicios básicos y públicos y la falta de una planificación territorial concreta, que generó diversos modelos urbanísticos con una organización desordenada. Debido a ello el Primer Concejo Municipal de Cuenca vio la necesidad de establecer una serie de ordenanzas y normas para controlar el desarrollo urbano, las cuales se relacionan tanto a la zonificación de uso de los suelos, como la ocupación y equipamiento del mismo. (Vintimilla, 1999)

Por otra parte, dicho crecimiento generó una migración de las parroquias rurales hacia el polo de crecimiento de la ciudad, ocasionando una sobrepoblación e incrementándose el desarrollo de las áreas periféricas y la dispersión de los habitantes hacia urbanizaciones, ciudadelas y barrios. En base a ello en 1974, Gilberto Gatto Sobral arquitecto uruguayo, creó un plan urbanístico que propone la construcción de viviendas e instalaciones que permitan el desarrollo y desplazamiento de las actividades básicas de la ciudad como el comercio mediante una mejor utilización del suelo urbano, y un aprovechamiento eficientemente los servicios básicos de redes que conforman la cobertura urbana. (Vintimilla, 1999).

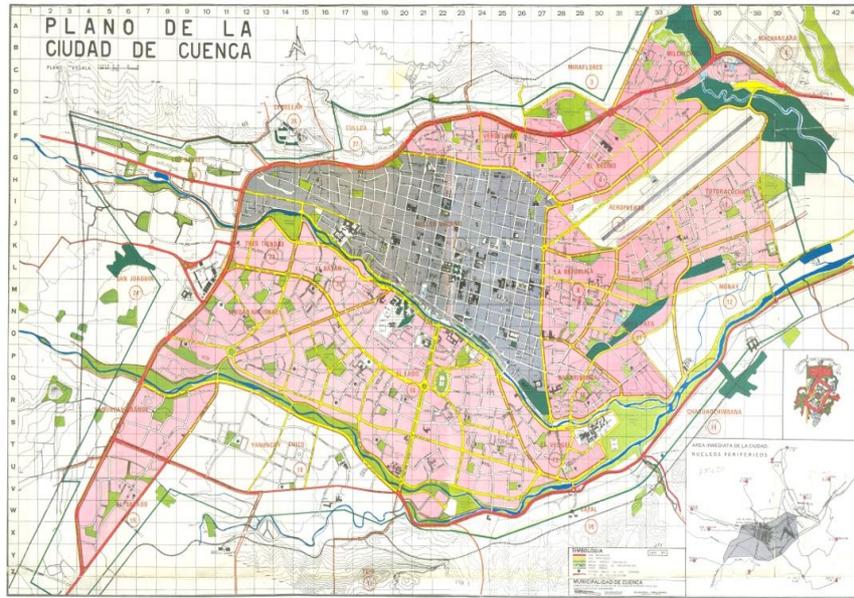


Ilustración 6 Plano de la ciudad de Cuenca, 1974.

Fuente: Ilustre Municipalidad de Cuenca

Cuenca hasta finales de los años 50s, mantuvo características urbanas similares a la época de la Colonia, pero a partir de dichos años se marcó el inicio de la modernización de la sociedad y del espacio urbano y arquitectónico. (Álvarez & Serrano, 2010).

“La actividad económica comercial, administrativa y el incremento poblacional generaron el crecimiento de la ciudad con desplazamiento de las clases dominantes hacia las zonas residenciales, que se caracterizan por contar con solares grandes, villas elegantes con jardines frontales y laterales que determinan un estatus y una segregación social.” (Vintimilla, 1999, p. 206)

Dicho crecimiento generó una ruptura de los barrios tradicionales hacia los barrios residenciales de estratos altos y medios, en donde se han incorporado zonas residenciales con pequeños asentamientos urbanos con tendencia a convertirse en asentamientos urbanos mayores como San Joaquín, Rayoloma, Challuabamba, Ricaurte y toda el área de urbanizaciones exteriores. La aceptación de estas zonas se ha dado debido a las mejoras en los servicios como alcantarillado, agua potable, telefonía, entre otros y gracias a la demanda de la población en busca de nuevos espacios para vivir. Entre los años 1995 y 2000, la Municipalidad de Cuenca elaboro el ultimo plano del Área Metropolitana de Cuenca, con el objetivo de demostrar el crecimiento físico de la

ciudad y la expansión del suelo urbano y el plan de ordenamiento territorial del Cantón Cuenca, el cual pretende alcanzar un desarrollo armónico y socialmente justo para los asentamientos de la ciudad, las cabeceras parroquiales, los sectores rurales y las zonas de expansión y crecimiento. (Vintimilla, 1999)



Ilustración 7 Plano de la ciudad de Cuenca, 1995.

Fuente: Ilustre Municipalidad de Cuenca

1.1.3. La Ciudad Actual

Cuenca, ciudad que fusiona tres culturas: cañari, inca y española fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1999, actualmente es una ciudad insertada en la antigua ciudad española que ha ido incorporando nuevos diseños arquitectónicos que cambian la fisonomía de la ciudad creando así una Cuenca histórica, tradicional y moderna. Cuenca, capital de la provincia del Azuay, es una ciudad de la región austral de la República del Ecuador situada en la parte meridional de la Cordillera Andina Ecuatoriana.

De acuerdo al Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en los 1990 y 2001, la ciudad de Cuenca estaba constituida por 331.028 y 417.632 habitantes respectivamente, de los cuales la zona urbana y rural estaba compuesta de la siguiente manera, con una tasa de crecimiento del 2,31%.

Tabla 1. Población de Cuenca 1990-2001.

Población de la ciudad Cuenca			
Año	Área Urbana	Área Rural	Total
1990	194.981	136.047	331.028
2001	277.374	140.258	417632

Fuente: INEC

Realizado por: Ullauri - Reyes

Actualmente el Cantón Cuenca está conformado por quince parroquias urbanas y veintidós parroquias rurales, de las cuales, según el Censo de Población y Vivienda del año 2010 realizado por el INEC, el área urbana está compuesta por 329.928 habitantes, el área rural por 175.657, dando un total de 505.585 habitantes en la ciudad con una tasa de crecimiento del 2,11%.

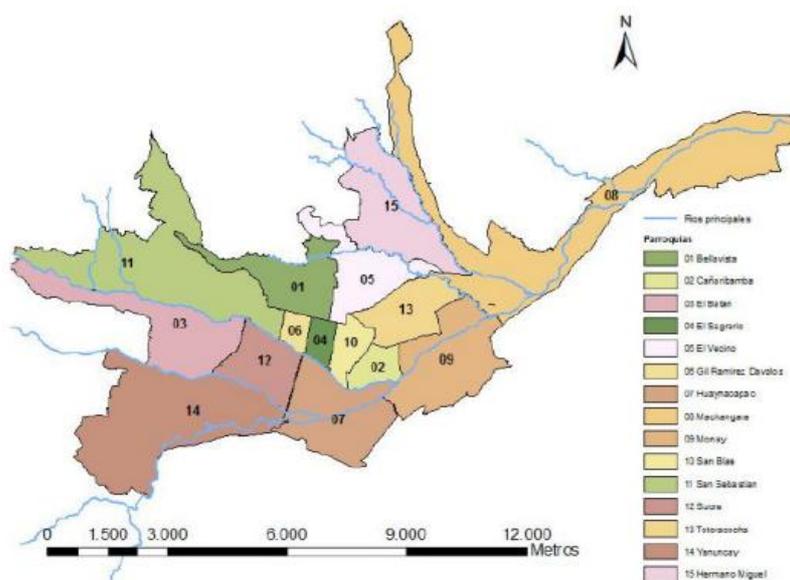


Ilustración 8. Mapa Parroquias Urbanas del Cantón Cuenca.

Fuente: INEC

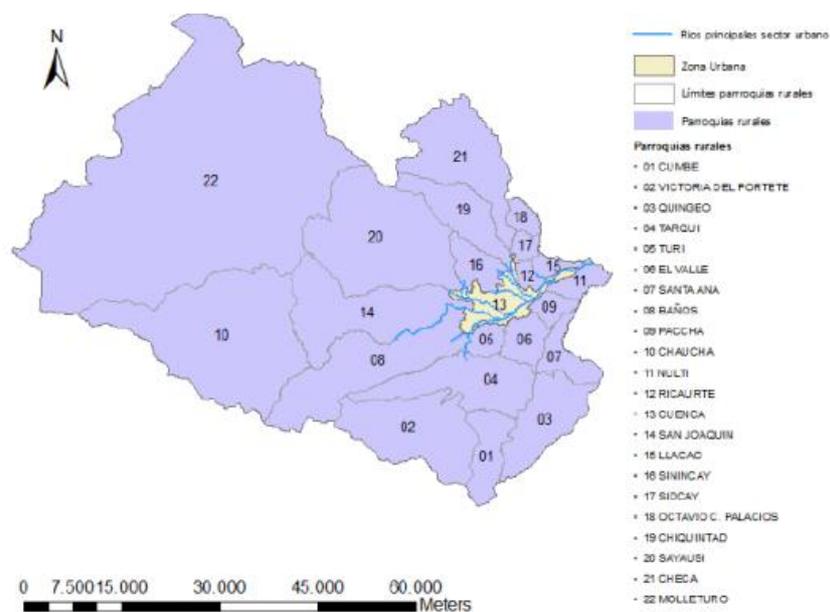


Ilustración 9. Mapa Parroquias Rurales del Cantón Cuenca.

Fuente: INEC

Para analizar el desarrollo que han mantenido las distintas parroquias de la ciudad, se ha logrado identificar el crecimiento de las mismas en base a información y datos obtenidos en Arconel, con respecto a la cobertura de electricidad del cantón de Cuenca tanto de las parroquias urbanas como rurales.

Mediante dicha información se pudo determinar que con respecto al área urbana existe un crecimiento de cobertura en un promedio del 2%, siendo las parroquias de San Sebastián y Machángara las que mantiene un promedio de crecimiento del 5%. Con esta información se puede identificar que de manera general existe un crecimiento en el cantón, produciendo mayor demanda de este servicio.

Tabla 2. Crecimiento Cobertura Eléctrica Cuenca-Urbano. Periodo 2010-2015.

Crecimiento Parroquias Urbanas-Cantón Cuenca												
Parroquias	2010	2011	Crec	2012	Crec	2013	Crec	2014	Crec	2015	Crec	·
Yanuncay	13413	14035	5%	14767	5%	15432	5%	15972	3%	16538	4%	4%
Totoracocha	8474	8591	1%	8828	3%	8921	1%	9110	2%	9290	2%	2%
Sucre	5172	5285	2%	5375	2%	5426	1%	5498	1%	5651	3%	2%
San Sebastián	8744	9272	6%	9649	4%	10152	5%	10721	6%	11090	3%	5%
San Blas	2960	2978	1%	3007	1%	3000	0%	3044	1%	3086	1%	1%
Monay	4560	4728	4%	5029	6%	5139	2%	5256	2%	5515	5%	4%
Machángara	3731	3890	4%	4037	4%	4264	6%	4570	7%	4713	3%	5%
Huaynacapac	5114	5144	1%	5333	4%	5515	3%	5660	3%	5807	3%	3%

Hermano Miguel	2493	2492	0%	2459	-1%	2450	0%	2440	0%	2449	0%	0%
Gil Ramirez Dávila	2554	2467	-3%	2442	-1%	2420	-1%	2430	0%	2466	1%	-1%
El Vecino	9727	9874	2%	10204	3%	10550	3%	10901	3%	11157	2%	3%
El Sagrario	3071	2983	-3%	2948	-1%	2938	0%	2959	1%	2999	1%	0%
El Batán	7032	7214	3%	7432	3%	7614	2%	7878	3%	8007	2%	3%
Canaribamba	4257	4275	0%	4323	1%	4330	0%	4373	1%	4448	2%	1%
Bellavista	6524	6610	1%	6752	2%	6916	2%	7128	3%	7267	2%	2%
Crecimiento Promedio												2%

Fuente: Arconel

Elaborado por: Ullauri – Reyes

Con respecto a las parroquias rurales del cantón, el crecimiento que mantienen las mismas, demuestra el incremento poblacional que se da a las periféricas de la ciudad, manteniendo un promedio de crecimiento de un 3%, principalmente en las parroquias de Ricaurte y Llacao, con un promedio de crecimiento anual del 6%, con lo que se puede analizar que existe un desarrollo superior debido a la expansión urbana que se ha generado en últimos años.

Tabla 3. Crecimiento Cobertura Eléctrica, Cuenca-Rural. Periodo 2010-2015.

Crecimiento Parroquias Rurales-Cantón Cuenca												
Parroquias	2010	2011	Crec	2012	Crec	2013	Crec	2014	Crec	2015	Crec	·
Victoria del Portete	1533	1526	0%	1556	2%	1585	2%	1646	4%	1690	3%	2%
El Valle	7843	8190	4%	8553	4%	8928	4%	9289	4%	9580	3%	4%
Turi	2557	2657	4%	2732	3%	2818	3%	3037	8%	3143	3%	4%
Tarqui	3644	3698	1%	3784	2%	3925	4%	4039	3%	4128	2%	3%
Sinincay	6059	6291	4%	6551	4%	6845	4%	7245	6%	7508	4%	4%
Sidcay	2046	2140	5%	2220	4%	2266	2%	2317	2%	2361	2%	3%
Sayausí	5290	5495	4%	5681	3%	5901	4%	6129	4%	6368	4%	4%
Santa Ana	3041	3097	2%	3147	2%	3201	2%	3297	3%	3379	2%	2%
San Joaquín	2181	2273	4%	2364	4%	2484	5%	2601	5%	2685	3%	4%
Ricaurte	5786	6233	8%	6633	6%	7057	6%	7428	5%	7798	5%	6%
Quingeo	2383	2435	2%	2515	3%	2544	1%	2552	0%	2559	0%	1%
Paccha	1886	1963	4%	2002	2%	2090	4%	2200	5%	2215	1%	3%
Octavio Cordero P	1235	1234	0%	1263	2%	1320	5%	1351	2%	1360	1%	2%
Nulti	2888	2971	3%	3101	4%	3207	3%	3407	6%	3534	4%	4%
Molleturo	1753	1730	-1%	1772	2%	1829	3%	1858	2%	1841	-1%	1%

Llacao	1145	1203	5%	1297	8%	1353	4%	1448	7%	1508	4%	6%
Chiquintidad	2559	2560	0%	2623	2%	2659	1%	2675	1%	2708	1%	1%
Checa	1457	1478	1%	1500	1%	1535	2%	1536	0%	1534	0%	1%
Chaucha	550	549	0%	562	2%	547	-3%	547	0%	557	2%	0%
Cumbe	2180	2172	0%	2227	3%	2252	1%	2297	2%	2338	2%	1%
Baños	6076	6507	7%	6913	6%	7219	4%	7594	5%	7889	4%	5%
Crecimiento Promedio												3%

Fuente: Arconel

Elaborado por: Ullauri – Reyes

Al identificar el crecimiento de la división territorial de la ciudad, rural-urbano, se puede analizar que las zonas rurales aún mantienen un crecimiento superior que las áreas urbanas de la ciudad, lo cual se da debido a la expansión urbanística de la misma y a los servicios en redes que tienen constantemente mejoras y mayor cobertura.

Por otro lado, de acuerdo a la Ilustre Municipalidad de Cuenca (2017), se ha podido determinar que la población de la ciudad en los últimos años ha tenido un crecimiento y una expansión marcada hacia las parroquias rurales y zonas más cercanas del área urbana, siendo las principales las parroquias de Ricaurte, Baños, El Valle y San Joaquín, al igual que la zona de Challuabamba la cual es considerada como el nuevo sector de expansión urbana de la ciudad, para las cuales se han creado ordenanzas orientadas a las zonas urbanas y sectores de expansión del cantón Cuenca con el fin de controlar el uso del suelo y su planificación territorial.

En cuanto a las actividades económicas actuales de la ciudad, según la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2014), el 23.4% de los habitantes se dedican al comercio al por mayor y menor, el 19.1% a industrias manufactureras, el 8.6% a la construcción y el porcentaje restante se divide en actividades como la agricultura, la enseñanza, actividades de servicios, entre otras.

En definitiva, se puede concluir que la ciudad de Cuenca desde sus épocas coloniales hasta la actualidad ha mantenido un crecimiento importante tanto en su densidad poblacional y territorial, como en su actividad comercial, logrando generar un modelo de ciudad bien definido.

1.2. Crecimiento Urbanístico

La palabra “urbano” y “urbanismo” provienen del latín “urbs-urbis”, que representaba a la ciudad de Roma, llegando a generalizarse y simbolizar a otras “urbes”.

Un sector o espacio geográfico es considerado urbano de acuerdo al tamaño medido en número de habitantes y la densidad del mismo, así como el aspecto del núcleo, sus actividades económicas y el modo o estilo de vida de su población. (Cerde, 2007)

Según Cerda (2007), una ciudad puede tener un crecimiento urbanístico centrado en dos formatos claros de urbanización de acuerdo al movimiento o dirección de la población urbana: movimiento centrípetos y centrífugos. El primero hace referencia a la expansión de un área rural hacia el centro de la ciudad y el segundo habla sobre la incorporación de territorios o núcleos de población adyacente al área metropolitana como una única unidad territorial y económica. Con respecto a estos conceptos de crecimiento se puede determinar que la expansión que ha tenido la ciudad de Cuenca y sus habitantes hacia Challuabamba se mantiene dentro del concepto de movimiento centrífugo.

El crecimiento urbanístico está asociado históricamente con un crecimiento demográfico, económico y físico, que responde a la demanda de suelo urbano de la población para la localización de viviendas y actividades comerciales. Según Cerda (2007), el mayor impacto que genera la expansión urbana se debe a la disminución de las tierras agrícolas, aumento en la congestión y tráfico en el centro de la ciudad e incremento en la segregación socio espacial de los altos estratos.

El concepto de crecimiento urbanístico se basa en un proceso de dispersión y expansión, que busca mejores condiciones ambientales, calidad de vida y precios del suelo más reducidos, privilegiando a distintos residentes de estas zonas y fronteras. “De acuerdo a varios autores la expansión urbana mantiene un seguimiento a diferentes conceptos asociados con suburbios, *edge cities*, contraurbanización y *sprawl*, entendiendo al último como un desarrollo urbano disperso separado de la periferia de las ciudades.” (Cerde, 2007, p. 5)

Con respecto a los términos mencionados anteriormente a un suburbio según Cerda (2007), se le conoce como un barrio o sector ubicado en la periferia de la ciudad y

habitado por gente joven de un nivel socioeconómico medio. Se caracteriza por contar con equipamientos o servicios como hospitales, colegios, transporte interno, entre otros, para satisfacer las necesidades de los habitantes del sector. Dentro del Ecuador, los suburbios son considerados como zonas o espacios alrededor de la ciudad en donde habitan personas de una clase social y un nivel socioeconómico bajo y en donde existe una carencia de servicios básicos y comerciales.

Edge cities o ciudades de borde, es un término americano que hace referencia tanto a una zona residencial como a un sector con una concentración relativa de negocios, industrias y actividades de entretenimiento fuera del área urbana tradicional o del casco histórico de la ciudad, la cual anteriormente era considerada únicamente como un sector residencial o una zona semi rural.

Este concepto fue popularizado en 1991 por Joel Garreau, el cual considera a este término como un modelo de expansión urbana del siglo XX. Las ciudades de borde se caracterizan por ser zonas con suelos más baratos, eficientes comunicaciones terrestres, avanzado equipamiento tecnológico y elevada calidad de vida para sus residentes, empleados y directivos. (Cerda, 2007)

El tercer término señalado, contraurbanización, hace referencia a un proceso de crecimiento de las ciudades que implica la salida de población de zonas históricas, centrales y más densamente pobladas hacia áreas no metropolitanas o áreas exteriores de una ciudad. Este concepto surge gracias a Brian J.L Berry en 1976, el cual considera que este fenómeno se da debido a una “desconcentración acelerada” de las poblaciones residentes, generando un proceso de expulsión o salida de población sobrante desde las áreas metropolitanas o desde el centro urbano de una ciudad. La contraurbanización es un proceso que afecta a las áreas metropolitanas, áreas urbanas no metropolitanas y zonas aisladas y rurales, dando lugar a una nueva organización territorial caracterizada por áreas de urbanización dispersa. (Cerda, 2007)

De acuerdo a los conceptos desarrollados anteriormente se ha podido analizar e identificar que el que más se relaciona con el sector o la zona en cuestión es el fenómeno *sprawl*, motivo por el cual se lo desarrollará en profundidad a continuación.

1.2.1. Fenómeno sprawl

La dispersión urbana o *urban sprawl* es un fenómeno histórico que comienza a desarrollarse en la segunda mitad del siglo XIX y a inicios del siglo XX en Norteamérica, Europa y poco a poco ha ido generalizándose y extendiéndose a otras partes alrededor del mundo. Según Cerda (2007), el fenómeno *sprawl* hace referencia a la expansión de la ciudad hacia nuevas áreas o espacios urbanos, además se lo puede explicar como un desarrollo urbano disperso sobre suelo rural, urbanización en baja densidad y un desarrollo urbano discontinuo, conceptos que se encuentran relacionados al tema y al sector de investigación.

Como se mencionó anteriormente *sprawl* es considerado un desarrollo urbano residencial discontinuo en baja densidad, en donde los habitantes de esta zona se caracterizan por utilizar un vehículo privado como medio de conexión con el centro de la ciudad, además a dichas zonas o espacios se los puede diferenciar debido a la existencia de grandes predios y asentamientos aleatorios de viviendas, separación física de los usos del suelo y un desarrollo comercial no compacto.

Sprawl o también conocido expansión discontinua puede ser analizada en base a la densidad de habitantes y al asentamiento espacial, en donde de acuerdo a los formatos tanto de norte américa como europeos el crecimiento de la ciudad hacia áreas periféricas es de forma no continua y con configuraciones dispersas de media y baja densidad, por lo que dentro de estas zonas se puede observar espacios vacíos, con amplios predios sin una planificación territorial. (Cerda, 2007)

Con la finalidad de comprender ampliamente este fenómeno, según Cerda (2007), existen tres formas espaciales básicas de *sprawl*, siendo estas las siguientes y las cuales serán explicadas en el cuadro que se presenta a continuación:

- Desarrollo continuo en baja densidad
- Desarrollo discontinuo o en salto de rana
- Desarrollo disperso extraurbano

Tabla 4. Formas de desarrollo espacial.

Formas espaciales de Sprawl	Características
Desarrollo continuo en baja densidad	- Mayor consumo de territorio en los márgenes de áreas centrales o metropolitanas. - Urbanismo en redes: se basa en la extensión sectorizada de las redes de infraestructura urbana como los servicios básicos de agua, electricidad, viabilidad, etc.
Desarrollo discontinuo o en salto de rana	- Urbanizaciones discontinuas en zonas adyacentes de una ciudad central. - Requiere mayor inversión en servicios urbanos para poder materializarse.
Desarrollo disperso extraurbano	- Expansión de viviendas a entornos naturales alejados del centro de la ciudad (agrícolas, forestales).

Fuente: (Cerda, 2007, p.12)

Elaborado por: Ullauri - Reyes

A partir de estas se puede conocer y entender la forma en la que se desarrolla o expande una ciudad, permitiendo diferenciar el tipo de zona o espacio de expansión. Como resultado, Cerda (2007) menciona que ha surgido cierta preocupación del porqué de este crecimiento, el cual es explicado a través de ciertos aspectos que se exponen a continuación:

- Sociológico
- Uso del suelo
- Territorial

De acuerdo al aspecto sociológico, el crecimiento urbanístico o *urban sprawl* hacia áreas periféricas de la ciudad se da debido a la segregación social, en donde familias de un nivel socioeconómico medio y medio alto buscan homogeneizar socialmente sus barrios mediante una conveniencia territorial e integración social. Con respecto al uso del suelo, la expansión o discontinuidad espacial desarrollada en puntos lejanos del centro de la ciudad generan que los controles del uso del suelo sean más flexibles y a su vez que exista una diferencia en la fiscalización y en los impuestos a pagar. Finalmente,

desde el punto de vista territorial, este crecimiento puede darse ya que grandes propietarios buscan construir sus viviendas en predios amplios con el fin de dar mayor valor a todo el territorio intermedio, es decir buscan contar con espacios extensos que generen una “casa isla” en el contexto urbano, como el autor lo denomina. (Cerde, 2007)

1.3. Causas y Consecuencias de la Expansión Urbanística

A medida que las ciudades crecen y expanden sus territorios hacia zonas periféricas, generan ciertos efectos tanto positivos como negativos dentro de la zona y a sus habitantes. De acuerdo con el termino de dispersión urbana se ha identificado una serie de causas y consecuencias que pueden influir en el desarrollo de una comunidad.

1.3.1. Causas

Las razones por las cuales existe o se origina una expansión hacia un nuevo territorio se deben a diferentes factores, con los cuales se busca satisfacer necesidades de una ciudad (AEMA, 2006) como, por ejemplo:

- Nuevos estilos de vida
Hace referencia a la forma de vivir de una persona en cuanto a sus actitudes, actividades, intereses y opiniones, las cuales con respecto a dicha expansión los habitantes buscan adaptarse a nuevas actividades, conductas y en cuanto a aspectos territoriales a estilos de vivienda con nuevas infraestructuras como casas con piscinas, canchas de tenis, futbol, amplios espacios verdes, entre otros, que les permita vivir de una manera más cómoda.
- Aglomeración de viviendas en la ciudad
Una cantidad elevada de nuevas edificaciones de espacios pequeños para generar un mayor número de viviendas.
- Falta de espacio para la creación de nuevos negocios
Se refiere a nuevas escuelas y colegios, centros de entretenimiento, empresas, entre otros que buscan contar con espacios amplios.

- Mayor espacio verde
Muchas de las personas que cambian su residencia hacia nuevas zonas consideradas rurales lo realizan para tener un mayor espacio para sus familias y disfrutar de la tranquilidad y serenidad que estas zonas brindan.
- Status y posición social
Además, una de las principales causas por las cuales se da este fenómeno se debe a la posición social que ciertos grupos buscan cumplir.

1.3.2. Consecuencias

Las principales consecuencias que afectan e influyen dentro de una zona adyacente cuando una ciudad se expande hacia la misma mantienen un carácter social, económico y cultural (Berry, 1975), las mismas que son mencionadas a continuación:

- Mayor demanda de vivienda, comida y transporte.
Con el crecimiento y expansión de las ciudades existe una mayor demanda por contar con diferentes servicios fundamentales para cubrir las necesidades de los habitantes, generando oportunidades de negocios. De igual forma contar con transporte público permite mantener un contacto entre la ciudad y la nueva zona y así generar una sola unidad.
- Modificación del paisaje
Es importante mencionar que el paisaje natural también va a verse afectado, ya que nuevas construcciones son realizadas y no solo como casas sino además existen expansiones industriales a suelos más prósperos.
- Contaminación
Otra consecuencia que afecta a una nueva zona de expansión es la contaminación que se da por el uso de materiales para la construcción o incluso el funcionamiento de negocios.
- Aumento del tráfico
Los habitantes en las nuevas expansiones buscan tener un auto propio que los lleve hacia la ciudad y viceversa, generando embotellamientos y un índice elevado de accidentes en las vías.

En base a la información determinada sobre el crecimiento urbanístico, se puede identificar y concluir que el sector de Challuabamba se relaciona con el fenómeno desarrollado anteriormente, debido a que es una zona que ha mantenido una expansión discontinua, sin una planificación territorial bien definida, a su vez se puede considerar a este sector como un lugar de dispersión urbana, debido a las razones por las que los habitantes del casco central de la ciudad migran hacia zonas periféricas o adyacentes de la misma, como por ejemplo la aglomeración poblacional existente, la busca de espacios amplios y extensos y status o posición social.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SITUACION ACTUAL

Introducción

En este capítulo se analiza la situación actual de la zona de estudio de Challuabamba, desde un punto de vista social con la presencia de los servicios básicos y con el desarrollo de un análisis PEST para determinar efectos de fenómenos políticos, sociales, económicos y tecnológicos para el sector. Además, se realiza un análisis desde un carácter económico con la determinación y estudio de las actividades comerciales que se encuentran en la zona para así determinar su impacto actual y a futuro.

2.1. Situación Actual

El sector Challuabamba es una comunidad de la parroquia Nulti, que se encuentra a 17 kilómetros de la ciudad de Cuenca. Se extiende hasta la zona del Descanso, caracterizándose por contar con tierras productivas y fértiles gracias a la presencia del río Machángara.

Según el Ing. Fausto Sarmiento, Administrador del Departamento de Agua Potable de ETAPA EP, esta zona se caracterizaba por mantener una población pequeña y ser catalogada como un sector de quintas y haciendas de personas de la ciudad de Cuenca. Hasta el año 2001, este sector era identificado como parte del sector rural de la ciudad, pero debido a su crecimiento y a la migración de diferentes familias paso a formar parte de los sectores urbanos, el cual según la Ilustre Municipalidad de Cuenca es considerado como un espacio residencial sub-urbano.

En el año 2011 existían alrededor de 500 viviendas clasificadas tanto en casas o villas, departamentos o edificios, mediaguas, entre otras (INEC, Censo 2010), pero a partir de ese año se ha generado un crecimiento hasta la actualidad llegando a sumar aproximadamente 2500 casas o haciendas en la zona, de las cuales 1332 se encuentran habitadas. (Etapá EP, 2017)

2.1.1. Servicios en redes del sector

Debido al crecimiento y la expansión urbanística del sector de Challuabamba, actualmente las empresas encargadas de los servicios en redes de la ciudad de Cuenca

abastecen al sector en función a sus recursos, cobertura y nivel de población. Los principales servicios de la zona son:

- **Agua Potable**

El departamento de agua potable de la empresa pública de ETAPA EP, se encarga de manejar la distribución de la misma hacia toda la ciudad, tanto de zona urbana como la zona rural. Con respecto al sector de Challuabamba hasta el año 2001 se contaba con la distribución mediante la planta de Huajibamba, que proporcionaba para la zona de ocho a diez litros por segundo. Por el respectivo crecimiento poblacional que se dio en el sector, en el año 2002 se transfiere las operaciones a una planta de Tixán debido a la necesidad de mayor espacio y mayores niveles de abastecimiento por el aumento de la demanda de consumo, que para esta zona subió a los 56 litros de agua por segundo. A partir del 2014 se inauguran nuevos sistemas y tanques de reserva para cubrir la demanda y mantener el nivel de 3000 m³, ya que, por el nivel de consumo, la zona comienza a ser abastecida como parte de la ciudad.

- **Luz y Energía Eléctrica**

La empresa que se encarga del suministro de energía y luz eléctrica para la provincia del Azuay es la Empresa Eléctrica Regional Centrosur, la cual en sus inicios era la “Empresa Eléctrica Miraflores”.

La misión de la empresa es “suministrar el servicio de electricidad para satisfacer las necesidades de la sociedad, cumpliendo estándares de calidad, con responsabilidad social, ambiental y económica, sobre la base del crecimiento del talento humano e innovación tecnológica”.

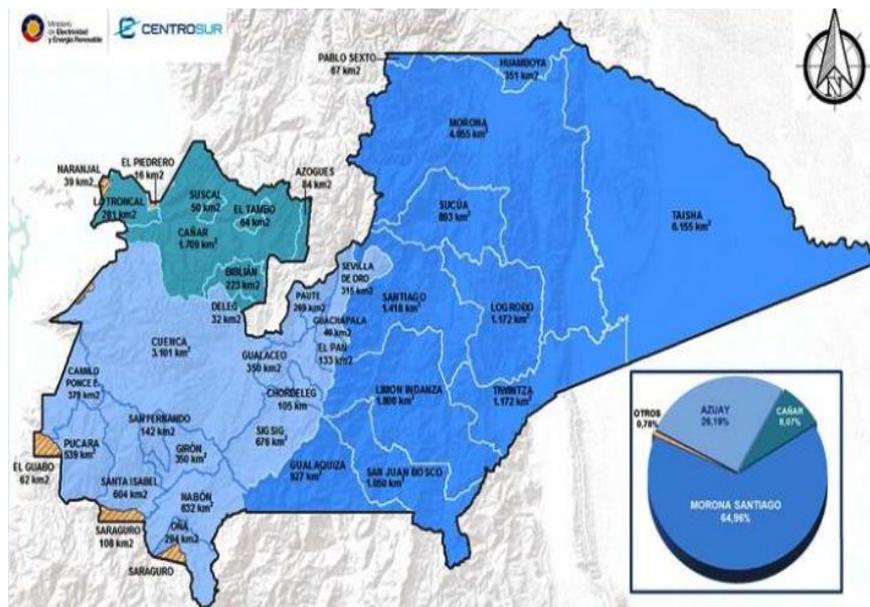


Ilustración 10. Área de concesión de la Empresa Centrosur.

Fuente: <http://www.centrosur.gob.ec/?q=node/258>

Con respecto al cantón de Cuenca para el año 2015 se puede determinar que existe una cobertura del área rural de 76683 y del área urbana de 100483 clientes residenciales en dichas zonas, llegando a cubrir la mayoría del cantón con una totalidad de 177166 clientes residenciales. Con los datos obtenidos se establece que entre el año 2010 al 2015 existe un crecimiento promedio de la cobertura de las áreas rurales de un 3.2% y de las zonas urbanas de un 2.35%.

Tabla 5. Cobertura de Energía del Cantón Cuenca. Periodo 2010-2016

CUENCA	Rural	Crecimiento	Urbana	Crecimiento
2010	64092		87826	
2011	66402	3.6%	89838	2.3%
2012	68996	3.9%	92585	3.0%
2013	71565	3.7%	95067	2.6%
2014	74764	4.5%	97940	3.0%
2015	76683	2.6%	100483	2.6%
Crecimiento Promedio		3.2%		2.35%

Fuente: Arconel

Elaborado por: Ullauri -Reyes

Para el área de estudio se determina que el consumo promedio de las viviendas residenciales del sector es de 168 Kwh por mes, es decir que la demanda energética del sector de Challuabamba está cubierta satisfactoriamente.

- **Telecomunicaciones**

El servicio de telefonía fija para el cantón de Cuenca es brindado por medio de la empresa pública Etapa EP, a través de una red de cobre de plataforma Alcatel TDM. Desde el año 2008, la empresa adquiere una plataforma inalámbrica CDMA, la cual permite brindar servicio en áreas rurales con el objetivo de captar los clientes que habitan en estos sectores. En el año 2009 la empresa adquiere una plataforma de Nueva Generación, para brindar servicios convergentes de telecomunicaciones, permitiendo así mejorar la calidad de los servicios y lograr un máximo de cobertura.

Con respecto al sector Challuabamba, el Ingeniero Boris Piedra Gerente del Departamento de Telecomunicaciones de la empresa Etapa EP, afirma que al ser Challuabamba, una zona dispersa, no es posible utilizar una red alámbrica, motivo por el cual la empresa opta por manejar un sistema inalámbrico y posteriormente una nueva plataforma denominada Wi-Max, con el cual se brindan servicios de transmisión y servicios de telefonía ZIP bajo un protocolo IP, permitiendo que se pueda acceder a servicios de telecomunicaciones si no existe una cobertura de red.

Actualmente la empresa busca implementar un servicio de fibra óptica para cubrir todo el sector de Challuabamba debido a la aceptación de este servicio en la urbanización “Colinas de Challuabamba”, donde se cuenta con un aproximado de 25 a 30 clientes.

Etapa EP, durante el año 2016 ha brindado el servicio de telefonía fija en el sector a aproximadamente 1030 clientes. Con su servicio de Internet cubre la demanda de 916 hogares, siendo este dato variable ya que constantemente se realizan traslados, cancelación o suspensión del mismo. Con respecto a su nuevo servicio de Etapa TV, en la zona ha firmado 110 contratos para proporcionar este servicio.

Tabla 6. Crecimiento del servicio de telefonía e internet. Periodo 2014-2016.

Año	Telefonía	Crecimiento	Internet	Crecimiento
2014	969		629	

2015	1014	4.6%	738	17,3%
2016	1030	1,6%	916	24,1%
Crecimiento Promedio		5,4%		29,35%

Fuente: Etapa EP

Elaborado por: Ullauri - Reyes

En base a los datos brindados por la empresa Etapa EP, se identifica que desde el año 2014 hasta el año 2016 existe un crecimiento significativo de los servicios de telefonía y sobre todo de internet, teniendo un crecimiento promedio de 5,4% y 29,35% respectivamente. Este incremento se genera a causa de la expansión y migración de la población hacia la zona, su nivel de instrucción y a la demanda que existe debido a la necesidad e importancia que tiene este servicio para los residentes de la zona.

2.1.2. Plan Parcial de Urbanismo de Challuabamba

De acuerdo con el departamento de planificación territorial de la Ilustre Municipalidad de Cuenca (Astudillo, 2014), el ocho de mayo de 2014 se aprueba la Actualización del Plan Parcial de Urbanismo de Ecovilla Challuabamba, el cual incluye:

- **Planificación vial**

Para este sector se tiene previsto implementar y mejorar vías que ofrezcan a los habitantes mayor comodidad y accesibilidad a las diferentes zonas del sector. Por ejemplo, la implementación de una ciclo-vía ubicada marginal a la Panamericana Norte.

- **Servicios**

Al ser Challuabamba una zona de alto crecimiento, el municipio de la ciudad planea la ubicación de diferentes servicios comunitarios como una estación de bomberos y una nueva escuela ubicados en el subsector 05 y la construcción de un parque de la música en el subsector 02. Con estos servicios se busca brindar a la comunidad mayores beneficios y satisfacer todos los servicios ausentes de la zona.

- Características de Ocupación

CARACTERÍSTICAS DE OCUPACIÓN										
SUBSECTOR DE PLANEAMIENTO		ALTURA DE EDIFICACIÓN	LOTE MÍNIMO	FRENTE MÍNIMO	COS MÁXIMO	DENSIDAD DE VIVIENDA	TIPO DE IMPLANTACIÓN	RETROS		
Código	Nombre		(m ²)	(m)	(%)	(viv/ha)		Frontal (m)	Lateral (m)	Posterior (m)
S.S.01	01 Edificación Residencial Baja Densidad	1-2 pisos	750	15	40	40	Aislada	5	3	5
S.S.02	01 Edificación Residencial Media Densidad	1-2 pisos	500	15	40	80	Aislada	5	3	5
S.S.03	01 Edificación Residencial Media-Alta Densidad	1-3 pisos	500	15	40	80	Aislada	5	3	5
S.S.M. Actuación Urbanística de los sectores de Planeamiento de Challuabamba	Zona de Susceptibilidad Muy Alta	Uso Principal: FORESTAL EXCLUSIVO								
	Zona de Susceptibilidad Alta	1 piso	5000	50	20	0	Aislada	5	3	5
	Zona de Susceptibilidad Moderada con restricciones	1 piso	500	15	40	20	Aislada	5	3	5
	Zona de Susceptibilidad Moderada	1-2 pisos	500	15	40	40	Aislada	5	3	5
	Zona de Susceptibilidad Baja	1-2 pisos	350	10	40	57	Aislada Pareada	5	3	5
S.S.05	01 Edificación Residencial Baja Densidad	1-2 pisos	750	15	40	40	Aislada	5	3	5
S.S.06	zonas Terciario Especial	1-2 pisos	750	15	40	40	Aislada	7	3	5

Ilustración 11. Características de ocupación - Plan Parcial de Urbanismo Ecovilla Challuabamba.

Fuente: Ilustre Municipalidad de Cuenca

De acuerdo al Plan de Urbanismo de Challuabamba cada uno de los subsectores de la zona mantiene características específicas para la edificación residencial. Como se observa en la ilustración los subsectores 01, 02, 04, 05 y 06 deben mantener una altura hasta de dos pisos, variando por sector el lote y frente mínimo. En cuanto al subsector 03 la construcción debe ser hasta de tres pisos con un lote mínimo de 500 m². Dentro del subsector 04 se encuentran determinadas dos zonas de susceptibilidad alta y moderada, en las cuales se debe mantener edificaciones de un solo piso. (Anexo 11)

2.2. Análisis PEST

2.2.1. Político

Dentro del factor político de este análisis se determina el impacto que generan los cambios políticos sobre el sector de Challuabamba y cómo afecta a sus habitantes.

El primer tópico a tratarse son las ordenanzas emitidas por la Ilustre Municipalidad de Cuenca, las cuales se enfocan en la regulación del Plan de Urbanismo de Challuabamba, y en sancionar el mismo proyecto debido a la creciente expansión urbana de la ciudad de Cuenca que ha cambiado el uso del suelo y la construcción de nuevas edificaciones, perjudicando la imagen del asentamiento de Challuabamba. Esta ordenanza buscaba

principalmente generar un desarrollo y crecimiento armónico dentro de la zona con el fin de resguardar y preservar el valor ambiental del sector. En sesión solemne del 07 de junio de 2012, el entonces alcalde de la ciudad, el Dr. Paul Granda, y el Consejo Cantonal deroga esta ordenanza permitiendo así la construcción y expansión hacia Challuabamba.

**ORDENANZA QUE SANCIONA LAS NORMAS URBANISTICAS Y
REGULADORAS DEL PLAN PARCIAL DE URBANISMO DE CHALLUABAMBA.**

EL ILUSTRE CONCEJO CANTONAL

CONSIDERANDO:

Que se debe alcanzar un desarrollo armónico y socialmente justo del sector de Challuabamba, controlando las tendencias de expansión y renovación espontáneas y desordenadas que caracterizan el actual proceso de crecimiento urbano;

Que estas tendencias negativas de uso y ocupación del suelo se han visto reforzadas por la falta de normas municipales específicas que permitan el desarrollo de las actividades en el territorio;

Que es urgente rescatar, preservar y potenciar el valor ambiental que posee el sector de Challuabamba;

Que la expansión urbana de Cuenca, ha presionado en las últimas décadas al cambio del uso de suelo, evidenciándose en el acelerado fraccionamiento del suelo y la presencia cada vez mayor de divisiones y construcción de edificaciones, alterando la estructura espacial tradicional de este asentamiento;

Que a fin de preservar y potenciar la imagen urbana del asentamiento de Challuabamba es necesario establecer una normativa del uso y la ocupación del suelo que permita regular la actuación del territorio delimitado como de expansión urbana, preparándolo para su incorporación al área urbana;

Que para efectos de la aplicación de las determinaciones urbanísticas relativas al uso y ocupación de suelo urbano para el sector de Challuabamba es necesario delimitar el área de intervención a través de un Plan de Urbanismo;

Que la Ley de Régimen Municipal, en su Título IV, obliga a las Municipalidades a formular Planes Reguladores del Desarrollo Físico Cantonal;

Ilustración 12. Ordenanza que sanciona las Normas Urbanísticas y Reguladoras del Plan Parcial de Urbanismo de Challuabamba.

Fuente: http://www.cuenca.gob.ec/?q=system/files/276_Ordenanza%20Challuabamba.pdf

Otro factor político que tuvo un impacto para la zona es la inversión que se realizó por parte del gobierno ecuatoriano para el mejoramiento de las vías de conexión, en este caso de la autopista Cuenca – Azogues, mediante el reasfalto de la vía. Lo que se busca con estas construcciones es mejorar la viabilidad del país y conectar así a las diferentes provincias y sus habitantes. La mejora que se realizó en esta zona ha beneficiado a todos los pobladores ya que se encuentra en óptimas condiciones para evitar accidentes y lograr una rápida conexión con la ciudad.



Ilustración 13. Autopista Cuenca - Azogues.

Fuente: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1303921&page=2>

Dentro del contexto netamente político se puede determinar que el sector de estudio de Challuabamba mantiene una afinidad política con el partido de derecha del país, debido a la presencia de habitantes de una clase media alta y alta.

2.2.2. Económico

En el ámbito económico de este análisis se encuentran los factores que impactan a la zona de estudio y generan cambios en la misma, los cuales para el sector se identificaron que son las actividades comerciales de las 60 microempresas que trabajan en el lugar de referencia.

Desde el inicio de su expansión hasta la actualidad Challuabamba se caracteriza por ser un sector netamente residencial, por lo que las actividades comerciales se enfocan en satisfacer necesidades básicas de la población mediante diversos negocios basados en un principio de micro empresas PYMES como por ejemplo mini mercados y centros de venta de insumos de consumo masivo, existiendo excepciones de empresas industriales como por ejemplo Talleres Verdugo.

Con respecto a las actividades económicas de campo se puede evidenciar que en la zona de estudio se han visto disminuidas ya que los habitantes que se dedican a las mismas las realizan en la parte rural de la parroquia.

De manera general se puede determinar que la zona de Challuabamba con respecto a los factores económicos ha tenido un mejoramiento ya que los nuevos habitantes residenciales demandan diferentes exigencias que han mejorado aspectos como la viabilidad, alcantarillado, entre otros.

2.2.3. Social

Dentro de los factores sociales se puede orientar el estudio hacia la tendencia y comportamiento que existe en la zona con respecto a la población de la misma, es decir al estilo de vida de las personas pertenecientes a un nivel socioeconómico medio alto y alto, el cual hace referencia a las actitudes, actividades y la forma de vivir de los habitantes al interactuar con su entorno.

Con respecto a la parte demográfica se puede determinar que el crecimiento que se ha dado en la zona ha sido muy relevante ya que en los últimos años una gran parte de la población de Cuenca ha migrado a vivir en esta localidad debido a razones como status y posición social, comodidad y por el deseo de contar con espacios verdes más amplios en sus hogares. Como consecuencia de esto se puede identificar la localización de más de un colegio en la zona como el Colegio Aleman Schhh y el Asian American School, e incluso la presencia de guarderías para niños menores a 4 años. De igual forma existe en la zona central de Challuabamba un lugar comercial conocido como “El Triángulo”, en donde se encuentra farmacias, restaurantes, ferreterías, entre otros.



Ilustración 14. Imagen del sector de "El Triángulo".

De igual forma existe en la zona una plaza comercial ecológica donde se cuenta con un centro de negocios como bancos, lavanderías, vulcanizadora, restaurantes, entre otros. Además, en la misma se ubica una estación de servicio de gasolina.



Ilustración 15. Ecoplaza Challuabamba.

Fuente: Eco Plaza Challuabamba

Además, en la zona se encuentra la edificación de uno de los principales supermercados de la ciudad, La Mega Tienda del Sur. La empresa busca con esta sucursal lograr abastecer a todo su mercado por ejemplo a los habitantes de la zona de Gualaceo, Paute, Biblián, entre otros.

2.2.4. Tecnológico

La tecnología es un factor que se ha determinado como impulsor de los negocios ya que mejora la calidad y disminuye los tiempos para la promoción de productos y servicios debido a que se cuenta con recursos de propagación inmediata y que mejoran las comunicaciones humanas. Con respecto a la zona de Challuabamba se puede determinar que desde que su población comenzó a incrementar con la migración de familias cuencanas, esta ha crecido también en diferentes áreas como la demanda de tecnología para la seguridad de sus habitantes en cuanto a sus viviendas ya que se puede observar la existencia de mallas y cercas eléctricas, así como sistemas de vigilancia. De igual forma se puede identificar el área de televisión por paga como un modelo de tecnología para las viviendas, un ejemplo de esto es la presencia de antenas satelitales de diferentes operadoras como por ejemplo Directv, Cnt Tv, TVCable y TV Etapa.

La empresa internacional Directv maneja el 34% del mercado de televisión por paga en el país, por lo que se puede determinar que en la zona de Challuabamba mantiene el mismo margen de representación debido al nivel socioeconómico de la población de la zona.

Hogares TV Paga

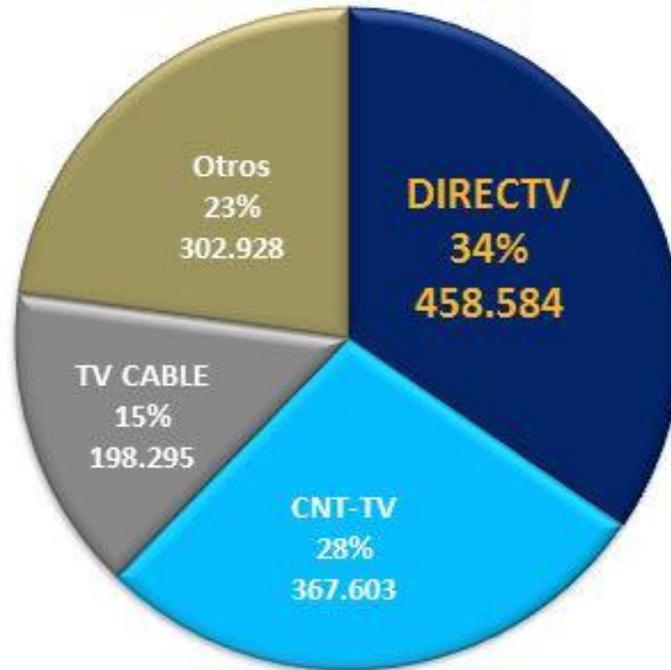


Ilustración 16. Mercado TV paga en Ecuador.

Fuente: Directv

Con respecto a la operadora de TV Etapa, se mantiene en la zona de Challuabamba alrededor de 110 clientes, esperando que este número crezca y se incremente la participación de la empresa.

2.2.5. Matriz Análisis PEST

Tabla 7. Matriz PEST.

Matriz PEST	
Político	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenanza emitida por la Ilustre Municipalidad de Cuenca, la cual regula el Plan de Urbanismo de Challuabamba. • Inversión que se realizó por parte del gobierno ecuatoriano para el mejoramiento de las vías de conexión, en este caso de la autopista Cuenca – Azogues. • Afinidad política del sector de Challuabamba con el partido de derecha del país.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Challuabamba se caracteriza por ser un sector residencial con diversos negocios basados en un

	<p>principio de micro empresas PYMES.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los nuevos habitantes demandan diferentes exigencias que han mejorado aspectos como la viabilidad, alcantarillado, entre otros.
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida de las personas pertenecientes a un nivel socioeconómico medio alto y alto. • Migración de un gran número de habitantes de la ciudad de Cuenca hacia la localidad de Challuabamba para mantener un status y posición social y contar con espacios verdes más amplios en sus hogares. • Existencia de dos plazas comerciales en la zona de Challuabamba para satisfacer las necesidades de los pobladores: “El Triángulo” y “Ecoplaza Challabamba”
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • La tecnología es un impulsor de los negocios ya que mejora la calidad y disminuye los tiempos para la promoción de productos y servicios. • Áreas como la demanda de tecnología para la seguridad de sus habitantes con la existencia de mallas y cercas eléctricas, así como sistemas de vigilancia. • Televisión por paga como un modelo de tecnología para las viviendas, un ejemplo de esto es la presencia de antenas satelitales.

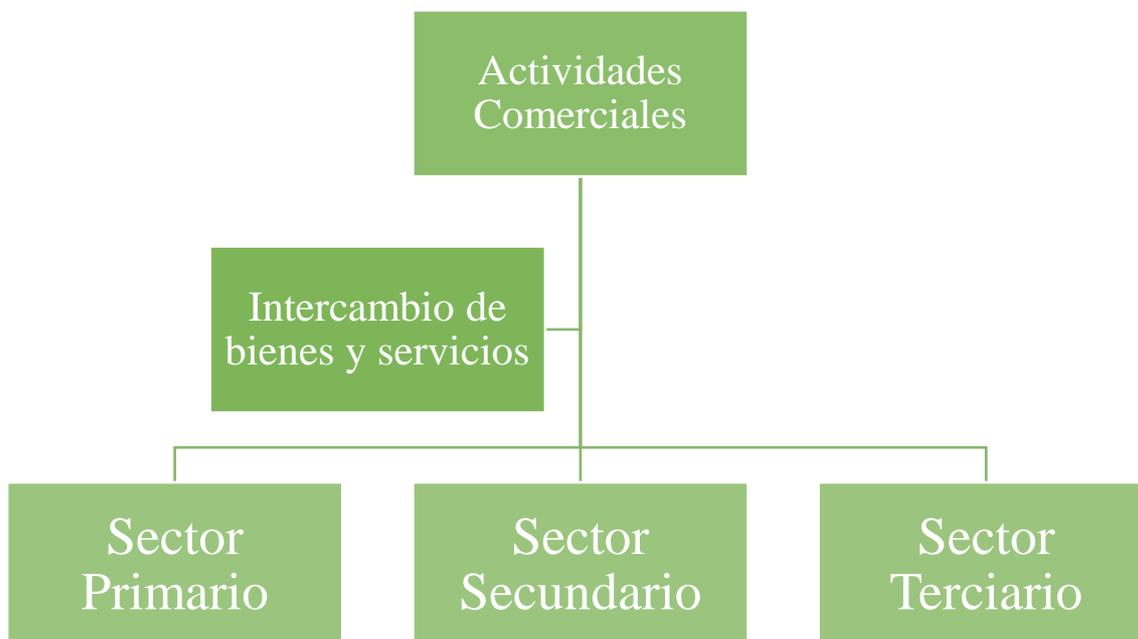
Elaborado por: Ullauri - Reyes

Todos los factores que analizados permiten establecer que la zona de estudio se encuentra determinada por una población con un nivel socioeconómico medio alto y alto, que busca constantemente que se cubran sus necesidades generando que existan cambios en la zona tanto en la infraestructura como en la demanda de bienes y servicios.

2.3. Actividades Comerciales

2.3.1. Aspectos Introdutorios

Las actividades comerciales son aquellas donde se genera un intercambio de productos o servicios para cubrir necesidades de una población (UNICEF, 2010). Dentro de esta conceptualización se encuentran tres sectores comerciales, detallados a continuación:



- Sector primario: son aquellas actividades dedicadas a la extracción de recursos naturales para el consumo o comercialización de los mismos.
- Sector secundario: son aquellas actividades que se dedican a la transformación de materias primas.
- Sector terciario: este sector se encarga del manejo de la distribución de productos listos para su consumo.

Para el presente estudio se puede analizar dos tipos de comercio explicados en la siguiente tabla.

Tabla 8. Tipos de Comercio.

Comercio Mayorista	También conocido como comercio al por mayor, se entiende como la actividad comercial en la cual la compra-venta es realizada entre el vendedor y un comprador que no es el cliente final. El objetivo de esta transacción es comprar para vender el producto posteriormente. De acuerdo a los negocios o locales comerciales del sector se determina que dentro de esta
--------------------	---

	categoría se encuentran los mini mercados, farmacias y ferreterías, debido a que estos compran productos o bienes de consumo a distintos distribuidores para venderlos en la zona.
Comercio Minorista	Conocido también como comercio al por menor, es la actividad de compra-venta donde el comprador es el consumidor o usuario final del producto o servicio. En este caso, a panaderías, restaurantes y otros servicios de zona se les puede considerar como un comercio minorista debido a que estos producen sus propios productos, los mismos que son adquiridos por consumidores finales.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

2.3.2. Actividades Comerciales del sector de Challuabamba

Para el sector de Challuabamba, es posible identificar la existencia de diferentes comercios, negocios e industrias de bienes de consumo que buscan satisfacer las necesidades de la población a través de la oferta de bienes y prestación de servicios. Dentro de esta zona se encuentran negocios tanto familiares como micro empresas o negocios que destinan sus esfuerzos a mantener dentro del mercado lo que los habitantes y pobladores necesitan.

Hace aproximadamente 16 años la población del sector de Challuabamba era abastecida únicamente con pequeñas abacerías o mini mercados, los cuales fueron creciendo e incrementando conforme se expandía la población, dando también como resultado la aparición de nuevos negocios y servicios como las plazas comerciales de la zona, en donde se puede encontrar diferentes locales que han brindado mayor comodidad a las personas que viven en el sector.

Actualmente la zona mantiene distintas industrias de bienes de consumo y servicios que han ido creciendo y progresando para lograr satisfacer las necesidades básicas de los

residentes de la zona. Dichas actividades comerciales se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 9. Industria del sector de Challuabamba.

Industria	Actividades Comerciales	Negocios
Bienes de Consumo		
Alimentación (20)	Mini mercados, tiendas y abacerías (7)	Mini mercado “El Triángulo” Tienda “Don Mora” Torque Mark Mini mercado Mira Valle Ecomarket Bocatti Frutteto
	Restaurantes (10)	El Pinar Pizzería “La Tronchi” El Taita San Toro Parrilladas El Chicharon Cactus Café Fuente Alemana Restaurante “El Menú” Oro Mar Cevichera Manaba
	Panaderías (3)	Del Día El Mercado panadería artesanal Panificadora Don Francisco
Construcción (3)	Ferreterías (3)	Ferretería Challuabamba Ferro Sarmiento Comercial Zárate
Salud (3)	Farmacias (3)	Fybeca Medicity Farma Azul
Servicios		
Belleza (4)	Centros Estéticos (4)	Eclat Andrea’s Spa Figure & Care Kapricho
Deporte (4)	Gimnasios y Centros Deportivos (4)	Gimnasio Ivon Semería FozaFit Athletic Fitness Challuabamba Kids First
Financiera (3)	Bancos y Cooperativas (3)	Cajero del Banco de Pacífico

		Banco del Austro Cooperco cooperativa de ahorro y crédito
Educación (4)	Guarderías (1)	Garabatos
	Escuelas y colegios (3)	Colegio las Cumbres Colegio Alemán Asian American School
Automotriz (6)	Mecánicas (2)	Car DR Caja Rosa
	Lavadoras de carros (1)	Car Wash
	Gasolineras (3)	Miravalle Primax
Entretenimiento (8)	Lugares de eventos y recepciones (4)	Quinta Mercedes Quinta Julita Quinta Pomele Villa Ana María
	Cine (2)	Fuente Alemana-Películas DVD Premium
Otros (5)	Centro de Mascotas (1)	MasPet
	Complementos (2)	Plaza Ángel- Bazar y Papelería Viveros
	Lavanderías (2)	Martinazing Lavanda

Elaborador por: Ullauri - Reyes

El levantamiento de los negocios anteriormente identificados se realiza mediante procedimientos de observación tomando en consideración las zonas comerciales y estratégicas del sector de Challuabamba, las cuales se encuentran limitadas por el subsector 01 y 02.

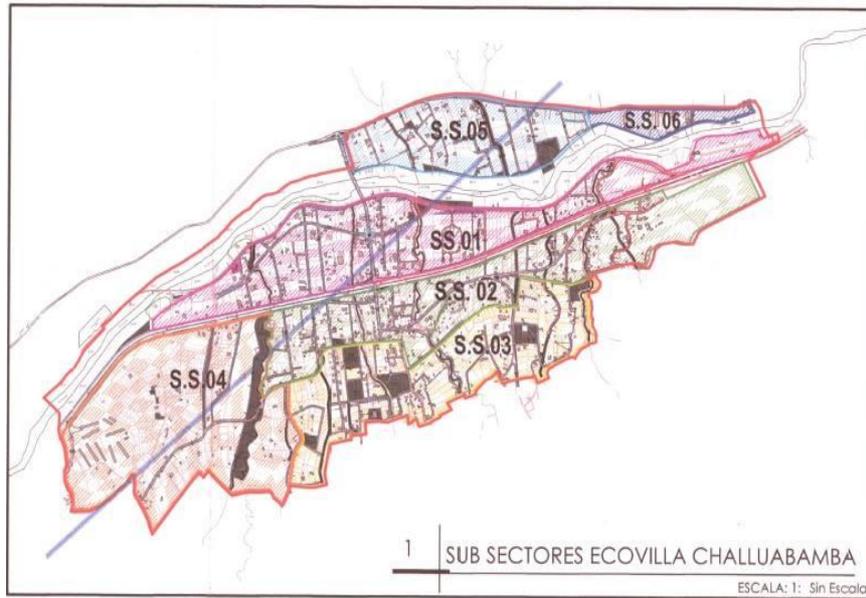


Ilustración 17. Subsectores Challuabamba - Plan Parcial de Urbanismo Ecovilla Challuabamba.

Fuente: Ilustre Municipalidad de Cuenca.

A partir de esta clasificación se puede identificar que la zona de estudio cuenta con distintas industrias o sectores comerciales que logran satisfacer las necesidades básicas de sus habitantes, siendo la industria de alimentación la principal y más explotada en la zona. Dentro de la misma, negocios como mini mercados, panaderías y ciertos restaurantes empiezan a ofrecer sus servicios a este mercado hace aproximadamente 14 años, momento en el que comienza la expansión y el crecimiento de la zona, razón por la cual se consideran como los principales y primeros negocios que logran posicionarse en el sector.

Debido a la migración de familias hacia esta zona, las actividades comerciales toman impulso, generando así el crecimiento de negocios e industrias en el sector que buscan satisfacer distintas necesidades, gustos y deseos de sus habitantes, así como las industrias de educación, salud, belleza y deporte, que facilitan y brindan mayor comodidad a los residentes, permitiendo mejorar su nivel y calidad de vida en la zona. De igual manera, dentro del sector se observa industrias como la de construcción que ofrece soluciones a aspectos de vivienda y evita que los residentes viajen a la ciudad en busca de estos servicios.

Finalmente se identifica la existencia de negocios y empresas de servicios como bancos y corporativas que a pesar de ser insuficientes en el sector benefician de cierta manera a la población del mismo, así como plazas comerciales e industrias como la de entretenimiento que generan un mayor movimiento económico y poblacional hacia la zona logrando conseguir un mayor reconocimiento y crecimiento comercial de la misma.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Introducción

En el presente capítulo se determina la metodología y las herramientas que se utilizan para la realización de la investigación, el manejo de las mismas y los alcances que se pueden lograr. Además, dentro del mismo se encuentran desarrollada tanto la investigación cualitativa con el grupo focal y las entrevistas en profundidad como la investigación cuantitativa a través de las encuestas en campo a realizar en el sector de Challuabamba con el objetivo de identificar las oportunidades de negocio existentes en la zona.

3.1. Metodología Aplicada

La investigación de mercados es un proceso que permite recopilar información de un mercado con la finalidad de identificar y definir oportunidades y problemas para mejorar la toma de decisiones, desarrollar y evaluar acciones de mercadotecnia. (Hair, Bush, Ortinau, 2009)

“Una investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar temas o situaciones concretas, diseña las técnicas necesarias para recolectar información, aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y finalmente comunica los hallazgos y sus implicaciones.” (Malhotra, 2008, p. 7)

Para el presente estudio, se realiza una investigación que permite dar solución a la problemática identificada, siendo esta, la demanda de bienes y servicios esenciales que no son correctamente atendidos debido al crecimiento y la expansión de la población hacia el sector de Challuabamba. A través de los hallazgos encontrados se puede tomar decisiones y determinar oportunidades de negocio en función a las necesidades insatisfechas, permitiendo así resolver el problema de la investigación.

La metodología y el diseño de investigación de este estudio se enfoca tanto en una investigación exploratoria como concluyente, en donde,

- En la primera se utilizan métodos del enfoque cualitativo para examinar el problema del estudio y generar una mayor comprensión y conocimientos del mismo
- En la segunda se emplean técnicas del enfoque cuantitativo para determinar el objetivo de este trabajo de investigación y generar conclusiones.

Las herramientas y técnicas que se utilizan se explican en el gráfico presentado a continuación:



Ilustración 18. Diseño de la investigación.

Fuente: Malhotra, 2008. Elaborado por: Ullauri – Reyes

3.1.1. Enfoque Cualitativo

“Una investigación cualitativa es aquella que proporciona conocimientos y una comprensión general del entorno del problema” (Malhotra, 2008, p. 143), se la puede

considerar como una investigación preliminar que permite estructurar el problema de investigación. (Martínez, 2008)

Su objetivo es descubrir nuevos conocimientos, conceptos y pensamientos acerca de relaciones, objetos o situaciones específicas de la investigación. (Hair, Bush, Ortinau, 2009)

Las técnicas más utilizadas en este enfoque son: Grupos Focales y Entrevistas en Profundidad.

En cuanto al estudio en cuestión, se decide realizar este enfoque de investigación con el objetivo de identificar y obtener variables relevantes para el análisis cuantitativo.

La técnica que se utiliza para recolectar este tipo de información es mediante un grupo focal y entrevistas en profundidad.

Posterior a la investigación cuantitativa y a la identificación de aquellas necesidades que no están siendo satisfechas, se procede a realizar entrevistas a expertos con el objetivo de corroborar o contrastar la información obtenida.

Para esta parte del estudio, la técnica que se utiliza son las: Entrevistas en Profundidad.

Grupo Focal

Un grupo focal consiste en un conversatorio no estructurado y natural dirigido y realizado por un moderador a un pequeño grupo de participantes. Esta técnica permite obtener una gran cantidad de información de calidad mediante la interacción de diferentes ideas o puntos de vista de los miembros que lo integran. (Malhotra, 2008)

El objetivo de realizar un grupo focal es generar y revelar necesidades, deseos, sentimientos, motivaciones y percepciones sobre una situación específica para proporcionar datos y variables para los estudios cuantitativos. (Hair, Bush, Ortinau, 2009)

Para este trabajo de investigación se realiza un grupo focal con el propósito de identificar y recopilar información oportuna, para el cual se toma en cuenta los siguientes elementos y el procedimiento que se muestra a continuación:

Procedimiento de un Grupo Focal

El grupo focal de esta investigación consta de los siguientes pasos, los cuales permiten desarrollar y conducir el mismo de una forma eficaz y eficiente.



Ilustración 19. Procedimiento Grupo Focal.

Fuente: Malhotra, 2008. Elaborado por: Ullauri – Reyes

Elementos de un Grupo Focal

a. Moderador

El grupo focal está dirigido por las autoras de este estudio, las cuales están encargadas de guiar y recolectar la información que se genere durante la interacción de los participantes.

b. Participantes

Se cuenta con la participación de ocho personas, entre hombres y mujeres entre los 25 a los 65 años, de un nivel socioeconómico medio alto y alto y responsables de un hogar. Los participantes del grupo focal son identificados a partir de un muestreo aleatorio simple, seleccionando entre dos a tres personas de diferentes sectores o barrios de la zona mediante el portal de la Ilustre Municipalidad de Cuenca, sitio web en el que se encuentran registrados los propietarios de viviendas del sector en cuestión.

c. Tema

A partir de la selección de los jefes de hogar que forman parte de este grupo focal, se realiza un esquema y una guía (Anexo 2) para que el moderador pueda crear una atmósfera de trabajo dinámica, libre y espontánea entre los miembros.

El tema que se trata en este grupo es la: percepción y experiencia de vivir en el sector de Challuabamba y las necesidades que no se encuentran satisfechas.

d. Lugar y Sala

El grupo focal se realiza en el salón de eventos “El Galpón” ubicado en sector Challuabamba, Pueblo de los Quitos. Se ha seleccionado este lugar para brindar mayor comodidad y accesibilidad a los participantes, además debido a que el grupo objetivo de este estudio y el tema de investigación se enfocan específicamente en esta zona, con lo que se logra una mayor identificación y sentido de pertenencia por parte de los miembros del mismo.

e. Tiempo y Duración

La duración del grupo es de 30 minutos, ya que al ser los participantes los responsables de sus hogares no cuentan con un tiempo muy amplio para actividades extracurriculares.

Entrevistas en Profundidad

“Las entrevistas en profundidad son una técnica no estructurada y directa que permiten obtener información cualitativa de forma personal e individualizada. Mediante la cual un entrevistador interroga a una sola persona con el propósito de obtener información profunda e identificar sus motivaciones, creencias, opiniones y actitudes acerca de un tema en específico”. (Malhotra, 2008, p. 158)

Para el estudio en cuestión se realiza entrevistas en profundidad en dos ocasiones:

- Posterior a la realización del grupo focal: entrevistas a ocho personas tanto hombres como mujeres, responsables de un hogar y que residan en el sector de Challuabamba, con el objetivo de identificar más información relevante para la investigación cuantitativa.

- Posterior a la investigación cuantitativa: entrevistas a expertos como empresarios, profesionales, entre otros, con el objetivo de corroborar o contrastar la información adquirida en la misma.

Para esta parte del estudio los elementos que lo componen son:

Elementos de una Entrevista en Profundidad

a. Entrevistador

Las personas que toman el papel de entrevistador son las autoras de esta investigación, las cuales deben crear un ambiente de confianza y confort entre los entrevistados para poder obtener la información que se requiere.

b. Entrevistados

Las entrevistas están dirigidas a dos segmentos, siendo estos los siguientes:

- Jefes de hogar del sector de Challuabamba: se realiza ocho entrevistas a hombres y mujeres, tomando en cuenta el mismo perfil y la forma de selección de los participantes del grupo focal.
- Expertos de la ciudad de Cuenca: se realiza 13 entrevistas a expertos como empresarios entre otras autoridades o profesionales, los cuales son seleccionados de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas.

c. Relación entrevistador – entrevistados

La relación que debe establecer el entrevistador con el entrevistado se caracteriza por ser dinámica para que se genere un dialogo fluido entre ambas partes. La entrevista debe desarrollarse en un ambiente de confort, confianza y seguridad para que el entrevistado pueda exponer de forma espontánea sus opiniones respecto al tema de investigación.

d. Tema

El tema que se trata en las entrevistas en profundidad depende del grupo de personas a las que va dirigida la misma.

- Jefes de Hogar: La percepción y la experiencia que han tenido al vivir en el sector de Challuabamba.
- Expertos: La percepción del sector de Challuabamba como un lugar para nuevas oportunidades de negocio.

Para facilitar el proceso al entrevistador y lograr que la conversación sea más dinámica y fluida, se realiza guías de entrevista tanto para los jefes de hogar (Anexo 4) como para los distintos expertos o profesionales. (Anexo 9)

e. Lugar

El lugar en donde se realizan las entrevistas depende del entrevistado. Con respecto a los jefes de hogar la entrevista se realiza directamente en su vivienda. En cuanto a los expertos se busca facilitar la ejecución de la misma dirigiéndose al lugar en donde ellos crean más conveniente ya que al ser profesionales o autoridades de la ciudad deben permanecer en sus oficinas o en sus lugares de trabajo.

f. Tiempo

El tiempo de las entrevistas es de aproximadamente 5 a 8 minutos, debido a que como se mencionó anteriormente, las personas entrevistadas no cuentan con un tiempo mayor por sus obligaciones laborales y sus responsabilidades en su hogar.

3.1.2. Enfoque Cuantitativo

Como segunda parte de este estudio, se desarrolla una investigación cuantitativa con la finalidad de recolectar y obtener la información necesaria para determinar oportunidades de negocio en el sector de Challuabamba. Esta investigación se caracteriza por ser de carácter descriptivo permitiendo la medición de distintas variables y la explicación de fenómenos.

La investigación cuantitativa se realiza en base a un estudio por medio de encuestas, las mismas que tienen como finalidad obtener información mediante un interrogatorio a un grupo de personas, en donde se plantean distintas preguntas a través de un cuestionario respecto a su comportamiento, necesidades, deseos, así como características

demográficas y su estilo de vida. Las encuestas están clasificadas en cuatro tipos, siendo estas las encuestas telefónicas, personales, por correo y electrónicas. (Malhotra, 2008)

Preparación del Diseño de la Investigación

Para iniciar con la ejecución del enfoque cuantitativo, se debe seguir el proceso de preparación del diseño de la investigación para evitar errores y conseguir un cuestionario que genere la información que se requiere para el estudio. El proceso que se ejecuta se muestra a continuación:



Ilustración 20. Proceso del diseño de investigación.

Fuente: Malhotra, 2008. Elaborado por: Ullauri – Reyes

Para este trabajo de investigación se realiza encuestas personales debido a que se necesita conocer las necesidades insatisfechas de una población específica, como lo es el sector de Challuabamba. Estas encuestas son realizadas a los jefes de hogar de la zona, a través de una visita a cada uno de los hogares de la muestra obtenida. Para la ejecución de las encuestas se cuenta con un cuestionario estructurado en base a las variables e información adquirida en el grupo focal. Las preguntas están formuladas mediante técnicas de escalamiento, opción múltiple y dicotómicas y en caso de ser necesario se desarrolla preguntas abiertas.

En este caso se emplea escalas de clasificación por ítem, aplicando directamente la técnica de la Escala de Likert, en donde se utiliza escalas balanceadas con una alternativa de respuesta neutral o indiferente para obtener resultados significativos.

A partir de la información y datos obtenidos en la investigación cualitativa, se desarrolla también preguntas de reactivos múltiples y preguntas dicotómicas con el propósito de obtener respuestas puntuales del tema en investigación y facilitar la codificación, tabulación y análisis al investigador.

Las preguntas del cuestionario para esta investigación se realizan con una redacción simple utilizando palabras comunes, además se desarrollan a través de un orden lógico, aplicando preguntas ramificadas para guiar y ayudar a los encuestados en el entendimiento, comprensión y elaboración del mismo.

El cuestionario está dividido en secciones con preguntas numeradas y codificadas para facilitar al investigador el ingreso de las respuestas a los programas de tabulación y análisis de datos.

Para identificar y eliminar problemas potenciales se ejecuta una prueba piloto que consiste en probar el cuestionario en una pequeña muestra de encuestados. De esta manera se puede encontrar dificultades al momento de llenar el cuestionario, para así mejorar, corregir y precisar las preguntas del mismo para la investigación definitiva.

Población y Muestra

La información sobre las características de la población normalmente se obtiene mediante la realización de un censo o la obtención de una muestra, siendo esta última la técnica que se utiliza para recolectar la información y datos necesarios de esta investigación.

El proceso que se debe seguir para el diseño y la obtención de la muestra para este proyecto de investigación es el siguiente:

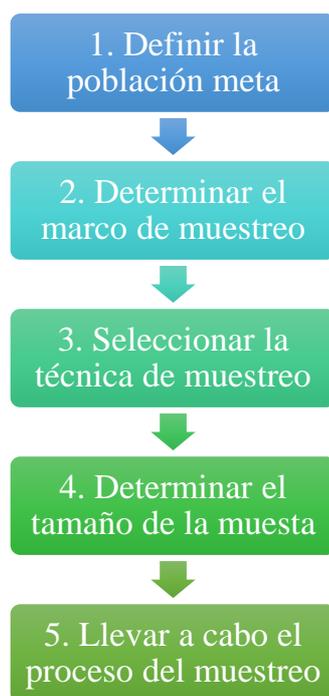


Ilustración 21. Proceso de muestreo.

Fuente: Malhotra, 2008. Elaborado por: Ullauri – Reyes

La población meta de este estudio son los jefes de hogar del sector de Challuambamba, que se encuentre en un rango de edad entre los 25 a 65 años, con un nivel socioeconómico medio alto y alto. Para identificar la población respectiva se cuenta con dos tipos de información secundaria, de las cuales su utilización y aplicación depende de la que más convenga para el estudio.

- Base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, basándose en el censo nacional realizado en el año 2010.
- Información de los usuarios residentes del sector en base a datos de la empresa Etapa EP.

Los datos que se estima utilizar, según el censo del año 2010, representan la zona 21 que hace referencia a Challuabamba y sus sectores 10, 11 y 12. Las variables relevantes para determinar estos datos son la edad y sexo mediante el Sistema Integrado de Consultas (Redatam), basándose en el promedio de personas por hogar que según el INEC está en un promedio de 4 personas.

De acuerdo a la información de la empresa Etapa EP, se busca obtener el número de usuarios residentes que mantienen un contrato fijo de los servicios básicos con la empresa.

El muestreo que se emplea en esta investigación es mediante un muestro probabilístico en el cual se aplica la técnica de muestreo aleatorio simple, en donde cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de selección.

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza el muestreo de proporciones, empleando la fórmula de población finita. Para obtener una muestra significativa y representativa de acuerdo al tamaño de la población, se selecciona un error muestral de 0,05 con un nivel de confianza de 95%.

La fórmula a utilizarse se presenta a continuación:

$$n = \frac{z^2 x p q x N}{z^2 x p q + e^2 (N - 1)}$$

En donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Tamaño del universo
- z = Nivel de Confianza
- P representa la probabilidad de ocurrencia
- q representa (1-p)
- e = error muestral

A partir de esta fórmula se obtiene el número estimado de personas a las cuales se realiza la encuesta con el fin de obtener información de relevancia para el estudio.

La información y los datos obtenidos de la investigación son procesados en el programa SPSS con el objetivo de obtener de manera rápida y sencilla las diferentes tablas,

estadísticos del estudio, combinación de variables y poder finalmente analizar y tomar decisiones con respecto a la información obtenida.

3.2. Desarrollo Metodológico

3.2.1. Informe General: Enfoque Cualitativo

Antecedentes

El sector Challuabamba es una comunidad de la parroquia Nulti que se encuentra a 17 kilómetros de la ciudad de Cuenca. Anteriormente esta zona se caracterizaba por mantener una población pequeña y ser catalogada como un sector de quintas y haciendas de personas de la ciudad de Cuenca, sin embargo, durante los últimos años la zona ha ido creciendo y expandiendo su población con familias de un nivel socioeconómico medio alto y alto, generando una alta demanda de diferentes bienes y servicios esenciales que no son correctamente atendidos.

Objetivos

- Identificar información y variables relevantes con respecto a la experiencia y las necesidades de los habitantes del sector de Challuabamba.
- Corroborar o contrastar los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa.

Metodología

La investigación cualitativa de este estudio se desarrolla a partir de dos técnicas, siguiendo la metodología detallada anteriormente:

- Grupo focal
- Entrevistas en profundidad: posterior al grupo focal y al finalizar la ejecución de las encuestas, las mismas que se detallan al finalizar el enfoque cuantitativo.

Grupo Objetivo

La investigación está enfocada a los jefes de hogar del sector de Challuabamba, tanto hombres como mujeres de 25 a 65 años de edad, que se encuentren en un nivel socioeconómico medio alto y alto.

Presentación de Resultados

- Grupo Focal

Los principales resultados y opiniones emitidas en este conversatorio fueron las siguientes:

- El promedio de años de residencia de los participantes se encuentre entre los 10 y 12 años.
- El crecimiento hace 10 años era pausado y moderado debido a que no se contaba con suficientes lugares con productos básicos para abastecerse. Durante los últimos 4 y 5 años Challuabamba ha tenido un crecimiento exagerado y hoy en día existen varios mini mercados, farmacias y otros negocios que satisfacen las necesidades básicas.
- En general los servicios que han facilitado la vida en Challuabamba han sido los mini mercados, las farmacias y los diferentes restaurantes que existen en el sector. Además, consideran que los últimos años se han incorporado al sector negocios que generan mayor comodidad como los bancos, gimnasios y servicios con marcas reconocidas en la ciudad como “Martinizing” y “Fybeca”
- Lo que a la mayoría le hace falta en este sector es un club deportivo con áreas comunales o sociales y lugares para niños y jóvenes. Además, se identificó problemas en los horarios de atención de los negocios, en la seguridad del sector y en la planificación vial del mismo.
- De acuerdo a las opiniones generales de los participantes se identificó servicios que se encuentran en planes de implementación en un futuro como: un patio de comidas al aire libre, un mega parque infantil en la parte trasera del sector, un centro comercial y cafeterías, los cuales, según los mismos, pueden llegar a satisfacer sus necesidades y falencias que se mencionan en puntos anteriores.
- La opinión global emitida en este grupo es que buscan que la zona se convierta en lugar con áreas comunales que permitan socializar a los habitantes de la zona de Challuabamba.

Matriz de Resultados



Ilustración 22. Resultados Grupo Focal

- Entrevistas en Profundidad

Los resultados obtenidos fueron:

- El promedio de tiempo de residencia de los entrevistados se encuentra entre los 10 y 12 años.
- En cuanto a la percepción de la zona actual y su crecimiento, los entrevistados consideran que existe un crecimiento significativo durante los últimos años, entendiéndose tanto como un crecimiento poblacional como comercial.
- Los servicios más importantes para los habitantes de la zona son las farmacias, el mini mercado, panaderías y abacerías en general.
- De acuerdo a las entrevistas realizadas, los servicios o negocios comerciales que los habitantes consideran que hace falta en la zona son supermercados, papelerías, bancos, áreas comunales, y restaurantes de marcas conocidas.

- Para finalizar los entrevistados nombraron diferentes que creen convenientes y necesarios para la zona como por ejemplo servicios de seguridad, así como una mayor accesibilidad en cuanto a planificación vial.

Matriz de Resultados

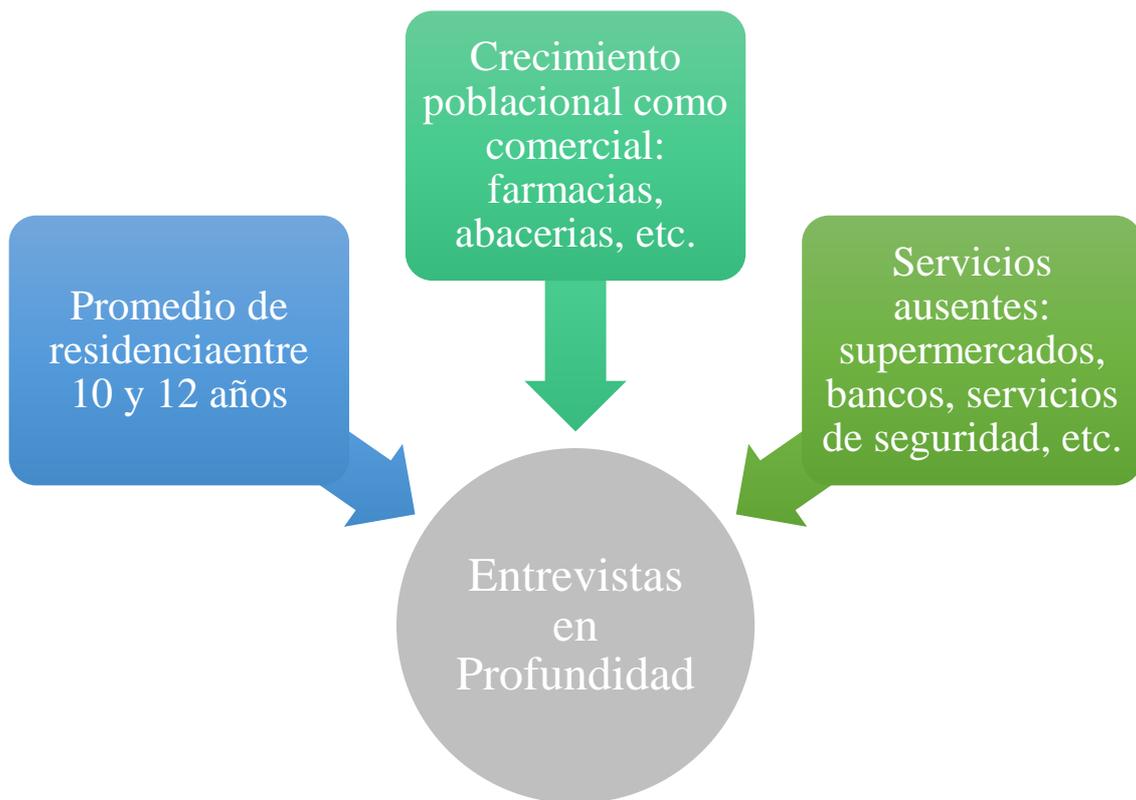


Ilustración 23. Resultado Entrevistas en Profundidad

3.2.2. Recopilación de Información

A partir de la información recopilada tanto en el grupo focal como en las entrevistas en profundidad se genera una matriz de resultados para identificar las variables más relevantes para el estudio y facilitar así el desarrollo del cuestionario que se utiliza para la aplicación de trabajo en campo. La matriz realizada se muestra a continuación:

Tabla 10. Matriz de Resultados.

Matriz de Resultados		
Ideas Principales	Variables Identificadas	Interrogantes
Conocimiento General		
Experiencia y percepción general del sector de Challuabamba	Promedio de residencia: 10 a 12 años	Cuál es su tiempo de residencia en el sector de Challuabamba
	Alto Crecimiento	Como considera usted que ha sido el crecimiento del sector
	Buena calidad de vida	Como califica la calidad de vida en el sector
	Viajan constantemente a la ciudad	Principales razones o servicios por los que viaja a la ciudad
	Razones: trabajo, educación, salud, compras.	
Oportunidades de Negocio		
Necesidad de negocios y servicios comerciales en el sector que brinden un abastecimiento completo.	Existencia de oportunidades de negocio	¿Considera que la zona es un lugar de oportunidades de negocio?
	Supermercados, instituciones financieras, restaurantes, club deportivo. Centros de diversión y áreas comunales	¿Qué tipo de negocio más importante y necesario en la zona?

	Supermercados	Donde compran normalmente Con que frecuencia compran
	Bancos	En que banco(os) mantiene normalmente sus cuentas Con que frecuencia visita los bancos
	Restaurantes	Qué tipo de comida le gustaría Con que frecuencia visita restaurantes
	Club Deportivo	Con que frecuencia asiste a un club deportivo Que club prefiere
	Centros de diversión	A que lugares frecuenta normalmente para divertirse Qué tipo de actividades le gusta realizar
	Áreas Comunales	Qué tipo áreas comunales son de su preferencia Con que frecuencia sale a estas áreas

Elaborado por: Ullauri - Reyes

3.2.3. Informe General: Enfoque Cuantitativo

Introducción

La presente investigación tiene como finalidad identificar oportunidades de negocio para la zona de Challuabamba de acuerdo a las necesidades insatisfechas de los habitantes del sector.

Challuabamba es una comunidad de la parroquia Nulti que se encuentra a 15 minutos de la ciudad de Cuenca. Anteriormente esta se caracterizaba por ser una zona de quintas y haciendas y mantener una población de residentes reducida.

Debido a la expansión de la población de la ciudad hacia áreas periféricas de la misma, el sector ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años, incrementando así el número construcciones, habitantes y ha generado una alta demanda de diferentes bienes y servicios esenciales que no son correctamente atendidos en la zona. A partir del año 2011 hasta la actualidad, según datos e información brindada por la empresa Etapa

EP, existen en el sector alrededor de 2500 a 3000 casas, de la cuales 1332 se encuentra habitadas.

Objetivos de la investigación

El objetivo de la investigación es determinar oportunidades de negocio que ofrece el sector de expansión urbana “Challuabamba” para satisfacer las necesidades existentes de la zona.

- Objetivo General

Determinar las oportunidades de negocio que brinda el sector de Challuabamba.

- Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del sector.
- Determinar oportunidades de negocio de acuerdo a las necesidades identificadas.
- Proponer oportunidades de negocio factibles en la zona.

Metodología

Para esta parte de la investigación se desarrolló un cuestionario preliminar (Anexo 6), en base a la matriz de resultados realizada anteriormente con la información, variables y resultados obtenidos en el grupo focal y entrevistas en profundidad. Dicho cuestionario fue aplicado en un estudio o prueba piloto con el objetivo de identificar problemas y poder corregir, mejorar y precisar las preguntas definitivas para el estudio.

Durante este estudio se ejecutaron dos pruebas pilotos, dando una totalidad de 28 hogares encuestados. La primera prueba se realizó a 14 casas de la zona, con la cual se logró determinar algunos errores e inconsistencias al momento de llenar el formulario, los mismos que fueron corregidos para la realización del segundo estudio piloto. Durante la segunda prueba (Anexo 7) se determinó de igual manera ciertos problemas que dificultaban el entendimiento de las preguntas para los encuestados, por lo que se desarrolló nuevas preguntas y se mejoró la redacción de las mismas. Por otra parte, se identificó nuevas variables de relevancia para el estudio las cuales son tomadas en cuenta para el cuestionario definitivo.

Los inconvenientes identificados durante las pruebas piloto realizadas fueron:

- Faltante de preguntas y variables significantes para el estudio
- Poco entendimiento y comprensión de ciertas preguntas
- Preguntas con variables insignificantes
- Preguntas abiertas que dificultaban la respuesta de los encuestados
- Falta de redacción, codificación y estructuración del cuestionario

Al finalizar el estudio piloto e identificar los errores e inconsistencias se precisó y mejoró la estructura y entendimiento del cuestionario, logrando obtener 17 preguntas definitivas y respectivamente codificadas. (Anexo 8)

- Población o Grupo Objetivo

Para poder determinar la población objetiva del estudio se determinó una serie de variables o parámetros que permiten obtener información más precisa y relevante de este grupo de personas y alcanzar así los objetivos de la investigación. Las variables consideradas son:

Tabla 11. Perfil de grupo objetivo.

Variables		Rango
Demográficas	Edad	25 a 65 años
	Sexo	Masculino – Femenino
	Nivel Socioeconómico	Medio alto y Alto
Geográficas	Unidad geográfica o lugar de residencia	Vivir en el sector de Challuabamba.
Psicográficas	Ciclo de vida familiar o composición familiar	El participante debe ser jefe o responsable de un hogar y su familia debe estar conformada por uno o más hijos.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

Para identificar el número de la población relevante del presente estudio se contó con dos fuentes de información, sin embargo, solo una de ellas fue la más significativa para el cálculo de la muestra de esta investigación.

Inicialmente se obtuvo datos e información del Censo Nacional del año 2010 realizado por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, tomando en consideración las variables edad-sexo de la zona 21, sector 10, 11 y 12 que representan el sector de Challuabamba. Debido a la falta de actualización de dicha información, se buscó otra fuente, siendo esta la empresa Etapa EP, quien facilitó datos actualizados de las personas que habitan en el sector de acuerdo a la utilización del servicio de agua potable presente en la zona.

Para la determinación de la población de este estudio se utilizó la información obtenida de la empresa pública, la cual estuvo en concordancia con los parámetros y variables del grupo objetivo identificadas anteriormente.

De acuerdo al Ingeniero Fausto Sarmiento, gerente del servicio de agua potable de la empresa Etapa EP, en el sector de Challuabamba existen aproximadamente 2500 casas, de las cuales 1332 se encuentran habitadas y sus propietarios son usuarios constantes del servicio de agua potable.

A partir de dicha información la población que se tomó en consideración para el cálculo de la muestra de este estudio fue de 1332 usuarios o jefes de hogar, casas que se encuentran sectorizadas de acuerdo al mapa de la zona que se muestra a continuación:

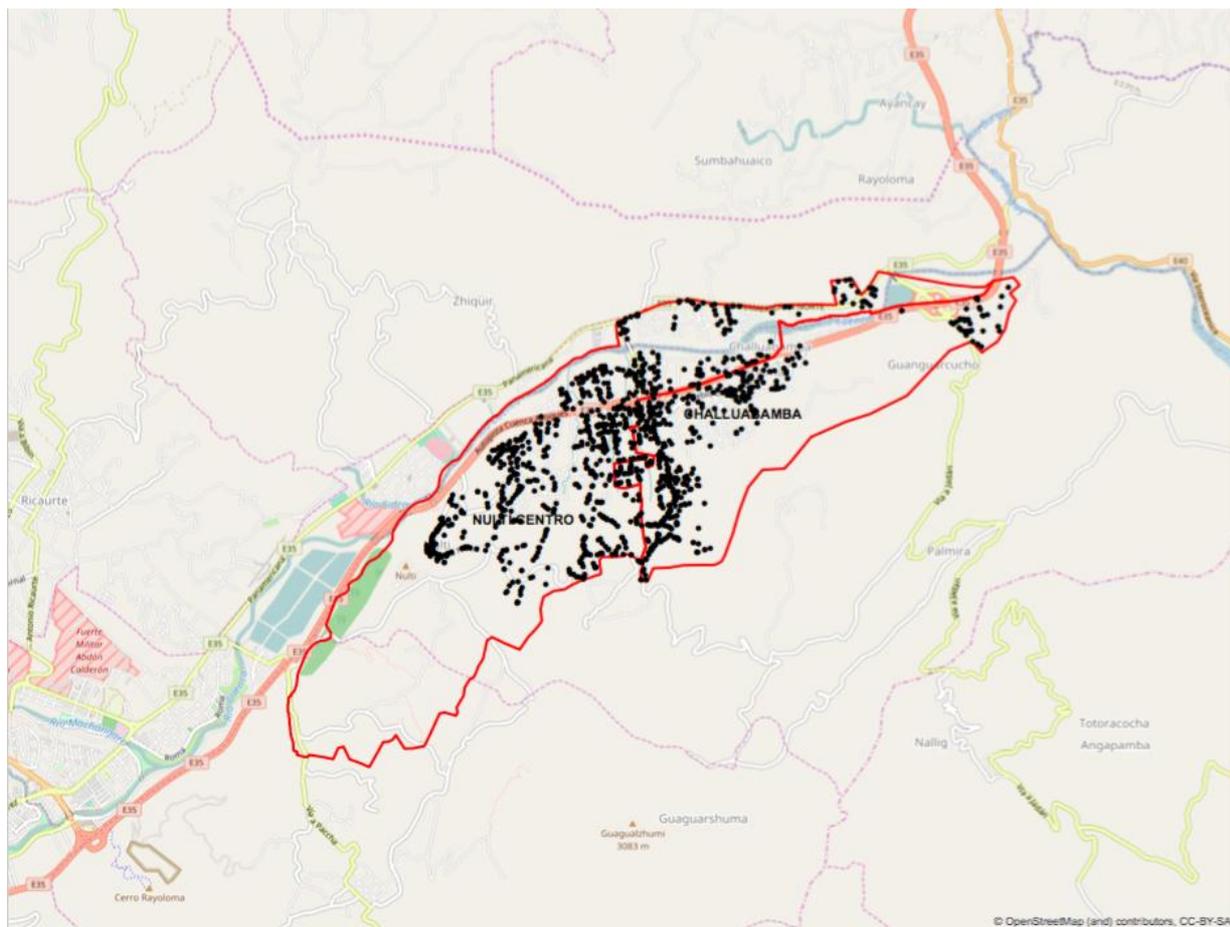


Ilustración 24 Mapa del sector de Challuabamba.

Fuente: Etapa EP, departamento de agua potable.

- Muestreo

Para establecer el tamaño de la muestra de este estudio se utilizó la fórmula de muestreo de proporciones de población finita, presentada a continuación

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{z^2 \times p \times q + e^2(N - 1)}$$

En donde las siguientes variables representan:

Tabla 12. Variables Muestreo.

Variable	Nomenclatura	Datos
n	Tamaño de la muestra	Incógnita
N	Tamaño del universo	Para este estudio la población o universo es de 1332 hogares.
z	Nivel de confianza	Se selecciona un nivel de confianza de 1,96% .
P	Probabilidad de ocurrencia	En este caso la probabilidad es del 10% , de acuerdo a la pregunta de relevancia para el estudio.
q	(1-p)	(1-0,10)
e	Error muestral	El error muestral de este estudio equivale al 5% , debido al error que puede existir al momento de identificar y seleccionar a los encuestados que forman parte de población del sector en cuestión.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

Por lo tanto, al reemplazar los datos en la formula mencionada tenemos:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,10(1 - 0,10) \times 1332}{(1,96)^2 \times 0,10(1 - 0,10) + 0,05^2(1332 - 1)}$$

$$n = 125$$

Para determinar P, la probabilidad de ocurrencia, la pregunta del cuestionario de mayor relevancia que se utilizó para el estudio fue:

¿Cree que existe oportunidades de negocio en el sector de Challuabamba?

- a) Si _____ 1
b) No _____ 2

La cual, a partir de la prueba piloto, se tomó en consideración la probabilidad de que no existan oportunidades negocio en la zona, debido a que este estudio consiste principalmente en identificar dichas oportunidades.

El valor de la probabilidad obtenida fue del 7%, sin embargo, para facilitar el proceso de la investigación, se decidió redondearle al 10%.

- Recolección de información

Después de obtener el tamaño de la muestra para este estudio, se procedió a realizar el trabajo en campo, para el cual se ejecutó 125 encuestas a los jefes de hogar del sector señalado anteriormente.

Las encuestas se realizaron de carácter personal, visitando a cada uno de los hogares del sector de Challuabamba. Para realizar dichas encuestas e informar el propósito de esta investigación se adoptó una actitud amable y sociable con los encuestados logrando conseguir su total colaboración.

Con los datos e información recolectada de las encuestas se elaboró una base de datos en el programa de Microsoft Excel, considerando la existencia de preguntas con distintas variables y respuestas múltiples. El proceso de tabulación se lo realizó cuidadosa y detenidamente para evitar errores y obtener datos y resultados significativos.

La base de datos de esta investigación previamente realizada en Excel se pasó al programa SPSS, con el objetivo de obtener de manera rápida y sencilla las diferentes tablas y estadísticos del estudio y lograr así una mejor interpretación de los datos. Las tablas conseguidas se transfirieron a Excel para poder elaborar fácilmente los gráficos que serán utilizados para el respectivo análisis de esta investigación.

Hallazgos de la Investigación

Para obtener información significativa y de relevancia para el estudio las preguntas realizadas en las encuestas se analizaron individualmente, elaborando gráficos que permitan un mejor entendimiento y análisis de las variables y resultados obtenidos.

Edad

Tabla 13. Edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
25 a 34 años	18	14.4
35 a 44 años	37	29.6
45 a 54 años	49	39.2
55 a 64 años	16	12.8
65 a 75 años	5	4.0
Total	125	100.0

Elaborado por: Ullauri – Reyes

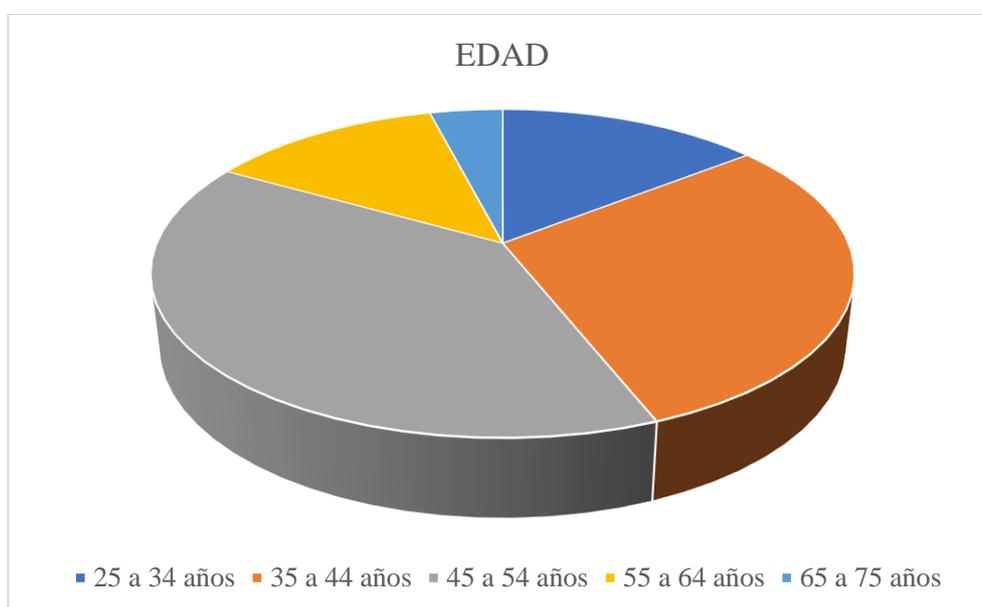


Ilustración 25. Edad.

Elaborado por: Ullauri – Reyes

Con respecto a la edad de los participantes del estudio se determinó que el grupo que mantiene una mayor representación en la zona de Challuabamba son aquellas personas entre los 45 a 54 años de edad. De igual forma existe una notable representación en el presente estudio de jefes de hogar entre los 35 y 44 años, lo que permite determinar que la zona debe tener diferentes negocios para cubrir la necesidad de los diferentes grupos presentes, para atender a todos los sujetos.

Género

Tabla 14. Género.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	59	47.2
Femenino	66	52.8
Total	125	100.0

Elaborado por Ullauri - Reyes

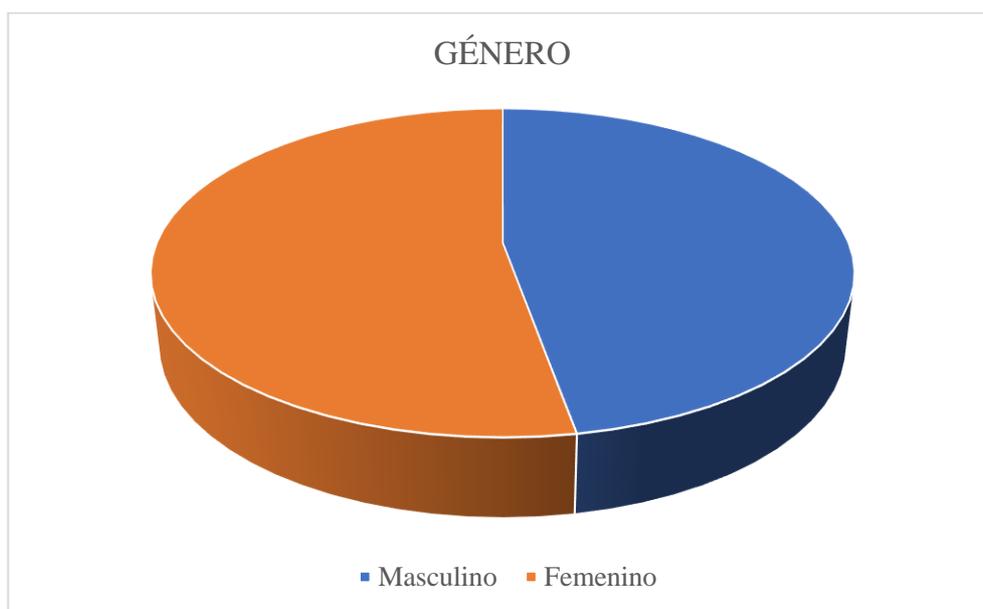


Ilustración 26. Género.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

Para realizar un análisis más detallado de los negocios que se necesitan y requieren en la zona de Challuabamba, se analizó la variable de género de los jefes de hogar del estudio. Mediante el gráfico se puede determinar que el mismo se encuentra mayormente representado por mujeres que viven en la zona en cuestión, este porcentaje se maneja de esta manera ya que para el presente estudio era necesario contar con la opinión de quienes tengan una presencia constante en la zona, quienes en su mayoría son mujeres madres de familia.

Estado Civil

Tabla 15. Estado Civil.

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	3	2.4
Casado/a	108	86.4
Divorciado/a	11	8.8
Viudo/a	2	1.6
Unión Libre	1	.8
Total	125	100.0

Elaborado por: Ullauri - Reyes

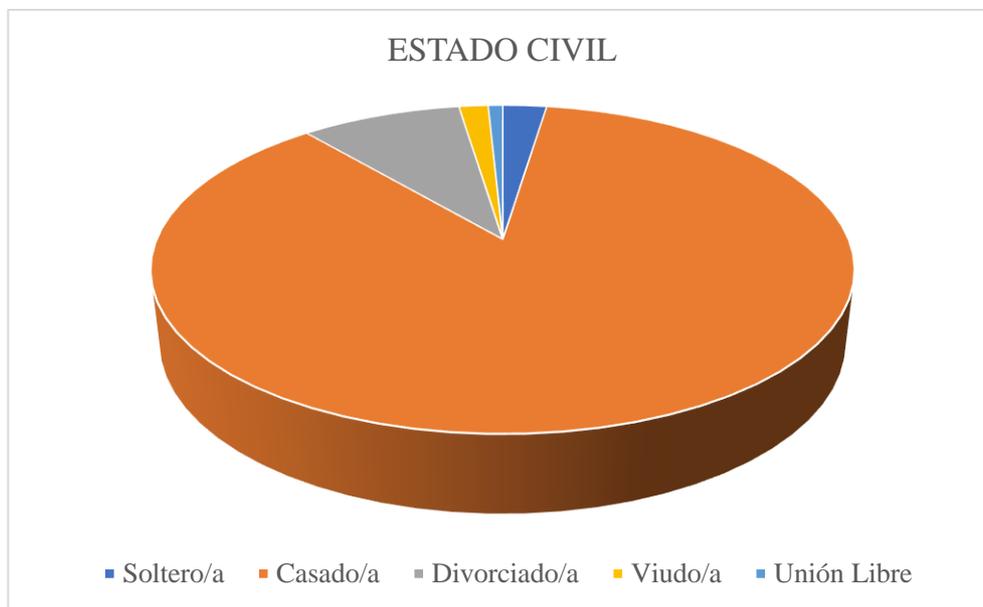


Ilustración 27. Estado Civil.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

De igual forma se identificó importante determinar el estado civil de los residentes de la zona y que participaron en el estudio para determinar los tipos de negocio que buscan las familias de esta zona. El 86.4% de los participantes se encuentran casados y forman parte de un hogar por lo que esta variable modificará las necesidades existentes en la zona de Challuabamba.

Número de Hijos

Tabla 16. Número de hijos.

Número de Hijos	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 2 hijos	26	20.8
De 2 a 4 hijos	90	72.0
De 4 a 6 hijos	9	7.2
Total	125	100.0

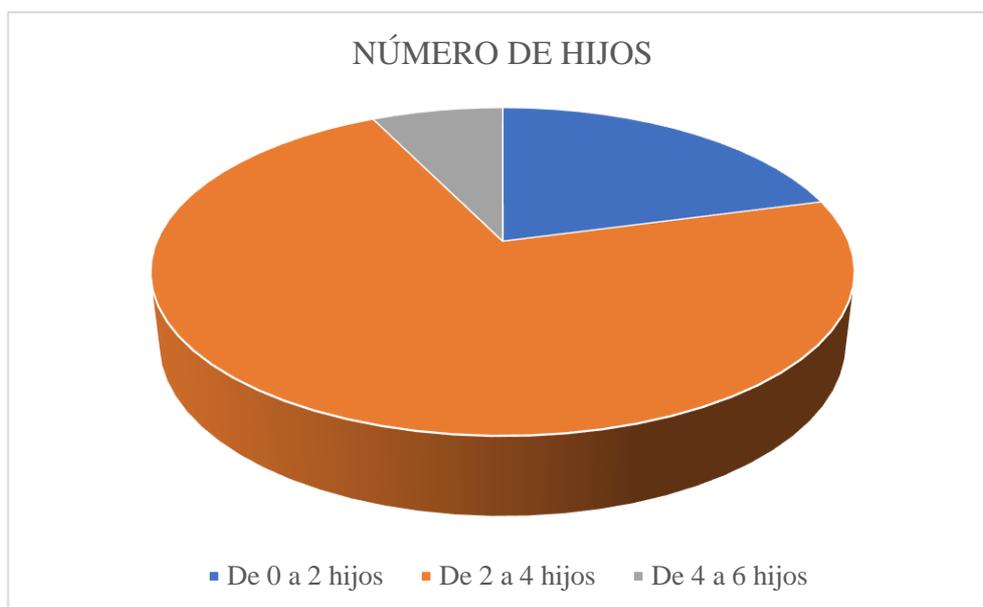


Ilustración 28. Número de hijos.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

Con respecto al número de hijos que tienen las familias residentes en la zona de Challuabamba existe un promedio de hijos por familia de dos a cuatro, cumpliendo una de las características necesarias del estudio. Con estos números es posible determinar que las necesidades variarían de igual forma por la edad de los hijos de las familias, ya que se pueden presentar casos de necesidad de guarderías, colegios, centros de diversión e incluso parques recreativos.

¿Cuánto tiempo vive usted y su familia en el sector de Challuabamba?

Tabla 17. Tiempo de residencia.

Tiempo de Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5 años	41	32.8
De 5 a 10 años	46	36.8
De 10 a 15 años	19	15.2
Más de 15 años	19	15.2
Total	125	100.0

Elaborado por: Ullauri – Reyes

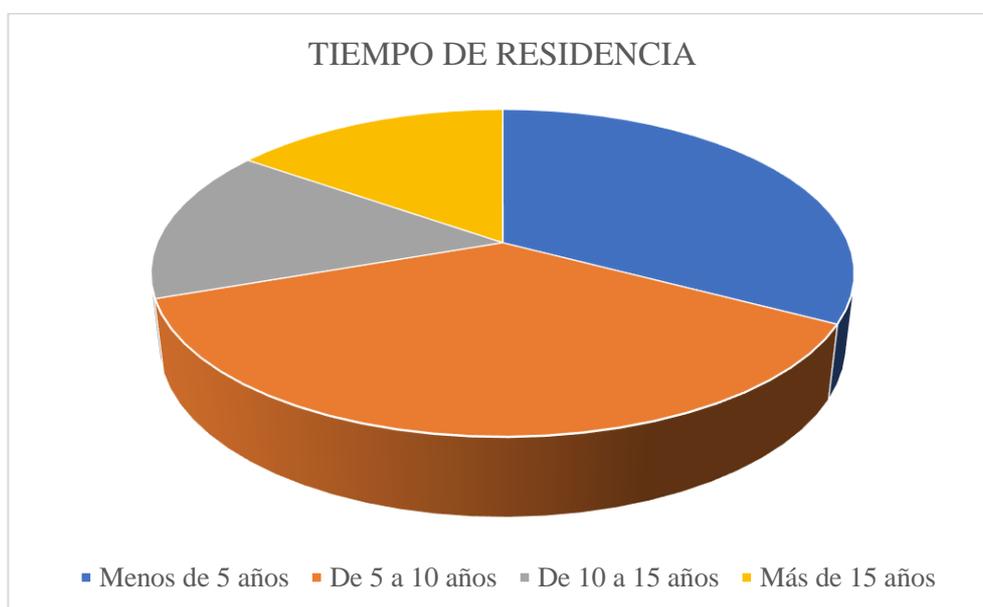


Ilustración 29. Tiempo de residencia.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

Las personas que participaron en el estudio y que fueron encuestadas mantienen un promedio de residencia en Challuabamba entre los cinco y diez años, con lo cual se puede corroborar el crecimiento acelerado en los últimos años en la zona. De igual forma mediante este número se puede determinar que el sector mantiene un crecimiento continuo por lo que las oportunidades de negocio se presentan constantemente buscando satisfacer necesidades de la población pasada, presente y futura.

¿Considera que la zona ha mantenido un crecimiento en los últimos años?

Tabla 18. Crecimiento de Challuabamba.

Crecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Si estoy de acuerdo	121	96.8
No lo se	3	2.4
No estoy de acuerdo	1	.8
Total	125	100.0

Elaborador por: Ullauri - Reyes



Ilustración 30. Crecimiento de Challuabamba.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

Para los participantes del presente estudio, la zona de Challuabamba ubicada en la Autopista Cuenca – Azogues, ha mantenido un crecimiento continuo, generando un aumento notable en su población y por ende en los negocios necesarios para mantener una calidad de vida buena para sus residentes.

¿Según su criterio en qué nivel cree usted que ha crecido el sector?

Tabla 19. Nivel de crecimiento de Challuabamba.

Nivel de Crecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Acelerado	68	54.4
Moderado	53	42.4
Bajo	1	.8
Total	122	97.6

Elaborado por: Ullauri – Reyes

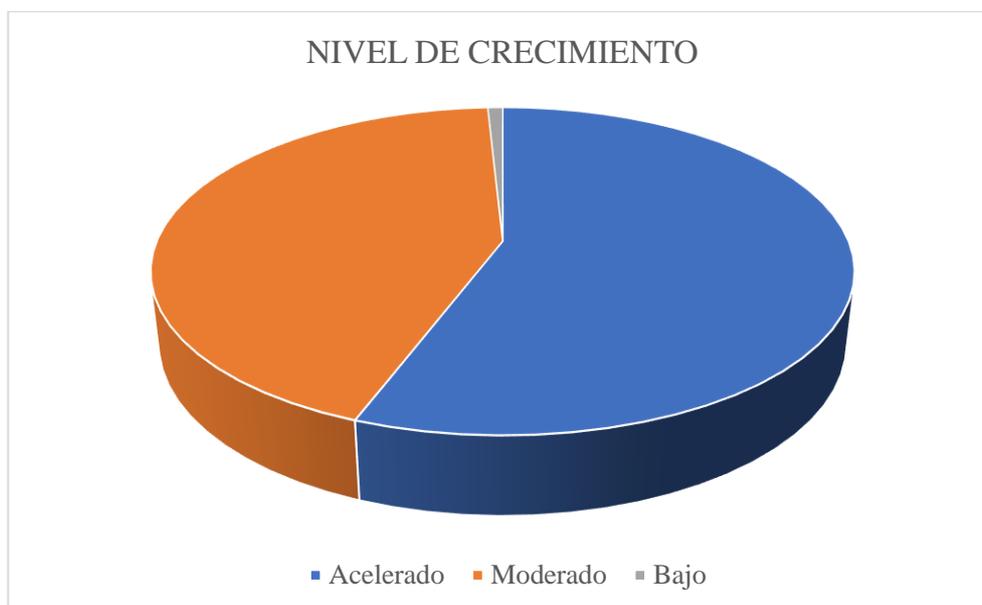


Ilustración 31. Nivel de crecimiento.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

Para las personas encuestadas en el estudio el crecimiento que ha tenido la zona ha sido acelerado, aumentando el número de residentes y de edificaciones que mantienen una estructura amplia con área verde. Este crecimiento acelerado de Challuabamba se ha visto importante ya que aumenta las oportunidades de negocio para inversionistas, ya que los residentes mantienen un nivel socioeconómico medio alto y alto.

De acuerdo a su percepción la calidad de vida en Challuabamba es:

Tabla 20. Calidad de vida.

Calidad de Vida	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	59	47.2
Buena	61	48.8
Regular	5	4.0
Total	125	100.0

Elaborado por: Ullauri – Reyes

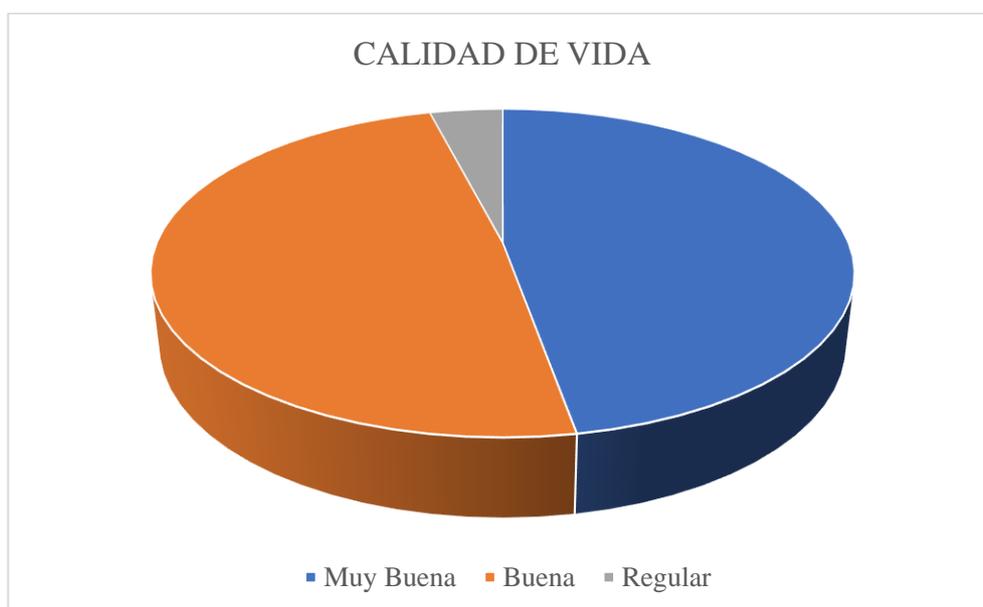


Ilustración 32. Calidad de vida.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

De manera general para los residentes de la zona la calidad de vida de Challuabamba se encuentra en promedio percibida como buena ya que, según los comentarios de los encuestados, a pesar de no contar con negocio grandes existen presentes los necesarios como mini mercados, colegios, ferreterías, entre otros. Además, para gran parte de los encuestados la calidad de vida de la zona es muy buena debido a que la viabilidad renovada ha permitido mejorar y optimizar el transporte a la ciudad lo que permite que mantener una cercanía con los negocios que no se encuentran presentes en la zona.

¿Normalmente usted y su familia viaja a la ciudad de Cuenca en busca de servicios ausentes en la zona?

Tabla 21. Viaja a la ciudad.

Viaja a Cuenca	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	78.4
No	15	12.0
Ocasionalmente	12	9.6
Total	125	100.0

Elaborado por: Ullauri - Reyes

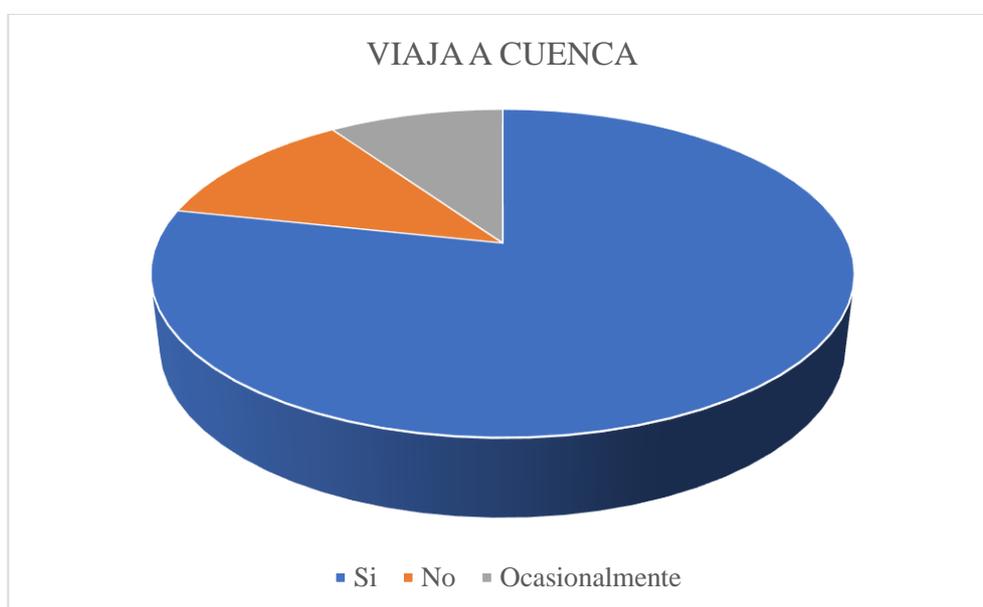


Ilustración 33. Viaja a la ciudad.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

Para el presente estudio las personas encuestadas, en un 78% viajan a la ciudad de Cuenca en busca de necesidades que no se encuentran satisfechas en la zona de Challuabamba. Con este número se puede corroborar nuevamente la existencia de necesidades no atendidas, que representan oportunidades de negocio para la zona de Challuabamba.

¿Seleccione los tres principales servicios por los que viajan a la ciudad de Cuenca?

Tabla 22. Razones por las que viaja a la ciudad.

Principales Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo	54	51%
Salud	23	22%
Compras	28	27%

Elaborado por: Ullauri – Reyes

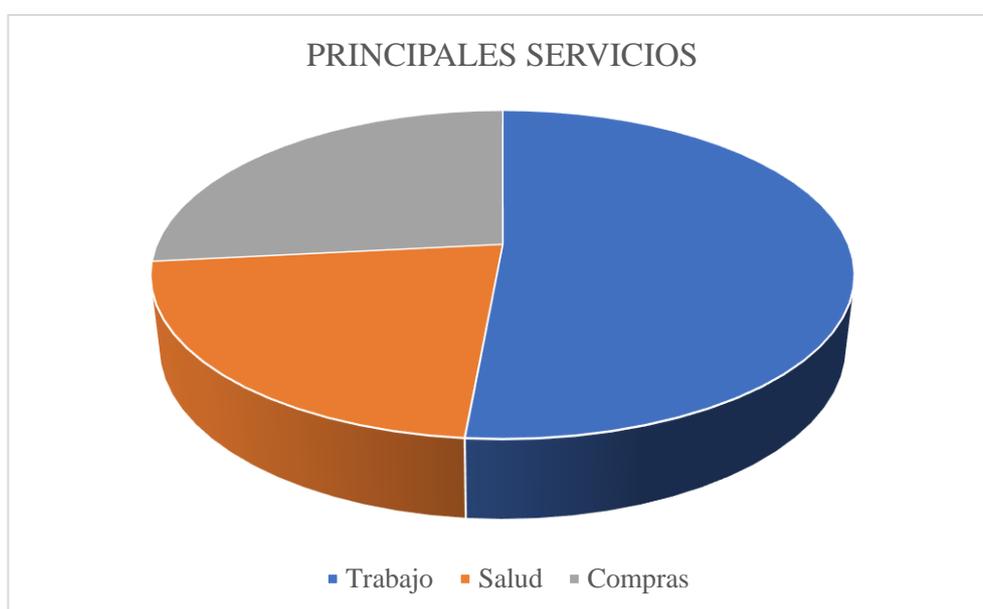


Ilustración 34. Razones por las que viaja a la ciudad.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

Los principales servicios por los cuales el 78% de los encuestados viaja en busca a la ciudad de Cuenca es principalmente por el trabajo ya que los jefes de hogar realizan su jornada laboral en la ciudad en las distintas industrias presentes en esta. Además, otra razón más por la cual viajan a la misma es por salud debido a la ausencia en la zona de Challuabamba de clínicas o centros de salud para atender distintas especialidades. De igual forma los residentes de la zona viajan a Cuenca debido a las necesidades de realizar distintas compras como por ejemplo de productos de primera necesidad en los diferentes supermercados, productos de construcción para modificación de viviendas, o incluso realizar sus compras de vestimenta para las familias.

¿Considera usted que los siguientes servicios actuales del sector satisfacen las necesidades básicas de usted y su familia?

Los servicios actuales con los que se cuenta en la zona de Challuabamba se ven detallados en el siguiente cuadro y han sido analizados en base a la satisfacción que brinda cada uno de ellos en una escala desde Totalmente de acuerdo a Totalmente en desacuerdo.

Tabla 23. Servicios Actuales del Sector.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Mini mercado	26.0	62.0	26.0	10.0	1.0	125
Porcentaje	21%	50%	20%	8%	1%	100%
Panaderías	39.0	73.0	6.0	7.0	0.0	125
Porcentaje	31%	58%	5%	6%	0.0	100%
Restaurantes	6.0	31.0	31.0	44.0	13.0	125
Porcentaje	5%	25%	25%	35%	10%	100%
Centros Estéticos	11.0	57.0	34.0	20.0	3.0	125
Porcentaje	9%	46%	27%	16%	2%	100%
Bancos	8.0	29.0	20.0	59.0	9.0	125
Porcentaje	6%	23%	16%	47%	7%	100%
Farmacias	45.0	74.0	2.0	4.0	0.0	125
Porcentaje	36%	59%	2%	3%	0.0	100%
Gasolineras	62.0	60.0	2.0	1.0	0.0	125
Porcentaje	50%	48%	2%	1%	0.0	100%
Gimnasios	28.0	65.0	24.0	7.0	1.0	125
Porcentaje	22%	52%	19%	6%	1%	100%
Escuelas y Colegios	23.0	46.0	32.0	22.0	2.0	125
Porcentaje	18%	37%	26%	18%	1%	100%

Elaborado por: Ullauri - Reyes

- **Mini mercados**

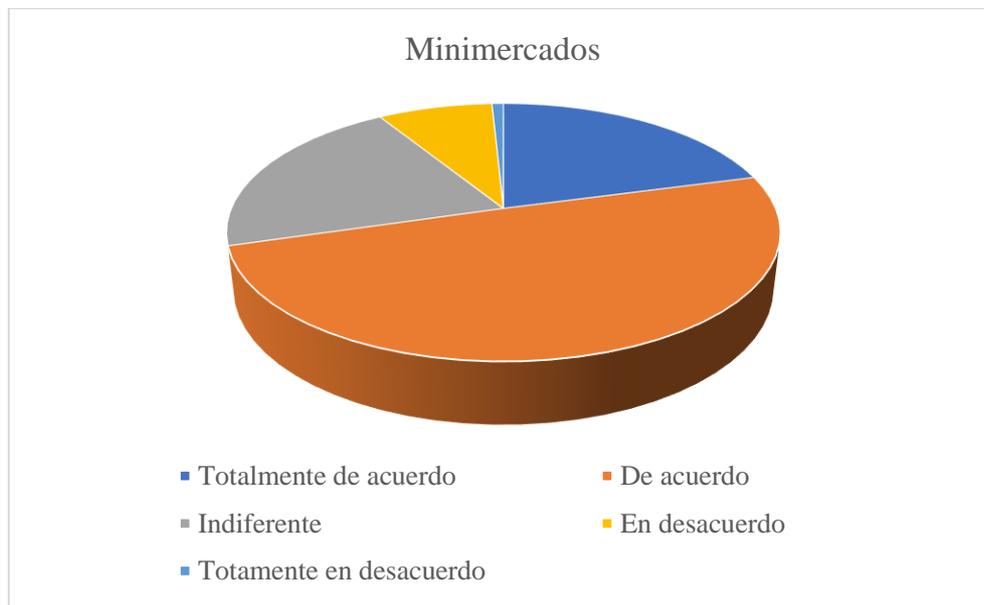


Ilustración 35. SA, mini mercados.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

Para los habitantes de la zona los mini mercados que se encuentran presentes, generan un grado de satisfacción alto, pero a su vez creen que es necesario para la comunidad contar con más variedad de los mismos en los que se maneje un stock variado, incluso creen indispensable la presencia en el sector de un supermercado.

- **Panaderías**

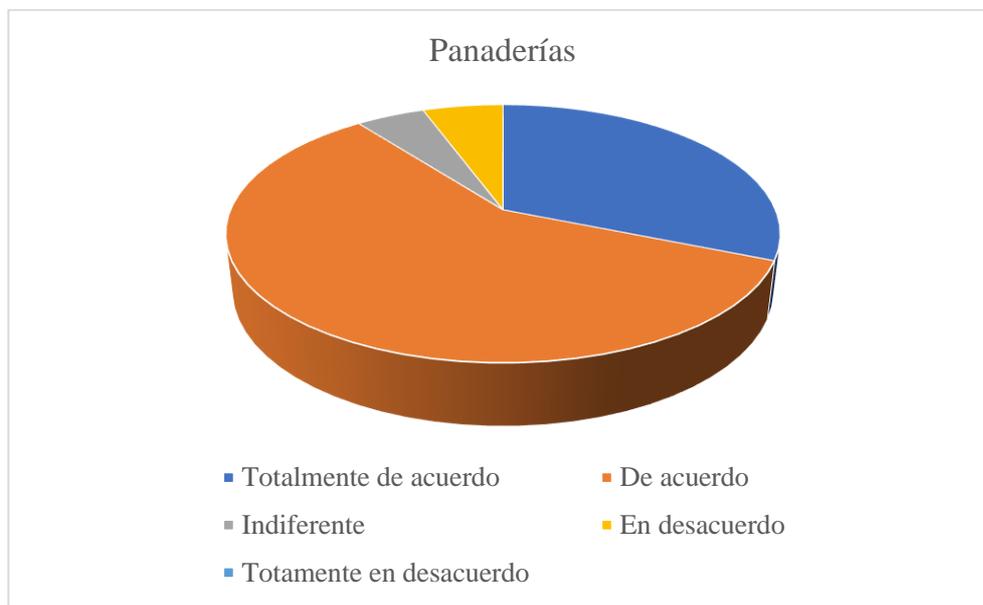


Ilustración 36. SA, panaderías.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

De igual forma que los minimercados y las panaderías que se encuentran ubicadas en la zona de Challaubamba, para sus habitantes si satisfacen sus necesidades básicas con las diferentes opciones del sector. Según comentarios de los encuestados, creen necesario contar con más opciones de este servicio, como por ejemplo panaderías de productos sin gluten o que se enfoquen al cuidado de la salud.

- **Restaurantes**

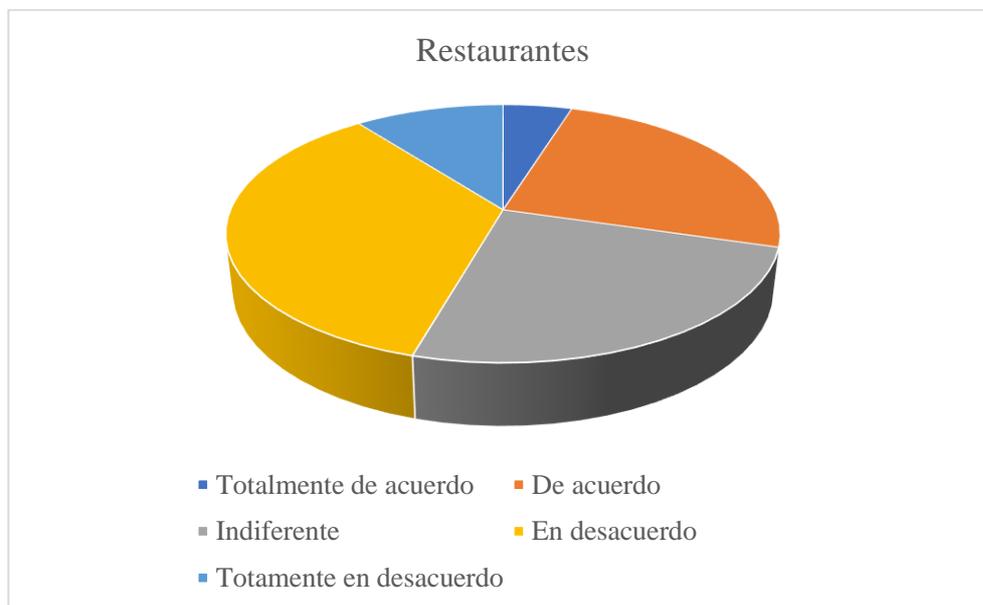


Ilustración 37. SA, restaurantes.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

Con respecto a los negocios de restaurantes que se encuentran en Challuabamba, los encuestados en un 35% concordaron que estos no satisfacen sus necesidades en esta área, ya que no existe una amplia variedad y por lo general son locales pequeños, que se enfocan a atender a los vehículos que pasan por la autopista interprovincial. Para las personas que participaron en el estudio creen necesario poder contar con lugares más amplios y que ofrezcan variedad como por ejemplo lo puede generar un patio de comidas.

- **Centros Estéticos**



Ilustración 38. SA, centros estéticos.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

Para los participantes del estudio, los centros estéticos cumplen con las funciones necesarios para los mismos, sin embargo, existen casos en los cuales se ha manifestado la necesidad de contar con mejores opciones dentro de esta rama como por ejemplo centros de spa, entre otros. Además, es necesario para los mismos que estos centros se encuentren ubicados en zonas centrales de Challuabamba.

- **Bancos**

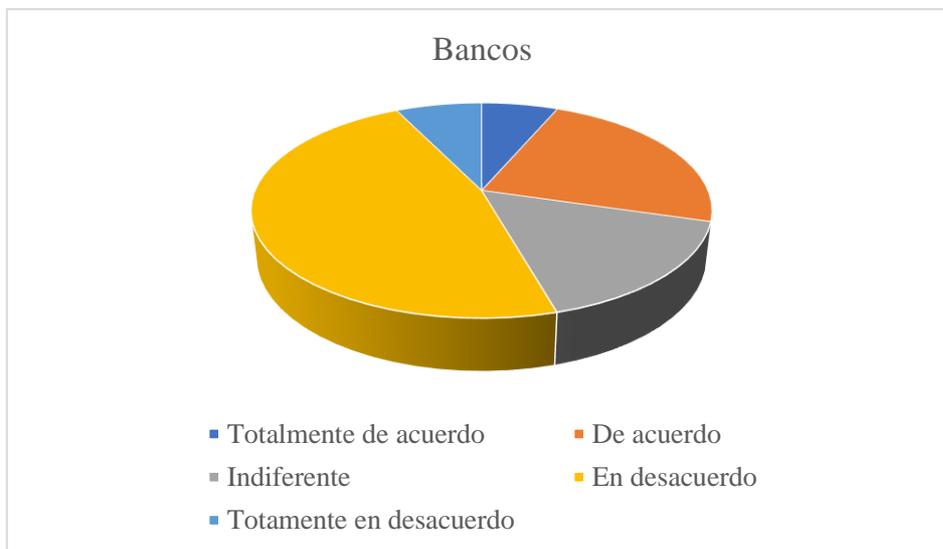


Ilustración 39. SA, bancos. Elaborado por: Ullauri - Reyes

En relación al servicio financiero de bancos, los habitantes que participaron en el estudio determinaron que la presencia de cajeros y de una sola sucursal de uno de ellos no cumplen con la satisfacción de sus necesidades, siendo necesarios contar con una mayor diversidad de los mismos, ubicándolos en una zona conjunta.

- **Farmacias**

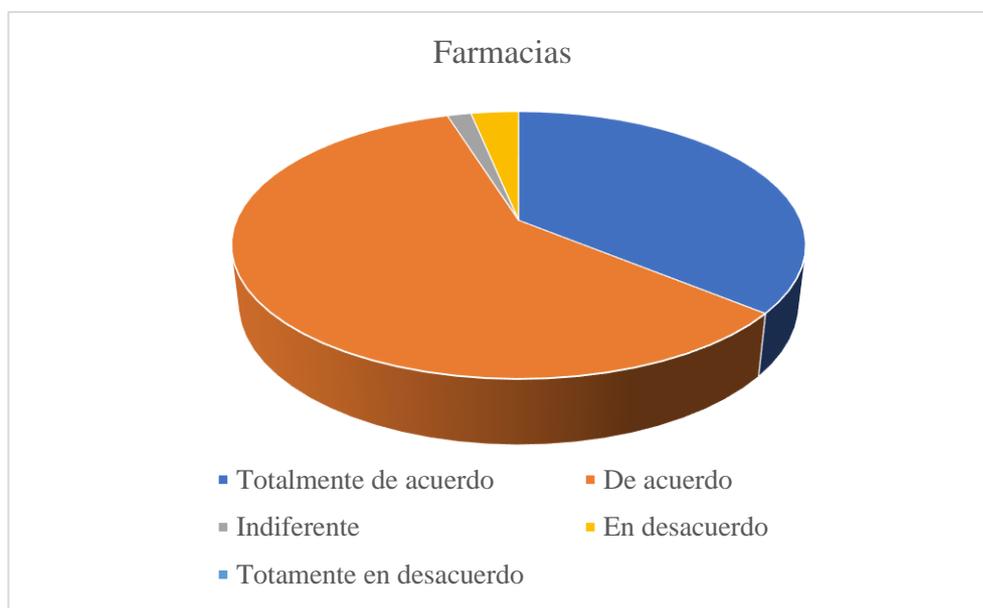


Ilustración 40. SA, farmacias.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

De acuerdo a este tipo de negocio los residentes de Challuabamba se encuentran satisfechos con las opciones con las que se cuenta, ya que están presentes cadenas como Fybeca y Medicity, las cuales no únicamente venden medicamento si no insumos de primera necesidad, entre otros. Además, es importante para los habitantes que estas estén ubicadas en la zona central del sector como lo es “El Triángulo”.

- **Gasolineras**

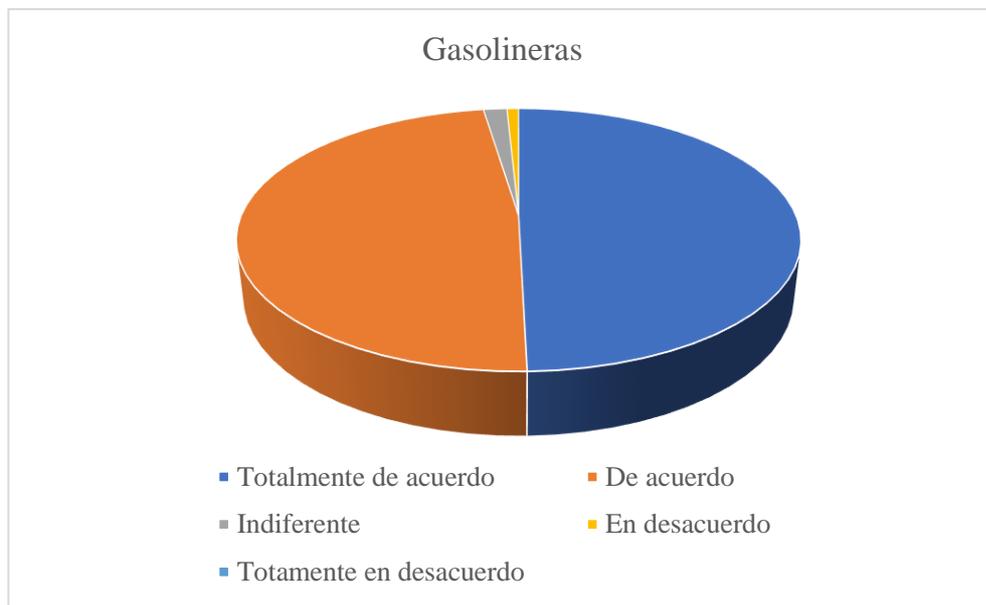


Ilustración 41. SA, gasolineras.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

Con respecto a las gasolineras que se encuentran en la zona de Challuamaba, se cuenta con la presencia de dos alternativas que, si satisfacen las necesidades de los residentes, ya que cada una de ellas están ubicadas en uno de los lados de la principal vía, la Autopista Cuenca – Azogues.

- **Gimnasios**



Ilustración 42. SA, gimnasios.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

Para los habitantes de la zona realizar actividades deportivas es sumamente importante por lo que en el sector se cuenta con más de dos centros deportivos, los cuales cumplen con las necesidades y especificaciones de los habitantes. Por lo general estos centros son gimnasios enfocados a mantener a sus clientes en línea brindándoles alternativas como el uso de máquinas, bailoterapia, entre otros, contando además con un crossfit en la zona de “El Triángulo”.

- **Escuelas y Colegios**



Ilustración 43. SA, escuelas y colegios.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

Con respecto a los centros educativos que se encuentran presentes en la zona, se puede analizar que estos cumplen las necesidades de los habitantes ya que existen tanto guarderías como escuelas y colegios, siendo los presentes de muy buena referencia y calidad de educación.

¿Cree que existe oportunidades de negocio en el sector de Challuabamba?

Tabla 24. Oportunidades de negocio.

¿Existen oportunidades de negocio?	Frecuencia	Porcentaje
Si	112	89.6
No	13	10.4
Total	125	100.0

Elaborado por: Ullauri - Reyes

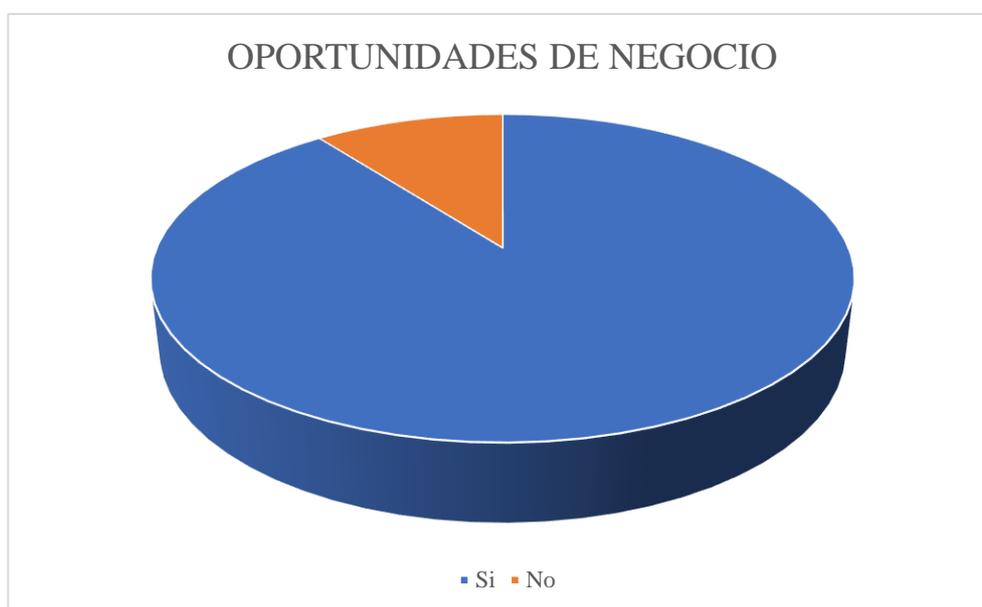


Ilustración 44. Oportunidades de negocio.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

De acuerdo a las encuestas realizadas se ha podido determinar que el 90% de los habitantes del sector de Challuabamba, consideran que en la zona si existen diferentes oportunidades de negocio, lo que permite analizar que a pesar del crecimiento tanto poblacional como comercial que se ha dado en los últimos años, la población tiene aún necesidades que se encuentran insatisfechas, razón por la cual la mayor parte cree que esta comunidad es un sector con oportunidades comerciales en crecimiento las cuales pueden llegar a cubrir y satisfacer las mismas.

¿Qué tipos de negocio, cree usted que es absolutamente necesario, necesario o no es necesario para la zona de Challuabamba? Mencione si considera importante otra opción.

Tipos de Negocio	Supermercado	%	Bancos	%	Restaurantes	%	Club Deportivo	%	Lugares Sociales	%	Áreas Comunales	%
Absolutamente necesario	84	67,2	83	66,4	52	41,6	27	21,6	27	21,6	48	38,4
Necesario	30	24,0	30	24,0	55	44,0	58	46,4	52	41,6	42	33,6
No necesario	11	8,8	12	9,6	18	14,4	40	32,0	46	36,8	35	28,0
Total	125	100	125	100	125	100	125	100	125	100	125	100

Tabla 25. Tipos de negocio.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

En base a las necesidades insatisfechas encontradas, como por ejemplo necesidades en cuanto a compras y alimentación, trámites, actividad física y distracción, se pudo determinar de manera general los negocios que son absolutamente necesarios y necesarios en la zona, siendo las áreas comunales, los bancos y los supermercados, lugares y negocios que tienen mayor importancia para los residentes del sector. Por otra parte, se logró identificar que los hogares de la zona consideran necesarios restaurantes de mejor calidad, un club deportivo en donde se tenga diferentes opciones para realizar actividades físicas y lugares sociales o comunales para distraerse y tener una mayor y mejor relación con todos los residentes del sector.

- **Supermercados**

Tabla 26. Supermercado.

Supermercado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Absolutamente necesario	84	67.2	67.2	67.2
Necesario	30	24.0	24.0	91.2
No es necesario	11	8.8	8.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Elaborado por: Ullauri - Reyes

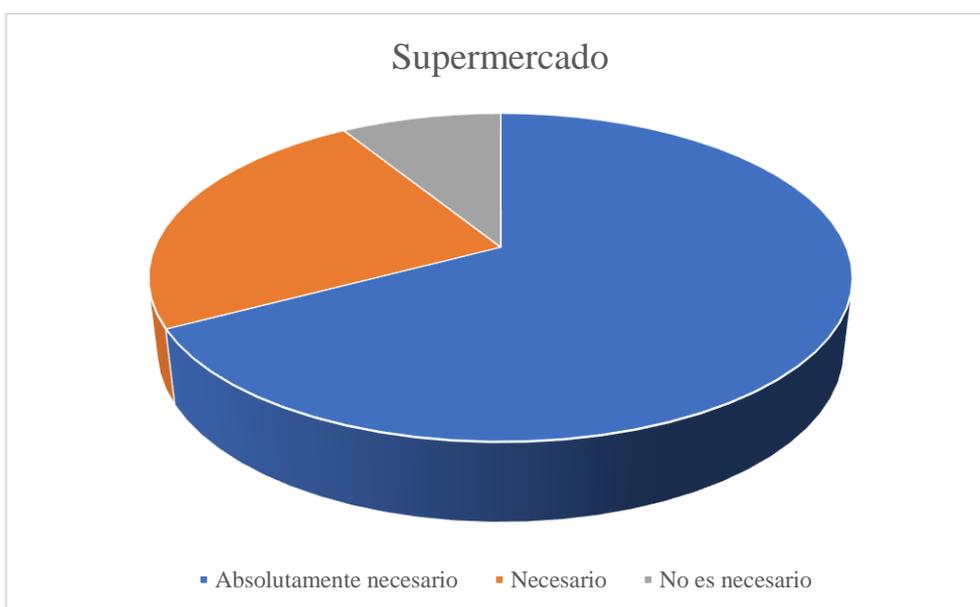


Ilustración 45. Supermercados.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

Al analizar de manera individual cada uno de los negocios identificados, se pudo determinar el 67,2% de la población considera que un supermercado es absolutamente necesario para la zona, siendo un valor significativo para el estudio, además el 24% cree que es necesario, concluyendo así que este negocio es el que podría tener mayor aceptación debido a la necesidad de los residentes de Challuabamba. Por otra parte, un 8,8% opina que este tipo de negocio no es completamente necesario debido a que existen mini mercados que proporcionan a la zona lo necesario.

- **Bancos**

Tabla 27. Bancos.

Bancos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Absolutamente necesario	83	66.4	66.4	66.4
Necesario	30	24.0	24.0	90.4
No es necesario	12	9.6	9.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Elaborado por: Ullauri – Reyes

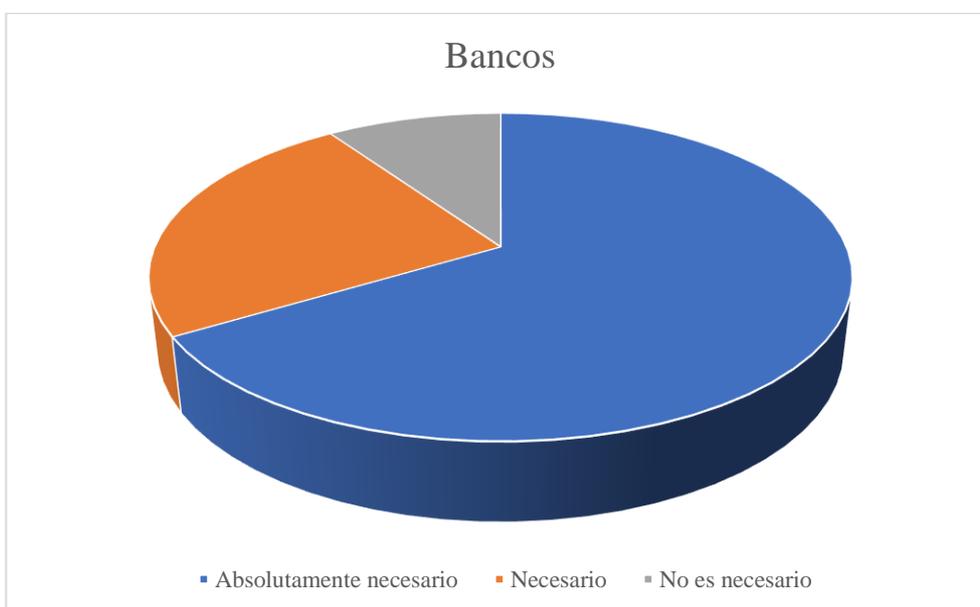


Ilustración 46. Bancos.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

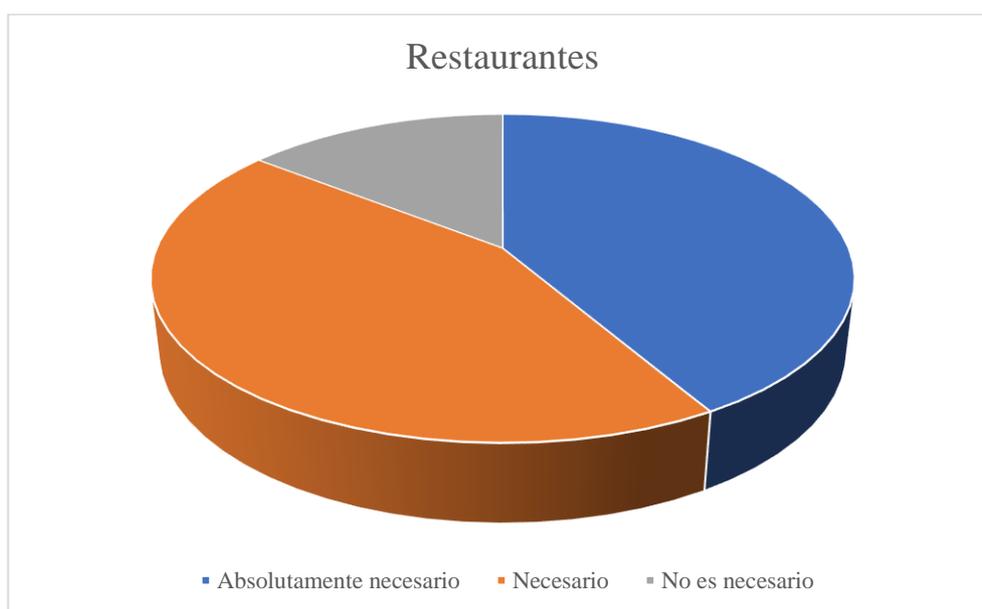
En cuanto a negocios financieros, se puede analizar que los bancos son de igual forma de gran importancia en el sector, por lo que, según las encuestas realizadas, el 66,4% y un 24% de los hogares opinan que es absolutamente necesario y necesario respectivamente, la existencia de diferentes servicios bancarios que les permitan realizar trámites financieros cerca de su hogar sin tener la necesidad de ir a la ciudad. Con respecto al 9,6% de los hogares que consideran no necesario este servicio en la zona se puede analizar que no es de gran importancia para los mismos ya que actualmente existe en el sector algunos servicios bancarios que los han facilitado.

- **Restaurantes**

Tabla 28. Restaurantes.

Restaurantes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Absolutamente necesario	52	41.6	41.6	41.6
Necesario	55	44.0	44.0	85.6
No es necesario	18	14.4	14.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Elaborado por: Ullauri – Reyes



*Ilustración 47. Restaurantes.
Elaborado por: Ullauri - Reyes*

Dentro de la industria de alimentación, los restaurantes en la zona de Challuabamba son considerados como un negocio necesario por el 44% de los hogares encuestados y completamente necesario por el 42% de los mismos, concluyendo de esta forma que la mayor parte de la población tienen necesidades insatisfechas en cuanto a aspectos de alimentación debido a la falta de calidad y variedad de los restaurantes actuales de la zona.

En cuanto al porcentaje faltante, es decir el 14% de los hogares de la zona, consideran que los restaurantes son innecesarios ya que actualmente existen en el sector algunas opciones para cubrir esta necesidad.

- **Club Deportivo**

Tabla 29. Club Deportivo.

Club Deportivo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Absolutamente necesario	27	21.6	21.6	21.6
Necesario	58	46.4	46.4	68.0
No es necesario	40	32.0	32.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Elaborado por: Ullauri - Reyes

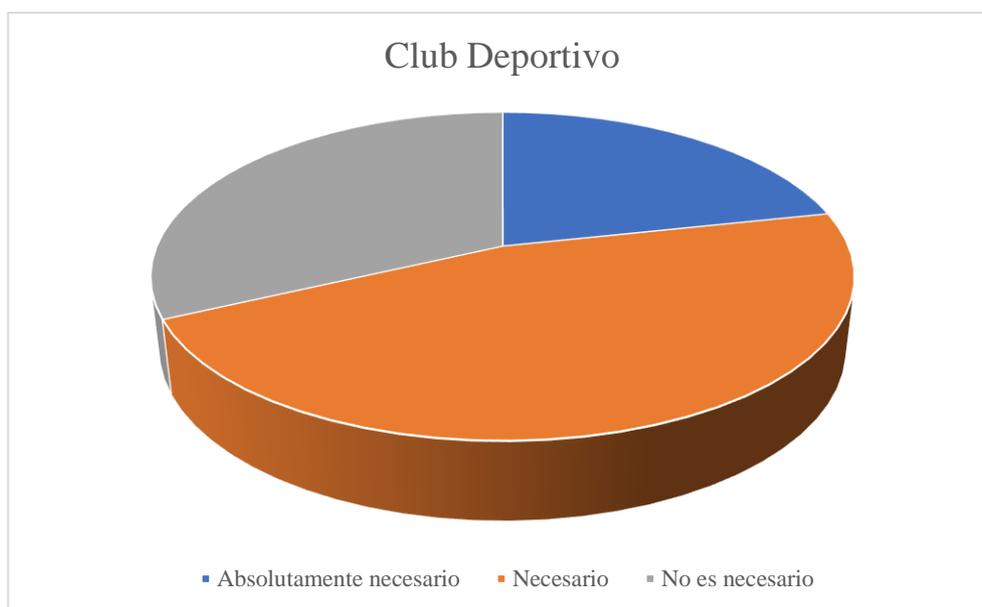


Ilustración 48. Club Deportivo.
Elaborado por: Ullauri - Reyes

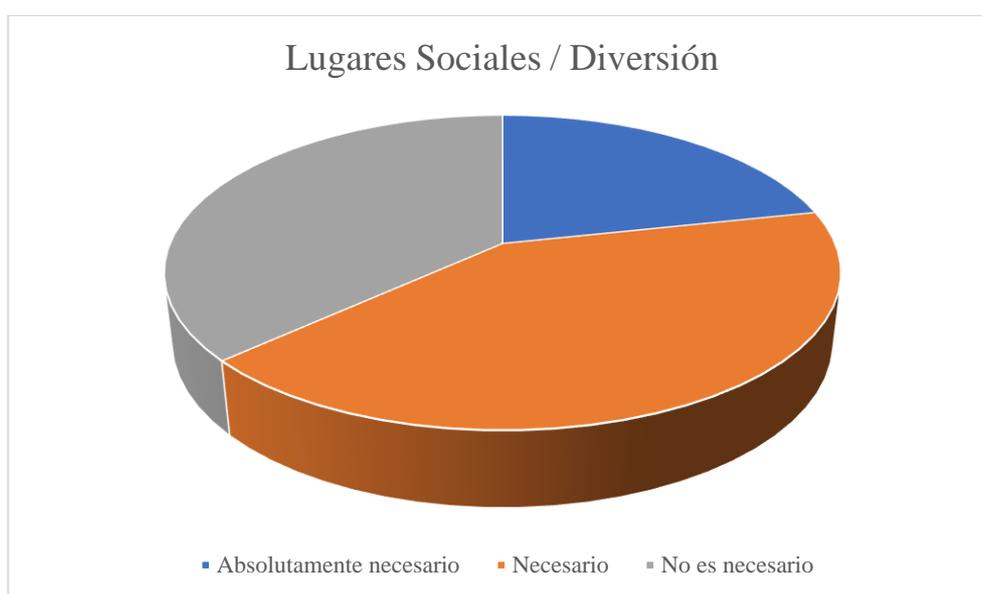
Con respecto a la necesidad que tiene el sector de contar con espacios amplios para realizar diferentes actividades físicas, se determinó a un club deportivo como una oportunidad de negocio. Al realizar las encuestas y obtener los resultados se pudo identificar que el 46% considera esta alternativa como necesaria, el 32% innecesaria y el 22% absolutamente necesaria, por lo que se puede analizar que este tipo de negocio por el momento no es algo que sea de gran importancia para el sector, sin embargo, al ser necesaria para una parte significativa de los encuestados, se lo podría considerar una alternativa atractiva para años posteriores.

- **Lugares Sociales-Diversión**

Tabla 30. Lugares sociales.

Lugares Sociales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Absolutamente necesario	27	21.6	21.6	21.6
Necesario	52	41.6	41.6	63.2
No es necesario	46	36.8	36.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Elaborado: Ullauri – Reyes



*Ilustración 49. Lugares sociales.
Elaborado por: Ullauri - Reyes*

De acuerdo a este tipo de negocio se pudo identificar que el 42% de los hogares encuestados consideran que lugares sociales o de diversión son necesarios, opinando lo contrario el 37% de la población involucrada en esta investigación. Por otra parte, el 22% cree que estos tipos de negocio son absolutamente necesarios ya que actualmente en la zona no existen espacios o lugares donde las personas puedan salir a distraerse y divertirse.

Con los resultados obtenidos se puede analizar que los lugares de diversión o sociales, actualmente no son completamente necesarios para el sector ya que las personas que viven en el mismo tienen distintas prioridades y consideran

importante otras alternativas que les permitan satisfacer principalmente sus necesidades básicas.

- **Áreas Comunales**

Tabla 31. Áreas Comunales.

Áreas Comunales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Absolutamente necesario	48	38.4	38.4	38.4
Necesario	42	33.6	33.6	72.0
No es necesario	35	28.0	28.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Elaborado por: Ullauri - Reyes

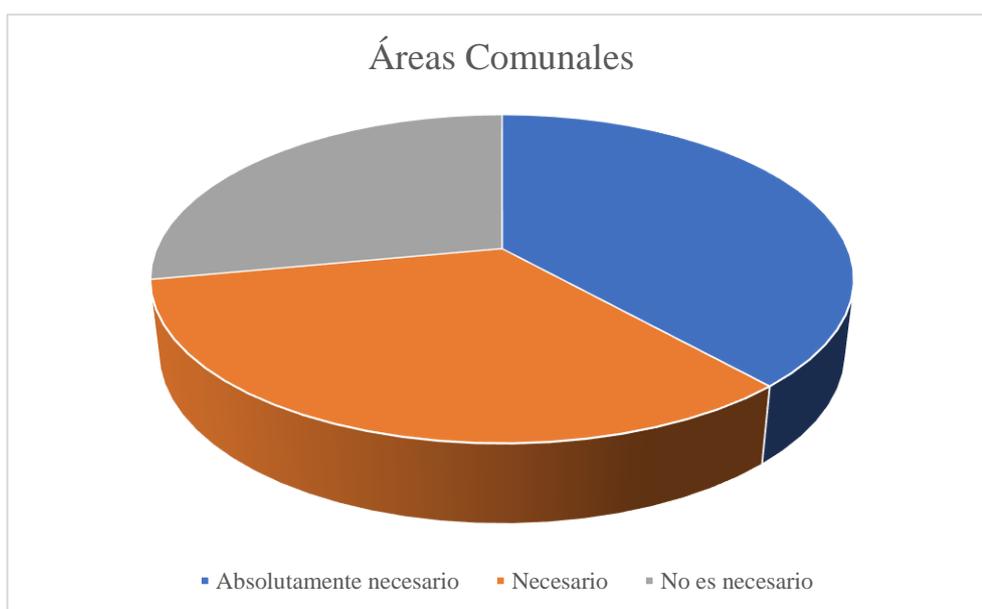


Ilustración 50. Áreas Comunales.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

De acuerdo a la investigación realizada se pudo determinar que las áreas o espacios comunales son absolutamente necesarios para el 38% de los hogares encuestados, a su vez como se puede observar el 34% cree que estos son

necesarios y el 28% opina que estas áreas como parques o espacios al aire libre no son necesarios para el sector.

En base a estos resultados se puede analizar que la diferencia existente entre las variables absolutamente necesario, necesario y no necesario, no es muy significativa, es decir, no existe un grupo de hogares representativo que considere que esta alternativa es completamente importante en la zona. Esto se puede dar debido a que la mayoría de las casas y hogares del sector tienen espacios amplios en donde pueden disfrutar del aire libre, factor característico de la zona, además al contar con áreas verdes en todo el sector no es algo primordial para los habitantes.

Sin embargo, se puede establecer que las áreas comunales son una opción de implementación en la zona debido a la existencia de hogares que creen que este espacio o lugar es necesario para así poder realizar actividades de recreación y tener una mejor relación entre todos los habitantes de la zona. De acuerdo a los proyectos de la Ilustre Municipalidad de Cuenca se ha podido determinar que para la zona está planeado construir un parque o área comunal lo que permitirá satisfacer los requerimientos de sus habitantes.

Al analizar cada uno de los negocios se pudo identificar que para los habitantes de la zona un supermercado y los servicios bancarios son los más necesarios y tienen gran importancia en la actualidad, siendo estas activadas comerciales las que mayor aceptación podrían tener en el sector, debido a que permitirá satisfacer las necesidades básicas de los residentes de la zona.

Por otra parte, se puede concluir que tanto los restaurantes como lugares sociales o de diversión, el club deportivo y las áreas comunales son considerados negocios y lugares necesarios, pero no son primordiales o prioritarios para los habitantes del sector, siendo estos, negocios que podrían ser implementados en años posteriores.

De igual manera se pudo identificar otras oportunidades de negocio que podrían ser consideradas en la zona como por ejemplo centros de control de tareas para niños,

papelerías, servicios de mantenimiento de los artículos del hogar, negocios de seguridad y centros comerciales.

De los servicios mencionados anteriormente, existentes en la ciudad de Cuenca responda lo siguiente:

- **¿Con qué frecuencia concurre a supermercados, bancos, restaurantes, club deportivo, lugares sociales/diversión y áreas comunales?**
- **¿Cuál es el de su preferencia?**

El objetivo de esta pregunta es identificar la frecuencia con la que los hogares del sector de Challuabamba realizan diferentes actividades cuando viajan a la ciudad. Además, se busca determinar qué negocio o marca es el de su preferencia para así proponer los negocios que podrían ser factibles en la zona de acuerdo a la preferencia y comportamiento que tienen los habitantes con los existentes en la ciudad de Cuenca.

Tabla 32. Frecuencia y tipo, supermercado.

	Supermercado					
	Supermaxi	Coral Río	Gran Akí	Mega Tienda del Sur	Ninguno	Otro
Diariamente	0	4	0	1	0	0
Semanal	55	12	4	1	0	3
Quincenal	25	4	0	1	0	0
Mensual	8	3	0	0	0	0
Nunca	0	0	0	0	4	0

Elaborado por: Ullauri - Reyes

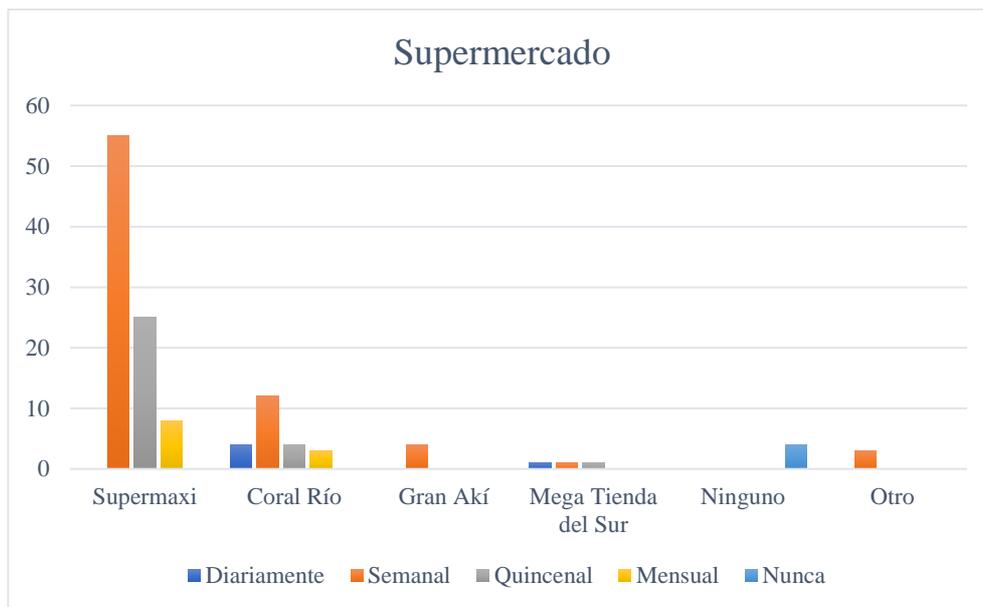


Ilustración 51. Frecuencia y tipo, supermercado.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

En cuanto a los supermercados se logró identificar que la mayor parte de los hogares encuestados, realizan sus compras de forma semanal en donde el 73% de la población realiza las mismas en el “Supermaxi”, concluyendo así que el grupo objetivo del sector de Challuabamba tiene una preferencia hacia este tipo de supermercado, el que se podría considerar como oportunidad de negocio en la zona.

Por otra parte, se puede observar que el “Coral Hipermercados” es el segundo supermercado con mayor preferencia por los residentes de la zona de Challuabamba, el cual también podría ser una alternativa de negocio en el sector.

Tabla 33. Frecuencia y tipo, bancos.

	Bancos						
	Banco del Austro	Banco del Pichincha	Banco Internacional	Banco Bolivariano	Banco del Pacífico	Ninguno	Otro
Diariamente	4	10	2	3	0	0	4
Semanal	18	22	2	1	5	0	11
Quincenal	2	4	0	0	3	0	7
Mensual	4	3	0	0	3	2	4
Nunca	0	0	1	0	1	8	1

Elaborado por: Ullauri - Reyes

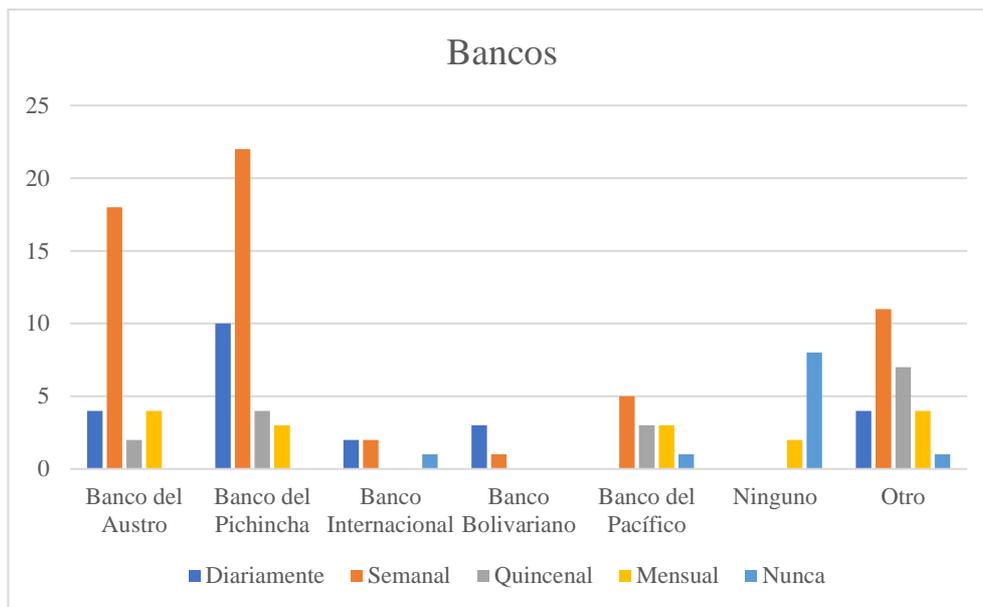


Ilustración 52. Frecuencia y tipo, bancos.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

De acuerdo a las encuestas realizadas, los jefes de hogar del sector de Challuabamba realizan trámites bancarios semanalmente, siendo el Banco del Pichincha, Banco del Austro y Banco de Guayaquil, los principales bancos que esta población frecuenta, con un porcentaje del 37%, 31% y 19% respectivamente, por lo que se puede determinar que los mismos podrían estar presentes en el sector, en excepción del Banco del Austro, el cual funciona actualmente en la zona, para que así las personas que viven en Challuabamba no tengan la necesidad de viajar a la ciudad para realizar dichos trámites y tengan así mayor accesibilidad y comodidad cerca de su hogar.

Tabla 34. Frecuencia y tipo, restaurantes.

	Restaurantes							
	Parrilladas	Mariscos	Comida Italiana	Comida Mexicana	Comida China	Comida Típica	Ninguno	Otro
Diariamente	1	1	0	0	0	1	0	3
Semanal	17	10	7	3	2	3	0	19
Quincenal	15	4	2	1	0	2	0	3
Mensual	7	2	3	2	0	3	0	3
Nunca	0	0	0	0	0	0	11	0

Elaborado por: Ullauri - Reyes

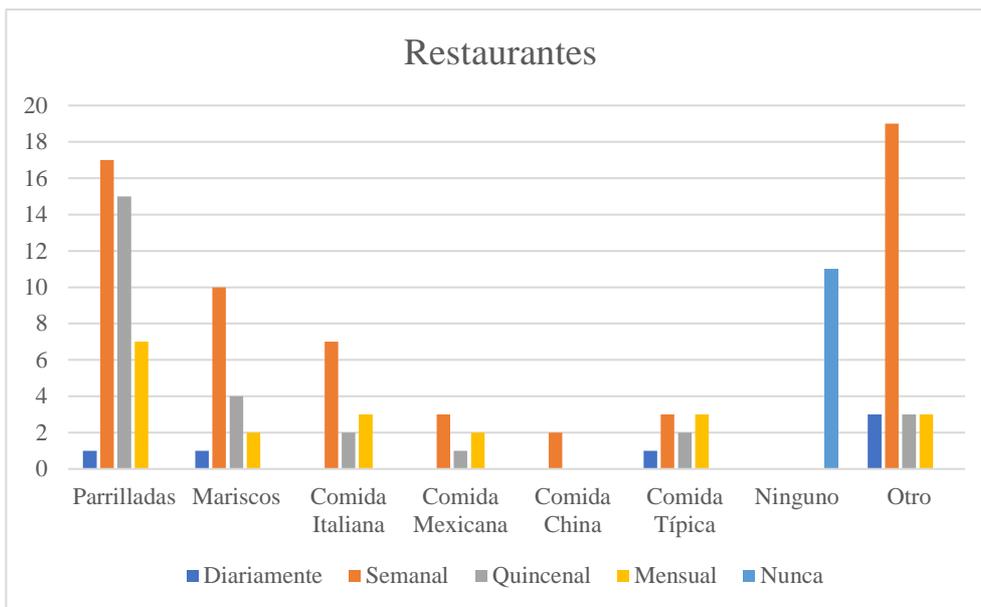


Ilustración 53. Frecuencia y tipo, restaurantes.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

Con respecto a los negocios de alimentación se pudo determinar que la mayor parte de las familias del sector de Challuabamba salen a comer en restaurantes semanalmente y su comida de preferencia son las parrilladas con un porcentaje del 28%, los mariscos con el 16% y otras opciones como la comida rápida y comida casera con el 31%, analizando así que, al contar con estas alternativas en el sector, la población tendría a su disposición diferentes opciones de alimentación para satisfacer dicha necesidad de una forma más fácil y accesible.

Tabla 35. Frecuencia y tipo, club deportivo.

	Club Deportivo			
	Tenis Club	Club Banco Central	Ninguno	Otro
Diariamente	2	0	3	9
Semanal	2	1	1	9
Quincenal	2	0	0	0
Mensual	12	0	1	1
Nunca	0	0	80	1

Elaborado por: Ullauri - Reyes

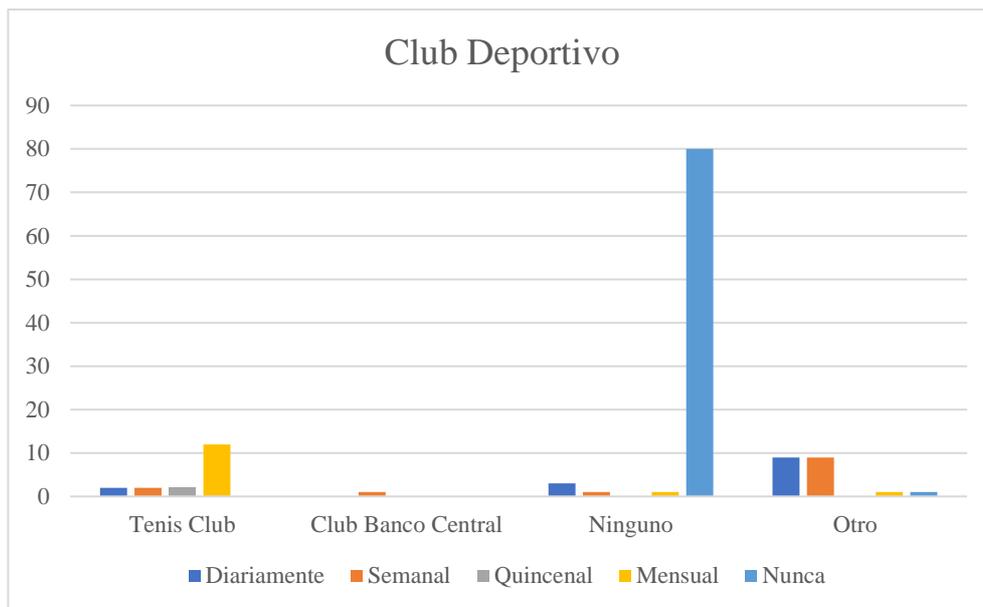


Ilustración 54. Frecuencia y tipo, club deportivo.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede observar que la mayor parte del grupo objetivo del sector de Challuabamba no frecuentan a clubs deportivos debido al tiempo y la distancia que existe entre la zona y la ciudad, sin embargo se puede considerar como una alternativa atractiva para en la zona ya que para su población es un negocio necesario y al contar con el mismo dentro del sector se lograría satisfacer dicha necesidad. Por otro lado, una parte de la población mencionó que los centros deportivos que concurren diaria y semanalmente son canchas de futbol, centros de bailo terapia y gimnasios en general, por lo que se estima que un lugar en el que se cuente con una variedad de opciones deportivas sería una oportunidad de negocio interesante en la zona.

Tabla 36. Frecuencia y tipo, lugares sociales.

	Lugares Sociales / Diversión					
	Cine	Karaoke	Bares	Discotecas	Ninguno	Otro
Diariamente	1	0	0	0	0	0
Semanal	13	0	3	0	0	2
Quincenal	15	0	4	0	0	1
Mensual	27	0	6	0	1	2
Nunca	0	0	0	0	50	0

Elaborado por: Ullauri - Reyes

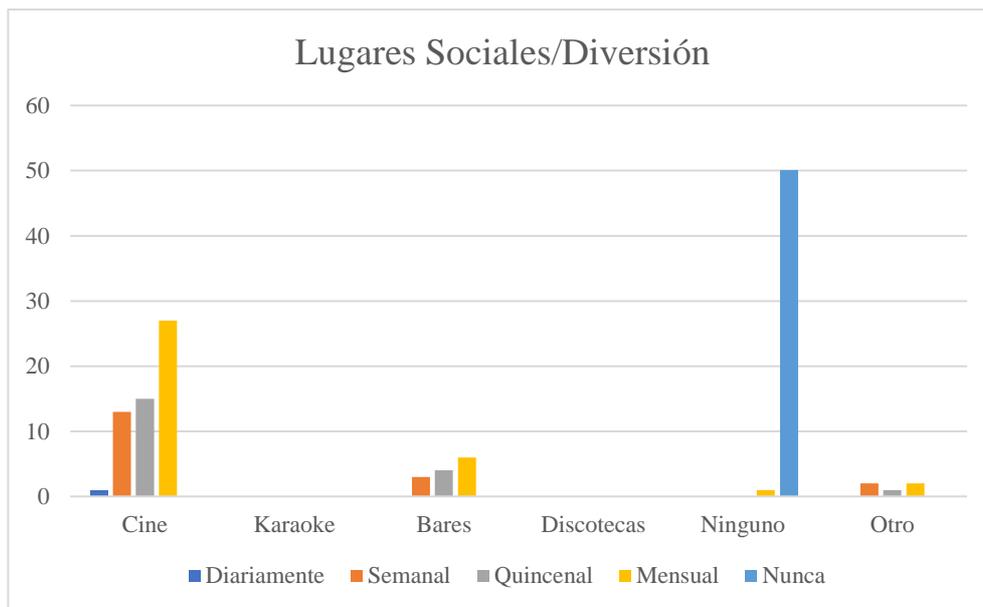


Ilustración 55. Frecuencia y tipo, lugares sociales.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

En cuanto a lugares sociales o de diversión, se puede determinar que la mayor parte de los hogares encuestados no concurre a este tipo de negocios, debido a las ocupaciones y responsabilidades que tienen en su hogar.

Por otra parte, de las personas que visitan estos lugares se puede analizar que el cine es el más concurrido por los hogares del sector de Challuabamba con un porcentaje de 75%, lo cual mayormente lo frecuentan de manera mensual, siendo este una oportunidad de negocio que podría ser atractiva en la zona.

Tabla 37. Frecuencia y tipo, áreas comunales.

	Áreas Comunales				
	Parque de diversión	Parque deportivo	Parque familiar	Ninguno	Otro
Diariamente	1	0	0	0	0
Semanal	8	13	10	0	3
Quincenal	1	4	7	0	0
Mensual	5	2	8	0	0
Nunca	0	0	1	62	0

Elaborado por: Ullauri - Reyes

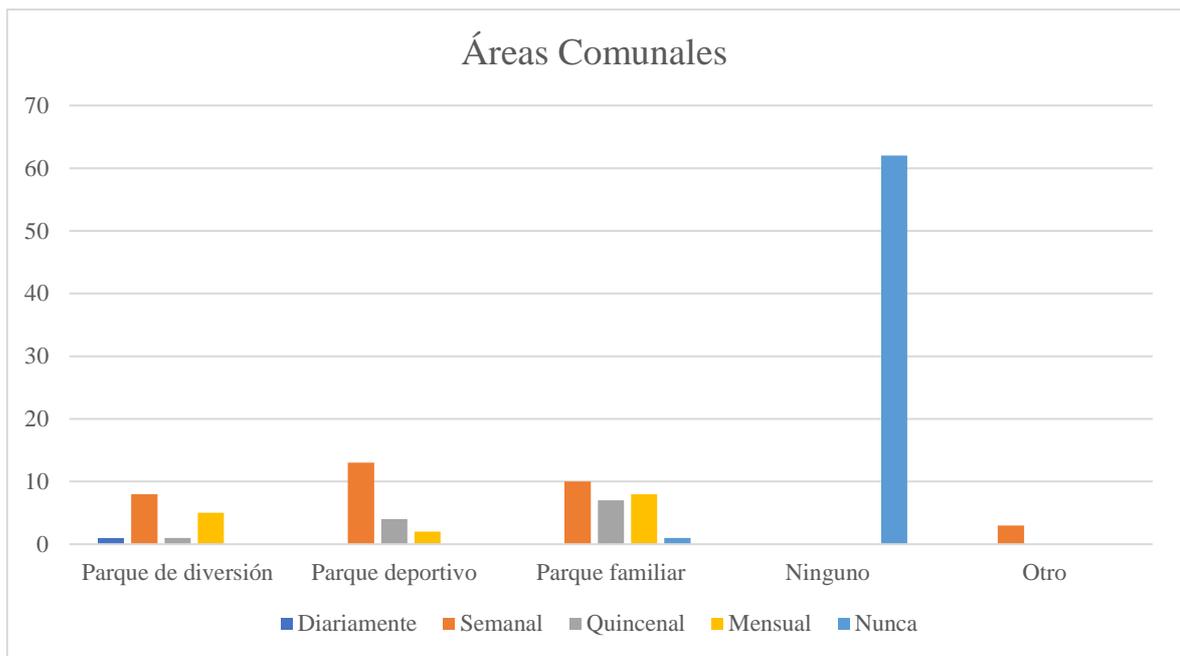


Ilustración 56. Frecuencia y tipo, áreas comunales.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

Al igual que las alternativas de negocio anteriores, las áreas comunales de la ciudad no son tan visitadas por los hogares del sector de Challuabamba, sin embargo, se ha logrado determinar que los parques deportivos son los de mayor preferencia en la zona y estos son visitados de forma semanal, lugar que podría tener una aceptación significativa por las familias del sector.

¿Cuál de los servicios señalados anteriormente cree que tiene mayor factibilidad de éxito en la zona? Seleccione solo una opción.

Tabla 38. Factibilidad de éxito.

Factibilidad	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	78	62,4
Bancos	10	8,0
Restaurantes	6	4,8
Club Deportivos	7	5,6
Lugares Sociales/Diversión	6	4,8
Áreas Comunes	13	10,4
Otro	5	4,0
Total	125	100,0

Elaborado por: Ullauri - Reyes



Ilustración 57. Factibilidad de éxito.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

De las actividades comerciales señaladas anteriormente, el 62.4% de los hogares encuestados considera que el negocio que tiene mayor factibilidad de éxito y aceptación en la zona es el supermercado, seguido por las áreas comunales con un 10,4% y los bancos con un 8,8% de factibilidad.

En cuanto a las otras alternativas de negocio se puede determinar que un club deportivo podría tener mayor aceptación que los restaurantes y lugares sociales y de diversión, sin embargo, no son muy representativos y significativos para la zona.

En conclusión, el negocio que es primordial actualmente para los habitantes son los supermercados debido a que estos les permitirán satisfacer sus necesidades básicas de una forma más eficiente y cómoda sin tener la necesidad de viajar a la ciudad para realizar compras de alimentación, hogar, limpieza, entre otras.

¿En qué sector considera usted factible la ubicación del servicio señalado anteriormente?

Tabla 39. Ubicación Factible.

Sector	Frecuencia	Porcentaje
Autopista	22	17,6
Bocatti	1	,8
Colegio Alemán	5	4,0
Cualquier parte	10	8,0
Detrás Restaurante Cactus	1	,8
Eco Centro	3	2,4
No se	6	4,8
Puente Sixto Durán Ballén	22	17,6
Sector Apangoras	8	6,4
Sector Miravalle	1	,8
Triángulo	45	36,0
Victoria Alta	1	,8
Total	125	100,0

Elaborado por: Ullauri - Reyes

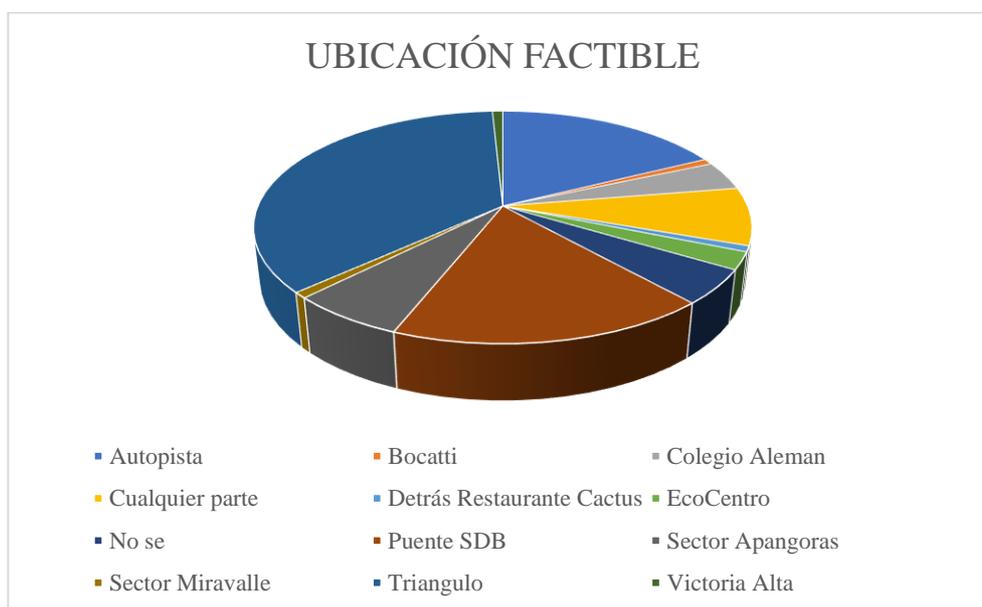


Ilustración 58. Ubicación Factible.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

Para identificar el lugar o la ubicación más accesible para el negocio con mayor factibilidad, señalado anteriormente, se le dio la oportunidad a los encuestados de decidir según su criterio, preferencia y comodidad dicho sector, teniendo como

resultado la zona del “Triángulo”, la ubicación más factible para un supermercado, con un porcentaje del 36%. Por otra parte, se puede determinar que con 18%, la zona de la autopista, sector frontal “Apangoras” y la zona del “Puente Sixto Durán Ballén”, son consideradas también factibles y de fácil acceso para estos tipos de negocio.

¿Cree usted que en los próximos 5 años se mantendrá el mismo crecimiento económico y poblacional en la zona?

Tabla 40. Crecimiento futuro.

Crecimiento Futuro	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	68.8
No lo se	13	10.4
No	26	20.8
Total	125	100.0

Elaborado por: Ullauri – Reyes

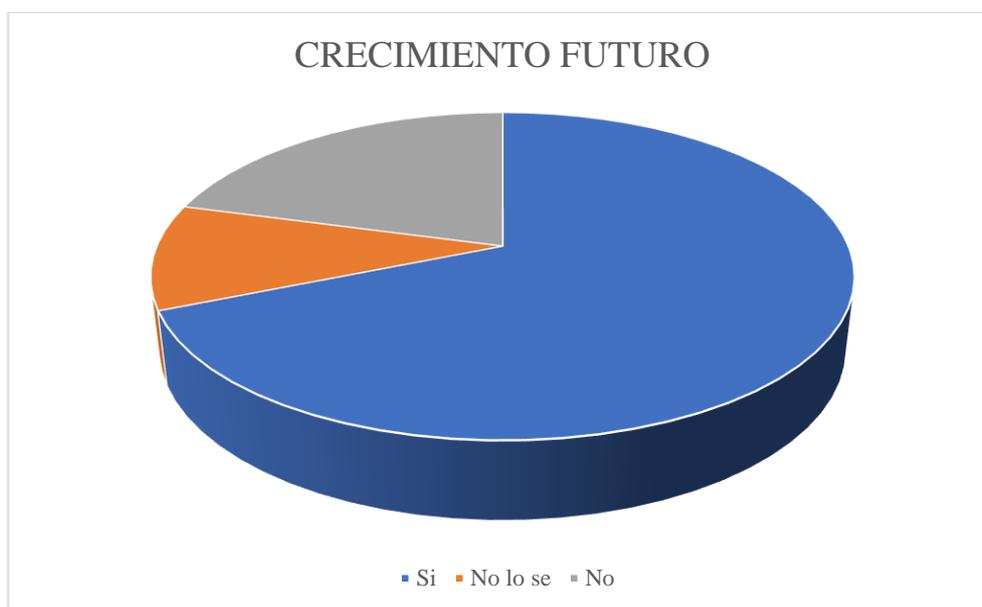


Ilustración 59. Crecimiento futuro.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

De acuerdo a la investigación realizada se puede concluir que la mayor parte de la población del sector de Challuabamba, es decir, el 69%, considera que la zona en los próximos cinco años mantendrá el crecimiento poblacional y económico que existe

actualmente. Por otra parte, el 21% de los hogares encuestados opinan que no se tendrá el mismo desarrollo, indicando que en los próximos años este será mayor y aumentará el ritmo de crecimiento comercial y poblacional de la zona.

- Análisis Multi Variables

En base al estudio realizado y la información obtenida se desarrolló distintas tablas cruzadas con las variables más significativas para la investigación con la finalidad de obtener resultados y conclusiones representativas.

Nivel de Crecimiento – Género

Tabla 41. Género - Nivel de Crecimiento

		Nivel de Crecimiento			Total
		Acelerado	Moderado	Bajo	
Sexo	Masculino	33	25	0	58
	Femenino	35	28	1	64
Total		68	53	1	122

Elaborado por: Ullauri – Reyes

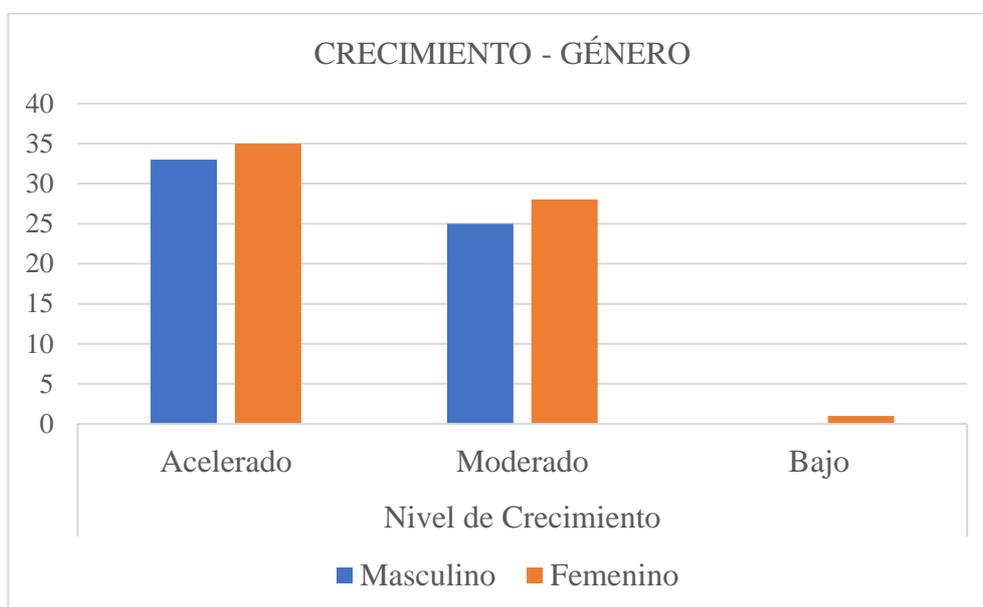


Ilustración 60. Género - Nivel de Crecimiento.

Elaborado por: Ullauri – Reyes

De acuerdo a estos resultados obtenidos se pudo determinar que el sector de Challuabamba durante los últimos años ha tenido un crecimiento significativo, logrando identificar que la mayoría de los jefes de hogar tanto de género femenino como masculino consideran que el ritmo de crecimiento en la zona ha sido acelerado con un porcentaje de 51% y 49% respectivamente.

Calidad de Vida – Tiempo de Residencia

Tabla 42. Calidad de Vida - Tiempo de Residencia

		Calidad de vida	
		Muy Buena	Buena
Residencia	Menos de 5 años	13	28
	De 5 a 10 años	24	20
	De 10 a 15 años	10	8
	Más de 15 años	12	5

Elaborado por: Ullauri – Reyes

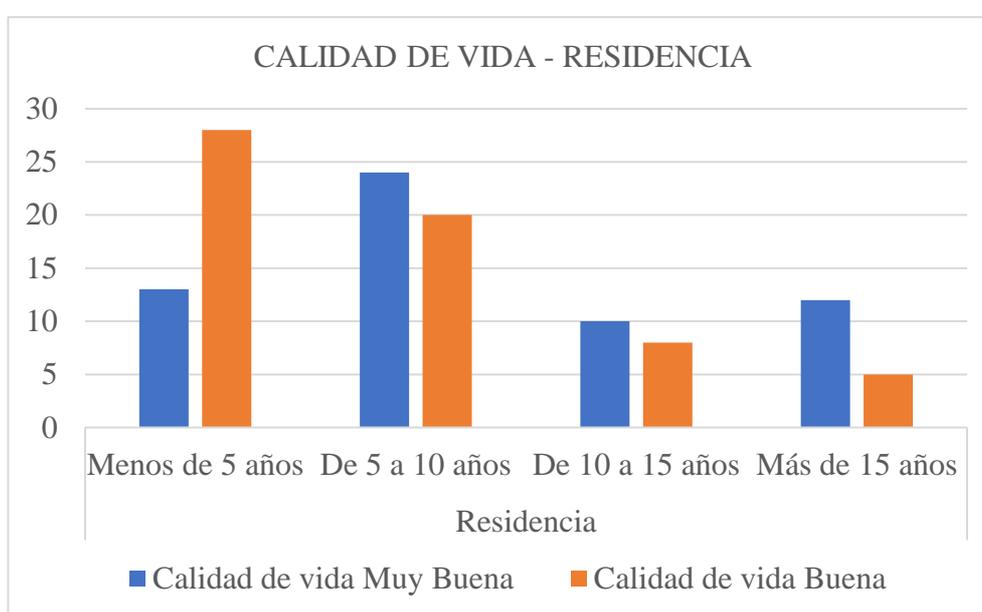


Ilustración 61. Calidad de Vida - Tiempo de Residencia.

Elaborado por: Ullauri - Reyes

Con respecto a la calidad de vida en el sector se ha podido determinar que la mayor parte de la población afirma que la vida en Challuabamba se encuentra entre muy buena y buena, considerando esta calificación en base al tiempo de residencia de los habitantes de la zona.

El 31% de los hogares que viven en el sector menos de 5 años consideran que la calidad de vida es muy buena, mientras que el 67% opinan que es únicamente buena, siendo este resultado más representativo debido al cambio de ambiente que se da al momento de dejar la ciudad.

Por otra parte, para las personas que viven en el sector 5 años en adelante se ha identificado que el nivel de vida es considerado muy bueno, dando como resultado que en promedio el 54% de los hogares encuestados lo consideran muy bueno y el 36% opinan que este es solamente bueno.

Con esto se puede analizar que mientras más años de residencia tienen los habitantes en el sector mejor es calificada la calidad de vida debido a que han logrado acostumbrarse, al ambiente, a la naturaleza, al clima y a los distintos servicios existentes en la zona, los cuales a pesar de ser insuficientes han permitido a los habitantes satisfacer sus necesidades básicas.

Tabla 43. Prueba Chi-cuadrado, Calidad de Vida – Tiempo de Residencia

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Calidad de vida
Residencia	Chi-cuadrado	8,925
	gl	3
	Sig.	,030*
Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada sub tabla más interior.		
*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.		

Elaborado por: Ullauri – Reyes

De acuerdo a los resultados del estadístico Chi-cuadrado, se puede determinar que este es significativo, existiendo así relación entre los años de residencia de los diferentes hogares del sector con la calidad de vida considerada por los mismos. Por ello, como se analizó anteriormente, se ha identificado que mientras más tiempo de residencia tengan el sector, mejor es calificada y considerada el nivel y calidad de vida.

Tiempo de residencia – Oportunidad

Tabla 44. Tiempo de Residencia - Oportunidad

		Oportunidad			
		Si	Porcentaje	No	Porcentaje
Residencia	Menos de 5 años	39	35%	2	15%
	De 5 a 10 años	40	36%	6	46%
	De 10 a 15 años	15	13%	4	31%
	Más de 15 años	18	16%	1	8%
		112	100%	13	100%

Elaborado por: Ullauri – Reyes

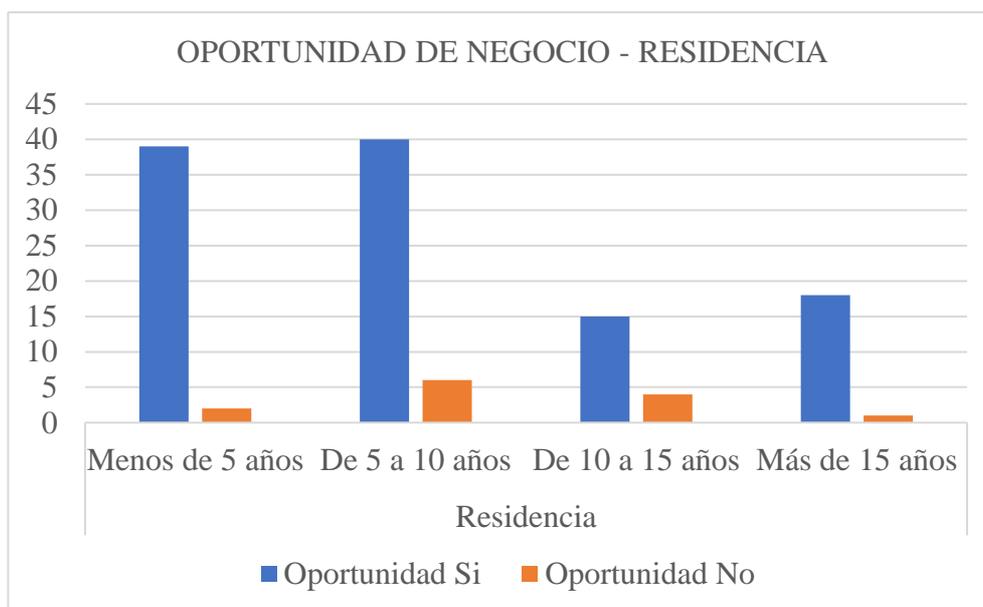


Ilustración 62. Tiempo de Residencia – Oportunidad.

Elaborado por: Ullauri – Reyes

Para comprender de mejor manera las necesidades que tienen los habitantes de la zona y lo que buscan se ha visto necesario determinar el nivel de aceptación de los mismos de ubicar nuevos negocios en la zona. Para esto se ha analizado la factibilidad de que se ubiquen nuevos negocios en la zona con respecto al tiempo de residencia de las personas, siendo los resultados que para el 36% de los habitantes que han vivido por

más de cinco años creen que se necesita tener negocios nuevos que cubran sus necesidades ya que en el tiempo que viven en la zona estos han estado ausentes, pero son necesarios para mejorar la calidad de vida de los residentes. Además, se ha podido determinar que la población que migra a esta zona busca que se encuentre en ella todos los negocios para cubrir sus necesidades.

Tabla 45. Prueba Chi- cuadrado. Tiempo de Residencia - Oportunidad

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson	
	Oportunidad
Residencia	Chi-cuadrado
	4,538
	gl
	3
	Sig.
	,209^a

Elaborado por: Ullauri – Reyes

De acuerdo a la información proporcionada se ha podido identificar que la percepción que tienen los habitantes de si existen oportunidades de negocio en la zona no mantiene relación con el tiempo de residencia de los mismos, es decir que la existencia de oportunidades de negocio en el sector ha estado presente durante todo su crecimiento.

Principales Servicios - Edad

Tabla 46. Principales Servicios - Edad

		Edad					Total
		25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 a 75 años	
Principales Servicios	Trabajo	7	18	29	9	3	66
	Educación	2	8	17	3	1	31
	Salud	6	14	24	7	1	52
	Alimentación	5	14	17	5	2	43
	Compras	9	19	21	11	2	62
	Cursos	3	1	3	1	0	8
	Trámites	5	15	18	8	1	47
	Deporte	2	2	2	2	1	9
	Sociales	2	4	7	2	1	16
	Otro	1	1	0	0	0	2
Total		14	32	46	16	4	112

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Elaborado por: Ullauri – Reyes

Los principales servicios por los cuales los habitantes viajan a Cuenca dependen además de la edad en la que se encuentren ya que existen ciertas necesidades para cada uno de los grupos. Como se observa en la tabla se puede determinar que entre los 25 a 54 años, la principal razón de viaje es el trabajo, mientras que para las personas entre los 55 a 75 años de edad su motivo prioritario para el viaje es realizar compras varias.

Además, se puede identificar que la salud es otro servicio necesario para la zona ya que 46% de la población viaja a la ciudad por el mismo debido a que en el sector analizado de Challuabamba no existe un centro médico o centro de salud gubernamental.

Principales Servicios – Viaja a la ciudad

Tabla 47. Principales Servicios - Viaje a Cuenca

			Viaja a Cuenca		Total
			Si	Ocasionalmente	
Principales Servicios	Trabajo		52	6	58
	Educación		23	3	26
	Salud		41	4	45
	Alimentación		36	4	40
	Compras		43	9	52
	Cursos		7	0	7
	Trámites		40	3	43
	Deporte		7	2	9
	Sociales		13	2	15
	Otro		2	0	2
Total			88	11	99

Elaborado por: Ullauri – Reyes

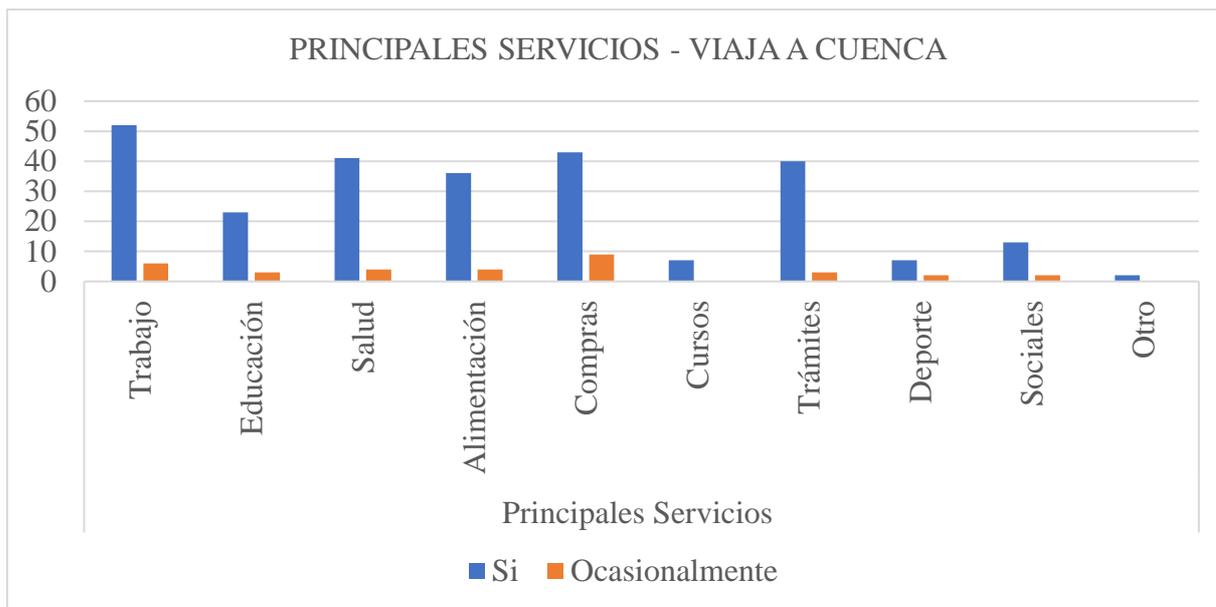


Ilustración 63. Principales Servicios - Viaje a Cuenca.

Elaborado por: Ullauri – Reyes

De acuerdo con esta tabla se puede corroborar que los principales servicios por los cuales los habitantes de la zona de Challuabamba viajan a Cuenca es por sus trabajos ya que realizan su jornada laboral en empresas de la ciudad debido a que el principal núcleo laboral de la provincia se encuentra en la misma. De igual forma se puede identificar que aquellas personas que viajan ocasionalmente a la ciudad lo hacen para realizar compras de diversos artículos que no pueden conseguir en la zona, entendiéndose como prendas de vestir, artículos del hogar, entre otros.

Otro factor importante para el estudio es la determinación de que los habitantes de dicha zona viajan a la ciudad en busca de lugares de alimentación ya que, según conversaciones con los mismos, los pocos lugares en la zona no satisfacen la diversidad que buscan existiendo únicamente picanterías y restaurantes de paso.

Limitaciones

Durante el trabajo en campo de la investigación se encontró las siguientes limitaciones:

- Al momento de realizar las encuestas visitando a cada uno de los hogares del sector, algunos jefes de hogar se negaron a participar en el estudio debido a la preocupación en cuanto a la seguridad del sector.
- Algunos encuestados no fueron muy accesibles en términos de edad, e incluso en ayudarnos con su información personal como nombre y número telefónico.
- La mayor parte del cuestionario constó de preguntas cerradas, sin embargo, debido a la importancia de identificar un sector factible para las oportunidades de negocio identificadas, se desarrolló una pregunta abierta, la cual presentó algunas dificultades al momento de realizar la encuesta y tabular los resultados de la misma.

Conclusiones Generales

- Información Básica

- Con respecto a la edad de los participantes del estudio se determinó que el grupo con mayor representación en la zona de Challuabamba son las personas entre los 45 a 54 años de edad con un porcentaje del 39%.
- El estudio está representado mayormente por jefes de hogar de género femenino con un porcentaje del 53%.
- En este estudio el 86% de los encuestados se encuentran casados, siendo este el grupo más representativo para la investigación.
- El 72% de las familias de la zona de Challuabamba se encuentran conformadas por un número de entre 2 a 4 hijos.

- Conocimiento General

- El promedio de tiempo de residencia en la zona de Challuabamba de las familias participantes en el estudio es de 5 a 10 años con una representación del 37%. Con este resultado se puede corroborar la información de crecimiento obtenida por parte de entidades de la ciudad, donde se determinó que el crecimiento comenzó desde hace diez años.
- Para el 90% de los participantes del estudio la zona de Challuabamba si ha mantenido un crecimiento en los últimos años, del cual el 54% considerado que dicho crecimiento ha sido acelerado.
- La percepción de los encuestados con respecto al nivel de calidad de vida que se maneja en la zona es considerada como buena con un porcentaje de representación de 49%, es decir que para la mitad de la población la zona cumple sus expectativas y necesidades básicas.
- El 78% de los encuestados afirma que viajan a la ciudad de Cuenca en busca de servicios ausentes en la zona, de los cuales los principales son trabajo con el 51%, salud con un 22% y la necesidad de realizar compras de distintos artículos como víveres, vestimenta, entre otros con porcentaje del 27%.
- De acuerdo a los encuestados los servicios presentes en la zona que mayormente satisfacen sus necesidades básicas son los mini mercados, panaderías, centros estéticos, farmacias, gasolineras, gimnasios y escuelas y colegios.
En cuanto a aquellos que no cumplen sus expectativas se encuentran los restaurantes y los bancos.

- Oportunidades de negocio

- De acuerdo a la información obtenida se pudo determinar que el 90% de los habitantes consideran que en la zona si existen diferentes oportunidades de negocio, siendo los negocios que se consideran absolutamente necesario un supermercado con el 67%, bancos con el 66% y áreas comunales con un 38%. Con respecto a los restaurantes, clubs deportivos y lugares sociales para la población estos son considerados como únicamente necesarios debido a que

actualmente los habitantes buscan satisfacer otras necesidades como las mencionadas anteriormente.

- Con respecto a las oportunidades de negocio identificadas se puede determinar que la visita a estos negocios en la ciudad de Cuenca por parte de los encuestados es semanalmente siendo para los supermercados el más frecuentado Supermaxi y para los bancos el Banco del Pichincha. En cuanto a los restaurantes, la comida de preferencia es la comida rápida, las parrilladas y los mariscos.
- Para el 62% de los encuestados el negocio que mayor factibilidad de éxito en la zona tiene es un supermercado ya que en este se puede satisfacer distintas necesidades básicas como realizar compras de alimentación, hogar, limpieza, entre otras.
- La ubicación más factible según el 36% de los encuestados para el supermercado antes señalado es el sector del Triángulo ya que esta es la zona central y la que conecta a los diferentes sectores de residencia de Challuabamba.
- Para el 69% de los participantes en el estudio, la zona en los próximos cinco años mantendrá su crecimiento poblacional y económico. Además, el 21% de los hogares encuestados opinan que no se tendrá el mismo desarrollo ya que este será mayor y aumentará las actividades comerciales de la zona.

Conclusiones Finales

En función a la investigación realizada se puede concluir que el sector de Challuabamba es un lugar residencial en crecimiento, en donde la mayor parte de su población mantiene una residencia de 5 a 10 años, permitiéndoles de esta forma tener una percepción positiva y muy buena de la zona. Sin embargo, se ha identificado que la mayoría de los habitantes tienen la necesidad de viajar constantemente a la ciudad para satisfacer necesidades que no son atendidas en el sector, siendo las principales razones trabajo, salud y compras.

En cuanto a los servicios o negocios actuales del sector se ha podido determinar que la población se encuentra conforme con los mismos, en excepción de los restaurantes y

servicios bancarios, los cuales no han logrado cumplir sus expectativas y satisfacer sus distintas necesidades.

Según la mayor parte de personas involucradas en el estudio, el sector de Challuabamba es una zona de oportunidades de negocio, las cuales consideran que existen negocios o servicios que son absolutamente necesarios y necesarios.

De acuerdo a los resultados obtenidos tanto de las oportunidades de negocio y como los de la situación comercial actual del sector, se ha logrado identificar servicios que lograrían satisfacer y atender las necesidades de la población.

Tabla 48. Tipos de Negocios.

Oportunidades de Negocio	
Negocios en función de la necesidad	Negocios en función a la situación actual del sector
Supermercado	Centro de Salud
Bancos	Cafetería-Heladería
Restaurantes: Parrilladas y Marisquerías	Centro de pagos y trámites
Centros Deportivos	Servicios especializados para reparaciones y soluciones del hogar
Lugares o espacios Sociales: Áreas Comunales- Cine-Centro comercial.	

Elaborado por: Ullauri - Reyes

3.2.4. Informe General: Enfoque Cualitativo

Presentación de Resultados

- Entrevistas en Profundidad a Expertos

Para poder contrastar o corroborar los resultados obtenidos en las encuestas sobre las oportunidades de negocio en la zona de Challuabamba, se realizó 12 entrevistas en profundidad a diferentes expertos como por ejemplo empresarios y profesionales, los cuales fueron seleccionados según la oportunidad de negocio identificada y encontrada anteriormente en la investigación cuantitativa, a su vez se contó con la colaboración de

un profesional independiente de las oportunidades de negocio determinadas, el cual proporcionó información de manera global sobre el sector.

Los negocios que formaron parte de esta investigación son: La Corporación Favorita Supermaxi, Banco del Pichincha, Banco de Guayaquil, Parrilladas La Herradura, La Marisquería de Pedro, Centro Comercial Milenium Plaza, Multicines, los cuales son posibles alternativas que han sido determinados en función a las necesidades y preferencias de los habitantes; y Corpore Clínica, Heladería Monte Bianco, Servi Pagos y Alpha Servicios, que se identificaron de igual manera como posibles opciones de negocio de acuerdo a la situación comercial actual del sector.

Los resultados y conclusiones obtenidas fueron:

- Los negocios analizados mediante las entrevistas a expertos mantienen un tiempo de funcionamiento promedio entre los 15 y 30 años.
- Estos negocios durante sus años de funcionamiento han mantenido un crecimiento significativo que para sus propietarios ha logrado mejorar la situación financiera y comercial de los mismos y las expectativas al futuro que desean mantener. Además, estos negocios cuentan con diversas sucursales ubicadas estratégicamente en diferentes sectores de la ciudad, los cuales han permitido a sus clientes tener una mejor accesibilidad y han logrado satisfacer sus necesidades, mejorando así su la calidad de vida.
- De acuerdo a la zona de Challuabamba las personas entrevistadas concuerdan que el sector es una zona de crecimiento y que tiene un gran futuro ya que la cantidad de habitantes crece constantemente.
- De igual forma consideran que el sector es netamente residencial y que por esta razón la colocación de nuevos servicios para satisfacer necesidades básicas es factible, siempre y cuando estos sean catalogados como PYMES, como restaurantes, centros de acopio y supermercados. Por otro lado, algunos consideran que actualmente existen ciertas limitantes que podrían intervenir en la factibilidad de éxito de los mismos como por ejemplo la economía del país como es el caso de las dos agencias financieras con las que se contaron en el estudio.

- En cuanto a los limitantes encontrados a su vez se pudo determinar qué factores como la densidad poblacional actual del sector y aspectos económicos como costos fijos, no hacen que sea factible la apertura de grandes negocios en la zona.
- En forma global se comentó la posibilidad de factibilidad de un lugar social con servicios especializados y diversión para jóvenes y centro deportivo amplio y que ofrezca varias alternativas sociales y deporte.

- **Matriz de Resultados**



Ilustración 64 Resultados Entrevistas a Expertos

CAPITULO 4. IDENTIFICACIÓN DE LA FACTIBILIDAD EN FUNCIÓN DE LAS NECESIDADES DE LA POBLACIÓN.

Introducción

El capítulo final se enfoca en determinar las oportunidades de negocio con mayor factibilidad en la zona de Challuabamba en función del análisis y resultados obtenidos en capítulos anteriores con el objetivo de proponer un portafolio de negocios con posibles alternativas que permitan satisfacer las necesidades de los residentes del sector. Igualmente se plantea una estrategia comercial para que estos negocios puedan alcanzar un óptimo desarrollo, funcionamiento y aprovechamiento de la zona.

4.1. Determinación de las oportunidades de negocio

4.1.1. Oportunidades de negocio en función a las necesidades del sector

En relación con la investigación realizada se ha determinado que para los habitantes de la zona existen oportunidades de negocio que aún no han sido atendidas según sus necesidades y que para los mismos representan razones o motivos por los cuales viajan constantemente a la ciudad de Cuenca.

A partir de dicha investigación y de las necesidades de los habitantes de la zona, las oportunidades de negocio que se lograron determinar son los siguientes, de las cuales se identificaron servicios y distintos beneficios esperados con respecto a la preferencia que se demostró por parte de los encuestados.

Tabla 49. Determinación Oportunidades de negocio en función a las necesidades

Negocios en función de la necesidad	
Oportunidad de negocio	Beneficios y Servicios esperados
Supermercado	Variedad y calidad en productos, buena atención al cliente, precios justos, imagen, comodidad y disponibilidad a parqueadero.
Bancos	Servicios financieros de calidad, variedad y accesibilidad a distintos servicios que brinden confianza y seguridad.
Restaurantes: Parrilladas y Marisquerías	Productos de calidad, variedad en el menú, atención al cliente personalizado, imagen, confort y precios justos.
Centros Deportivos	Accesibilidad a distintas opciones deportivas, snack bar, buena atención al cliente, imagen, status y comodidad.
Lugares o espacios Sociales: Áreas comunales - Cine-Centro comercial.	Entretenimiento y distracción familiar, amplios espacios comunales o sociales para jóvenes, niños y adultos.

Elaborado por: Ullauri – Reyes

Con respecto a la necesidad que tiene la población de contar con centros o lugares de abasto se identificó como una oportunidad de negocio a los supermercados, los cuales proporcionen productos, servicios y beneficios de calidad. De igual manera se ha determinado que las instituciones bancarias que brinden servicios financieros confiables y de calidad son alternativas de negocio necesarias para la población del sector.

En cuanto a la industria de alimentación, la zona mantiene una preferencia hacia parrilladas y marisquerías que ofrezcan productos y servicios de muy buena calidad. Por otra parte, al identificar la necesidad de los residentes del sector en cuanto a realizar ejercicio en lugares seguros y centros deportivos especializados, se analizó la posibilidad de implementar un centro deportivo con la finalidad de contar con un espacio que satisfaga diferentes alternativas deportivas.

Finalmente se consideró importante un centro comercial, en el cual se ubiquen distintos negocios que permitan satisfacer las necesidades sociales de la población del sector como por ejemplo un cine, el cuál es el lugar social más frecuentado por las personas involucradas en el estudio, al igual que áreas comunales como parques de recreación

familiar, los cuales están en proyecto de implementación por parte de los organismos públicos de la ciudad.

4.1.2. Oportunidades de negocio en función a la situación comercial actual del sector

A partir del análisis de la situación actual del sector, tanto de las actividades comerciales existentes en la zona de Challuabamba, la percepción que tienen los residentes por las mismas, como los motivos por los que estos deben salir a la ciudad, se determinó la existencia de otras oportunidades de negocio que no se encuentran cubiertas actualmente, las cuales pueden satisfacer ciertas necesidades a pesar de no haber sido consideradas e identificadas directamente por las familias del sector.

Las oportunidades y servicios que se han determinado a partir de este análisis son:

Tabla 50. Oportunidades de negocio en función a la situación actual

Negocios en función a la situación actual del sector	
Oportunidad de negocio	Beneficios y Servicios esperados
Centro de Salud	Servicios médicos especializados con consultorios de medicina general, odontológica para niños, jóvenes y adultos con horarios de atención las 24 horas.
Cafetería-Heladería	Productos de calidad, buena atención al cliente, precios justos.
Centro de pagos y trámites	Trámites financieros y públicos como pagos de servicios básicos y pagos financieros de cuentas bancarias propias.
Servicios especializados para reparaciones y soluciones del hogar	Servicios como plomería, gasfitería, jardinería, servicios de mantenimiento, entre otros.

Elaborado por: Ullauri – Reyes

Para analizar qué tan factible pueden ser estos negocios en la zona, se ha realizado conversatorios con las personas encargadas de las actividades comerciales, administrativas y de marketing de los mismos.

4.2. Propuesta de las oportunidades de negocio factibles en la zona

Al realizar las distintas entrevistas en profundidad dirigidas a los empresarios y profesionales de la ciudad se ha logrado identificar qué tipos de negocios son realmente factibles en el sector de Challuabamba en base a las alternativas de negocio planteadas, permitiendo de esta forma constatar la información y los resultados obtenidos en las encuestas efectuadas.

De igual forma mediante dichas entrevistas ejecutadas se pudo detectar que la zona es percibida actualmente como un lugar residencial o “dormitorio” que no se encuentra preparado para mantener actividades comerciales de gran escala como centros comerciales o un parque industrial, siendo un lugar adecuado y factible para micro empresas, agencias de dichos negocios o emprendimientos.

La factibilidad de las oportunidades determinadas de acuerdo a los entrevistados se explica en la siguiente matriz, la cual se encuentra en función de costos, rentabilidad y factores económicos y poblacionales.

Tabla 51. Factibilidad de las oportunidades de negocio

No	Oportunidades de negocio	Análisis de Factibilidad		Comentarios
		Si	No	
1	Supermercado	X		Es rentable sin embargo se requiere terrenos de grandes dimensiones.
2	Instituciones Financieras		X	El sector no cuenta actualmente con negocios de gran escala que realicen créditos significativos.
				La situación económica del país afecta la apertura de nuevas agencias y sucursales.
3	Centro de Pagos y Trámites	X		Es factible una agencia pequeña, ubicada en una plaza comercial.
4	Restaurantes: Parrilladas y Marisquerías	X		Se considera una oportunidad debido a que es un sector en crecimiento y restaurantes de carnes y mariscos tienen siempre una buena acogida en cualquier sector.
5	Heladerías-Cafeterías		X	Debido a costos fijos altos ya que por el número de población del sector no se lograría cubrir los mismos.
6	Club Deportivo	X		Lo consideran factible y rentable debido a que se podrá satisfacer a todos los segmentos de edad del sector y sus distintas necesidades deportivas.

7	Cine	X		Se requiere de un centro comercial.
8	Centro Comercial		X	Debido a la densidad poblacional el sector no es adecuado aun para un centro comercial.
9	Áreas Comunales	X		En proyecto de implementación.
10	Centro Médico		X	Existe el Hospital del Rio a 10 minutos del sector, poca densidad poblacional para un centro médico especializado.
12	Servicios especializados para reparaciones y soluciones del hogar		X	Alta inversión y costos muy altos para poca densidad poblacional. No es rentable atender a una población tan pequeña.

Elaborado por: Ullauri – Reyes

Como se puede observar en la matriz, existen negocios como los del sector de alimentación, específicamente los restaurantes, que son considerados factibles en la zona sin ninguna limitación, al igual que los centros deportivos ya que estos pueden satisfacer necesidades tanto de bienestar físico como necesidades sociales y de recreación. En cuanto a negocios como un supermercado y cine se puede identificar que su factibilidad se ve limitada por factores externos, los cuales impiden la apertura de los mismo en el sector.

Por otra parte, se ha logrado identificar que las oportunidades de negocio como las instituciones financieras, centros médicos, centros comerciales y otros servicios en general no son consideradas factibles en la zona debido a factores económicos, poblacionales y de tiempo-distancia, siendo estos posibles de implementar a futuro como agencias o locales de pequeña escala.

A partir de este análisis se puede reconocer que de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la población del sector de Challuabamba, no todos los negocios son considerados factibles según los profesionales entrevistados, por lo que se ha realizado un cuadro comparativo en base a la opinión de los residentes del sector y de los empresarios involucrados en el estudio.

Tabla 52. Factibilidad de las Oportunidades de Negocio

Sector Industrial	Oportunidad de Negocio	Residentes	Expertos	
Alimentación	Supermercado	Absolutamente necesario	Factible a futuro	
	Restaurantes	Necesario	Factible	
	Heladería - Cafetería	Necesario	No factible	
Financiera	Instituciones Financieras	Absolutamente necesario	No factible	
	Centro de pagos y trámites	Necesario	Factible	
Fitness y Deporte	Club Deportivo	Necesario	Factible	
Entretenimiento	Lugares Sociales	Cine	Necesario	Factible con condiciones
		Centro Comercial	Necesario	No factible
		Parques	Absolutamente Necesario	Factible
Salud	Centro Médico	Necesario	No factible	
Servicios	Servicios de reparaciones del hogar	Necesario	No factible	

Elaborado por: Ullauri – Reyes

De acuerdo a esta matriz se analiza que la totalidad de los negocios identificados son importantes y requeridos por los residentes de la zona, sin embargo algunos de los expertos que participaron en el estudio opinan que a pesar de ser estos necesarios para los mismos, actualmente no son una oportunidad de negocio debido a que consideran que el sector no se encuentra preparado para este tipo de negocios por ser un lugar residencial o dormitorio, concluyendo así que la zona de Challuabamba hoy en día no es zona muy comercial para medianas y grandes empresas, si no para negocios, emprendimientos y pequeños lugares comerciales.

En base a ello el portafolio de oportunidades de negocios factibles se muestra a continuación:



Ilustración 65. Oportunidades de Negocio - Factibilidad

4.3. Estrategia Comercial

A partir de los negocios identificados se ha establecido una estrategia comercial para lograr que los mismos tengan un mejor funcionamiento y puedan satisfacer de manera más eficiente los requerimientos de los habitantes del sector.

Al identificar que existen negocios que requieren de un complejo para su funcionamiento, la estrategia que se ha planteado es localizar una plaza comercial en el sector, en la que se cuente con todos los servicios determinados anteriormente como por ejemplo un supermercado, restaurantes, bancos de barrio y un cine, ya que al estar ubicados en un solo lugar les brinda mayor solides a los diferentes negocios.

A su vez se puede establecer que, al contar con un espacio como este, se puede satisfacer simultáneamente las necesidades identificadas del sector como las de alimentación, compras, sociales, entre otras.

Finalmente, una plaza comercial, puede considerarse además como una nueva oportunidad de negocio para inversionistas, comerciantes, emprendedores, arquitectos,

entre otros profesionales ya que permite tener rentabilidad a través del alquiler de distintos espacios comerciales, beneficiando de esta forma tanto a los residentes de la zona como a los distintos expertos en el mercado.

CONCLUSIONES

La expansión de la urbe de una ciudad hacia zonas adyacentes de la misma, se considera como un desarrollo o crecimiento urbano discontinuo, el cual se debe a diferentes factores como una alta densidad poblacional en el casco central de la ciudad, lo que ha generado que los habitantes tiendan a trasladarse a zonas periféricas o nuevas áreas residenciales que les brinden mayor comodidad, siendo el caso del sector de Challuabamba.

La expansión o dispersión urbanística hacia dicho sector, ha despertado diferentes necesidades debido a su crecimiento poblacional desde hace aproximadamente 10 años, en donde la zona era catalogada únicamente como un sector de quintas y haciendas. Actualmente Challuabamba es un sector residencial en crecimiento el cual no ha logrado cubrir en su totalidad las necesidades de sus habitantes, siendo estas importantes razones por las cuales los mismos deben viajar constantemente a la ciudad.

A través de este estudio se logró alcanzar el objetivo de la investigación, al determinar la situación actual del sector y las oportunidades de negocio o los principales servicios ausentes que los habitantes de la zona consideran importantes debido a que actualmente no satisfacen sus necesidades pero tienen la oportunidad de desarrollarse y explotarse en el sector, ya que este se encuentra en crecimiento por las distintas razones de expansión y por su ubicación central en una de las principales vías de conexión, la autopista Cuenca-Azogues.

En cuanto a la información obtenida del estudio, el principal negocio que los habitantes determinaron absolutamente necesario para el sector es la colocación de un supermercado para el abastecimiento de productos de primera necesidad, en el cual se pueda contar con una amplia variedad de suministros alimenticios y servicios de calidad. De igual forma los residentes de la zona consideran posible y necesario la ubicación de una diversidad de instituciones financieras primordialmente bancos que les permitan realizar diferentes trámites de una manera segura y confiable. Además, otros de los servicios que consideran importante contar en la zona para cubrir sus distintas necesidades es tanto la presencia de restaurantes especialmente de carnes y mariscos

que se orienten a brindar mayor calidad, estilo y comodidad a sus clientes, como también la implementación de un club deportivo y lugares sociales que permitan a sus habitantes contar con espacios de recreación.

Para finalizar el estudio, se buscó corroborar la información recopilada de los habitantes mediante entrevistas orientadas a profesionales que trabajan en dichos negocios, obteniendo como resultado que para los mismos la zona tiene mucho potencial y que su crecimiento la ha permitido catalogarse como el nuevo sector residencial de Cuenca, sin embargo por circunstancias y factores poblacionales y económicos como la economía actual del país, algunos de los negocios considerados necesarios e importantes por los habitantes no tienen una factibilidad completa, concluyendo así que la zona de Challuabamba actualmente puede sustentar la explotación de negocios como microempresas que permitan satisfacer necesidades básicas, los cuales a futuro con el crecimiento de la población pueden tener una mayor representación comercial.

RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada, resultados y conclusiones obtenidas, se puede recomendar:

- Actualmente la zona requiere de servicios que satisfagan necesidades como de la de alimentación, compras, recreación, entre otras, por lo que se recomienda a los empresarios o inversionistas, invertir en negocios como un supermercado, agencias de servicios o trámites bancarios, restaurantes reconocidos y de calidad y locales o centros sociales y deportivos.
- Los inversionistas o emprendedores que buscan ofrecer nuevos servicios en el sector de Challuabamba deben considerar implementar principalmente una plaza comercial en la que se cuente con distintas alternativas o negocios mencionados anteriormente que logren satisfacer las necesidades y requerimientos de los habitantes del sector para conseguir que los negocios tengan un mejor desempeño comercial y exista un mayor aprovechamiento de la zona.
- Los negocios recomendados en la zona deben ser sucursales o agencias pequeñas de las empresas existentes en la ciudad de Cuenca, ya que la densidad poblacional actual del sector no amerita la presencia de medianas y grandes empresas.
- Se recomienda realizar un estudio de factibilidad analizando tanto los costos e inversión, como las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de cada uno de los negocios determinados en esta investigación con la finalidad de evaluar la posibilidad de explotación de los mismos en el sector de Challuabamba, además realizar un nuevo estudio de identificación de oportunidades de negocio dentro de cinco años para conocer si en la zona se ha incrementado las actividades comerciales.
- Finalmente se recomienda realizar un estudio similar en las diferentes zonas de expansión de la ciudad de Cuenca como por ejemplo San Joaquín para analizar su crecimiento y las oportunidades de negocio existentes y así lograr determinar qué sector de expansión urbana es más factible para nuevos proyectos, negocios y servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Vintimilla P, K. (1999). *Origen Evolución de la Cuadrícula Urbana de la Ciudad de Cuenca*. Universidad de Cuenca, Facultad de Filosofía y Letras y Ciencias de la Educación, Cuenca-Ecuador.
- Borrero, A. (2006). *Cambios Históricos en el Paisaje de Cuenca, siglos XIX-X*.
Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/1785/1/RP-24-ES-Borrero.pdf>
- Álvarez, A. & Serrano, J. (2010). *Cuenca: Su crecimiento urbano y paisajístico desde 1950-2008*.
Recuperado de:
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1969/1/thg384.pdf>
- INEC. (2010). VII Censo de Población y VI de Vivienda.
Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
[http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=M
AIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl](http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=M
AIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl)
- Astudillo, G. (2017). *Expansión Urbanística de la ciudad, Ilustre Municipalidad de Cuenca*.
- SENPLADES. (2014). Cifras generales, Cantón Cuenca-Provincia del Azuay.
- Cerda, J. (2007). *La expansión urbana discontinua analizada desde el enfoque de accesibilidad territorial, aplicación a Santiago de Chile*.
Recuperado de:
https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/11616/JORGE%20CERDA%20TRONCOSO_TREBALL.pdf
- Berry, B. (1975). *Consecuencias Humanas de la Urbanización*. Madrid: Pirámide.
- AEMA. (2006). *La expansión urbana descontrolada, un desafío que Europa ignora*.

Recuperado de:

<http://www.eea.europa.eu/es/pressroom/newsreleases/la-expansion-urbana-descontrolada-un-desafio-que-europa-ignora>

Timbi, N. (2017). *Expansión Urbanística Parroquia Nulti Sector Challuabamba.*

Recuperado de

<http://ide.cuenca.gob.ec/geovisor/map/viewer.seam?param=3&mode=1>

Sarmiento, F. (2017). *Crecimiento del servicio de agua potable en el sector de Challuabamba.*

Recuperado de: <http://www.etapa.net.ec/>

Chávez, A. (2015). *Agencia de Regulación y Control de Electricidad, Cobertura Eléctrica.*

Recuperado de: Arconel

Piedra, B. (2017). *Crecimiento del servicio de telecomunicaciones en el sector de Challuabamba, Empresa Publica Etapa E.*

UNICEF. (2010). *Libro de El Oro.*

Recuperado de:

https://www.unicef.org/ecuador/LIBRO_DE_EL_ORO_Parte2.pdf

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados, Quinta Edición.* México: PEARSON EDUCACIÓN.

Martínez, P. (2008). *Cualitativa-mente: Los Secretos de la Investigación Cualitativa.*

Madrid: ESIC EDITORIAL.

Hair, J., Bush R. & Ortinau D. (2009). *Investigación de Mercados. En un ambiente de información digital.* México: MCGRAW-HILL.

Astudillo, G. (2014). *Actualización del Plan Parcial de Urbanismo Ecovilla Challuabamba, Ilustre Municipalidad de Cuenca.*

ANEXOS

MEMORIA TÉCNICA

Anexo 1: Brief de Investigación

1. BRIEF DE INVESTIGACIÓN

Definición del problema de investigación

El sector Challuabamba es una comunidad que ha ido creciendo y expandiendo su población con familias de un nivel socioeconómico medio alto y alto, generando así una alta demanda de diferentes bienes y servicios esenciales que no son correctamente atendidos. De acuerdo a esto se ha encontrado la necesidad de identificar el potencial de negocios existente en dicha área con el objetivo de satisfacer las necesidades de este grupo de personas.

Objetivos Investigación Cualitativa

- Identificar información y variables relevantes con respecto a la experiencia y las necesidades de los habitantes del sector de Challuabamba.
- Corroborar o contrastar los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa.

Tema de Investigación: Identificación de oportunidades de negocio en el sector de Challuabamba

Pregunta de Investigación: ¿Qué necesidades no se encuentran atendidas en el sector de Challuabamba?

1.1. Antecedentes

El sector Challuabamba es una comunidad de la parroquia Nulti, que se encuentra a 17 kilómetros de la ciudad de Cuenca. Se extiende hasta la zona del Descanso, caracterizándose por contar con tierras productivas y fértiles gracias a la presencia del río Machangara. Anteriormente esta zona se caracterizaba por mantener una población pequeña y ser catalogada como un sector de quintas y haciendas de personas de la

ciudad de Cuenca. Hasta el año 2001, era identificado como parte del sector rural de la ciudad, pero debido a su crecimiento y a la migración de diferentes familias paso a formar parte de los sectores urbanos de la misma.

1.2. Situación de Mercado

Cuenca ha ido creciendo y expandiendo su población hacia sectores periféricos de la ciudad como el caso a estudio del sector de Challuabamba en la parroquia de Nulti, generando una alta demanda de diferentes bienes y servicios esenciales que no son correctamente atendidos. Se estima que para el año 2011 existían alrededor de 500 viviendas clasificadas tanto en casas o villas, departamentos o edificios, mediaguas, entre otras (INEC, Censo 2010). A partir de este mismo año se ha generado un crecimiento hasta la actualidad llegando a sumar entre 2500 a 3000 casas y haciendas en esta zona.

El crecimiento poblacional de este sector está compuesto por familias de un nivel socioeconómico medio alto y alto, los cuales, según conversaciones realizadas con ciertas personas de este sector, prefieren contar con diferentes opciones de negocios cerca de sus hogares.

1.3. Objetivo de la Investigación

El objetivo de la investigación es determinar oportunidades de negocio que ofrece el sector de expansión urbana “Challuabamba” para satisfacer las necesidades existentes de la zona.

1.3.1. Objetivo General

Determinar las oportunidades de negocio que brinda el sector de Challuabamba.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del sector.
- Determinar oportunidades de negocio de acuerdo a las necesidades identificadas.
- Proponer oportunidades de negocio factibles en la zona.

1.4. Acciones Posteriores

Con la información obtenida se identifica y propone un portafolio de los negocios no existentes en la zona que son demandados por parte de los habitantes de la misma. Para recaudar la información necesaria se lleva a cabo encuestas a los jefes de hogar, las cuales son realizadas de carácter personal mediante una visita a cada uno de los hogares de la zona.

1.5. Grupo Objetivo

La investigación se enfoca a los jefes de hogar del sector de Challuabamba, que se encuentren en un nivel socioeconómico medio alto y alto, en un rango de edad entre los 25 a 65 años.

1.6. Perfil del Grupo Objetivo

Los participantes con los que se cuenta para la realización de esta investigación deben cumplir con ciertos parámetros definidos, con el propósito de obtener información relevante y significativa para el estudio en cuestión. Las variables a considerarse son:

- Edad: La edad de los participantes deben estar entre los 25 a 65 años.
- Sexo: Hombres como mujeres con el objetivo de conocer su opinión de acuerdo al género.
- Lugar de Residencia: Las personas que forman parte de este grupo focal deben vivir en el sector de Challuabamba.
- Nivel socioeconómico: Medio alto y alto.
- Composición Familiar: El participante debe ser jefe o responsable de un hogar y su familia debe estar conformada por uno o más hijos.

2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

2.1. Grupo Focal

Metodología

La metodología utilizada para esta sección de la investigación se basa en la realización de un grupo focal, en el sector de Challuabamba con ocho participantes tanto hombres como mujeres residentes de la zona.

Anexo 2: Guía de Grupo Focal

- Guía para el Grupo Focal

Para iniciar el grupo focal el moderador debe dar una bienvenida, presentarse con los participantes y explicarles el objetivo del grupo.

1. Indicar a los participantes las instrucciones generales de cómo se va a realizar el grupo focal.
2. Invitar a todos los participantes a dialogar y explicar que todo lo hablado es netamente con fines académicos.
3. Se debe establecer un tiempo máximo de intervención por lo que el mediador debe realizar las preguntas adecuadas e intervenir oportunamente.
4. El mediador debe tener presente que el grupo debe realizarse en un ambiente relajado en donde los participantes tengan libertad para expresarse, por lo que si existe algún inconveniente el mediador puede intervenir.

Tópicos a tratar

1. Tiempo de vida en la zona de Challuabamba.
2. Percepción de la zona actual y su crecimiento.
3. Servicios actuales que se ofrece en Challuabamba.
4. Servicios ausentes que se consideran importantes y necesarios para los habitantes de la zona.
5. Comentarios y Sugerencias.

Anexo 3: Selección de participantes y resultados grupo focal

- Selección de Participantes

La selección de los participantes para el grupo focal se realiza de manera aleatoria, (muestreo aleatorio simple), seleccionando aproximadamente entre dos a cuatro personas de los distintos barrios del sector, mediante el Geoportal de la Ilustre Municipalidad de Cuenca y de acuerdo al criterio del investigador, tomando en cuenta los parámetros del perfil de grupo objetivo establecidos anteriormente.

A partir de ello, se contacta a 16 personas de las cuales cinco se negaron a asistir debido a sus obligaciones laborales.

A continuación, se detalla la base de datos que se utiliza para contactar a los participantes y la base de datos de las personas que finalmente asistieron al grupo focal.

Tabla 53. Base de datos del grupo focal

No	Participantes	Celular	Dirección	Asistencia
1	Juan Eduardo Ullauri Andrade	0984108425	Pueblo de los Quitos	Si
2	María Isabel Ortega Guzmán	0994793951	Pueblo de los Quitos	Si
3	Santiago Antonio Corral Regalado	0998083549	Pueblo de los Quitos	Si
4	Guillermo Delgado Cabrera – María Lorena Reyes Duran	0999091112	Pueblo Achuar	Si
5	Paola Alexandra Orellana Vázquez	0998848510	Sin nombre	Si
6	Ivónne Semeria	0997371088	Sin nombre	Si
7	Augusto Adolfo Rodas Ochoa	0958934758	Sin nombre	No
8	Glenda Lorena Bravo Andrade	0999988894	Colinas de Challuabamba	Si
9	Richard Miguel Ramírez Ullauri	0999752111	Cultura Salasaca	No
10	Pablo Cisneros	0999673398	Pueblo Chibuleo	Si
11	Elisa Vallejo	0995302334	Sin nombre	No
12	María Fernanda Ortega	0991898803	Pueblo de los Quitos	Si
13	Alejandro Ordoñez	0994079288	Colinas de Challuabamba	Si
14	Juan Dávila	0995975788	Sin nombre	Si

15	Gustavo Vintimilla	0987104555- 0968906785	Cultura Quillasinga	No
16	Juan Pablo Coello	0995552708	Colinas de Challuabamba	No

Elaborado por: Ullauri – Reyes

Tabla 54. Base de datos definitiva del grupo focal.

No	Participantes	Celular	Dirección
1	Juan Eduardo Ullauri Andrade	0984108425	Pueblo de los Quitos
2	María Isabel Ortega	0994793951	Pueblo de los Quitos
3	Santiago Antonio Corral Regalado	0998083549	Pueblo de los Quitos
4	María Lorena Reyes Duran	0999091112	Pueblo Achuar
5	Glenda Lorena Bravo Andrade	0999988894	Colinas de Challuabamba
6	Pablo Cisneros	0999673398	Pueblo Chibuleo
7	María Fernanda Ortega	0991898803	Pueblo de los Quitos
8	Juan Dávila	0995975788	Sin nombre

Elaborado por: Ullauri – Reyes

- Moderador, duración y lugar de realización

El grupo focal estuvo guiado por las autoras de la investigación y el lugar en el que se realizó fue en la sala de recepciones “El Galpón” ubicado en el Pueblo de los Quitus del sector de Challuabamba.

Tuvo una duración de 30 minutos en los cuales los participantes dieron su punto de vista, comentarios y sugerencias sobre los temas mencionados anteriormente y sobre el sector en general.

- Resultados

Tabla 55. Resultados Grupo Focal

Resultados Grupo Focal								
Participante	1	2	3	4	5	6	7	8
Tiempo (años)	19	8	15	2	14	10	16	3
Crecimiento	El crecimiento era moderado, creció pausadamente por problemas en la autopista como derrumbes. No había mini mercados. Poco a poco se ha ido incorporando nuevos negocios y durante los últimos años ha crecido en mayor cantidad.	Los últimos 4 años ha crecido exageradamente sobretodo en el sector atrás de la gasolinera.	Era incómodo vivir en Challuabamba no había lugares para comprar productos básicos. Últimamente ha ido creciendo, existe más construcciones y más productos para abastecerse y no ir todo el tiempo a la ciudad.	Pocos cambios en estos 2 años. Existen muchos nichos de negocio y bastantes necesidades de alquiler para brindar servicios. Mercado grande para negocios. En un futuro se puede convertir como lugares de Quito, en donde ya existe oficinas y las personas no tienen la necesidad de ir a la ciudad.	Era todo limitado sin embargo hoy en día ha crecido. Hay negocios, lugares para comer y hay bastantes construcciones.	Al principio había pocas casas, no había una vía para acceder fácilmente. Ahora se ha poblado, la planificación vial ha mejorado. Se ha llenado de casas, ciudadelas y otras construcciones.	Ha crecido bastante el área comercial y área urbana. Ahora hay muchas abacerías, tiendas, farmacias, pero todavía les falta crecer.	Challuabamba va creciendo, todo lo que se necesita se está complementando.

<p>Servicios Actuales que ha facilitado la vida</p>	<p>El Micro Challuabamba, mejoró la vida a todos en este sector. Era un lugar en donde se encontraba papelería, víveres y muchas cosas más para satisfacer necesidades básicas. Actualmente se está construyendo el comisariato "La mega tienda del sur".</p>	<p>Los servicios que le han facilitado han sido el mini mercado, las panaderías, boticas y lugares para comer. Existe un servicio de transporte que ha sido útil en ciertos momentos.</p>	<p>Se ha vuelto más cómoda la vida, se cuenta productos y servicios que son necesarios para el diario vivir y necesidades urgentes de la casa.</p>	<p>Panaderías y gimnasios</p>	<p>Fybeca, y las demás farmacias. Ha ido creciendo con marcas reconocidas como "Martinzing". Si se necesita algo para comer en el mini mercado de Ecoplaza se puede encontrar de todo.</p>	<p>Cajero del Banco de Pacífico, el Banco del Austro ha servido para cualquier diligencia y le ha facilitado en gran cantidad. Además, otros servicios como el mini mercado, las gasolineras y en cuanto a comida o restaurantes se ha desarrollado bastante, como el nuevo restaurante el "Chicharon".</p>	<p>En necesidades o servicios básicos, no hace falta casi nada. En cuanto a la parte social como parques o lugares de distracción para los chicos si existe una falencia.</p>	<p>Todo lo que es servicios y productos básicos existe y se sigue complementando.</p>
<p>Nuevos Negocios</p>		<p>Un mega parque en el plateado, la parte de atrás de Challuabamba</p>		<p>Mecánica, café-libro</p>	<p>Lugar para fiestas infantiles</p>	<p>Chauillacpark será un lugar atractivo para los jóvenes. Además, hay una planificación para un centro comercial. Villa Ana María</p>		

Que hace falta en Challuabamba	Hace falta planificación vial, el tráfico se está complicando mucho, se debería implementar circuitos internos dentro de Challuabamba, para eliminar los frentes a la autopista para que siga siendo una vía rápida. Además, hace falta servicios de alcantarillado	Hace falta son negocios con horarios más amplios ya que en Challuabamba a partir de las 10 de la noche no se encuentra nada abierto. El sistema de transporte es muy malo, no hay taxis ni servicios de transporte de calidad.	Hace falta mayor planificación vial para tener más rápido acceso a los servicios y productos de primera necesidad, por lo que son distancias largas. Falta más seguridad, un centro médico o academias de deportes para niños.	Hace falta parques, áreas comunales para poder salir con los hijos pequeños, algo que sea seguro, que no esté cerca de la autopista y que no sea peligroso. Hace falta un club con canchas deportivas, piscinas para actividades extracurriculares.	Hace falta algo para niños y lugar para control de tareas.	No existe un parque en donde los niños puedan salir a jugar, siendo esto necesario. Además, hace falta un bar, parques con canchas y un club como el Tenis.	Hace falta lugares de distracción para los chicos.	Falta un parque, pero cree que es más necesario un lugar para los adolescentes. Hace falta una vulcanizadora, lugares para los jóvenes como un bar o un lugar para comer picadas y un club deportivo.
Comentarios y Sugerencias	Por usos de suelo creo que es prohibido en Challuabamba y mecánicas y vulcanizadoras.	Se puso un local de venta de bicicletas durante un año y no le fue bien. Las cosas en Challuabamba todavía no se mueven muy bien.		Para que funcione un negocio en Challuabamba creo que depende mucho el horario y comodidad para los clientes como por ejemplo un parqueadero.				
	Un experto en marketing le comentó que el sector todavía no está listo para un club como "El tenis club" ya que no hay suficiente población							

Elaborado por: Ullauri – Reyes. Fuente: Participantes del Grupo Focal

2.2. Entrevistas en Profundidad

Metodología

Para profundizar la información y las variables obtenidas en el grupo focal, se realiza ocho entrevistas en profundidad a diferentes residentes de la zona de Challuabamba.

Anexo 4: Guía Entrevistas en Profundidad

- Guía de las Entrevistas en Profundidad

Para la realización de las entrevistas, los entrevistadores deben basarse en una guía con preguntas estructuradas con el fin de generar un conversatorio claro y fluido.

Preguntas a tratarse

1. ¿Cuánto tiempo vive en el sector de Challuabamba?
2. ¿Cómo ha sido el crecimiento durante el tiempo que usted ha habitado en la zona?
3. ¿Cuáles son los servicios o negocios que usted considera que le han facilitado la vida en el sector?
4. De acuerdo a sus necesidades, ¿qué servicios cree usted que hacen falta en el sector de Challuabamba?
5. ¿Podría mencionar algún comentario o sugerencia para la zona?

Anexo 5: Selección participantes y resultados entrevistas en profundidad

- Selección de los Entrevistados

Al igual que el grupo focal, los entrevistados se seleccionan mediante al Geoportal de la Ilustre Municipalidad de Cuenca, tomando en consideración las variables del perfil de los participantes de esta sección de la investigación.

La base de datos que se utiliza se muestra a continuación:

Tabla 56. Base de datos de las entrevistas en profundidad

No	Participante	Celular	Dirección
1	Gustavo Vintimilla	0987104555- 0968906785	Cultura Quillasinga
2	Mauricio León	0999644620	Circunvalación Sur
3	Ivonne Semería	0997371088	Sin nombre
4	Dione Cáceres	0983929427	Pueblo Shuar
5	Marcia Rodríguez	0991518537	Pueblo de los Quitos
6	Augusto Rodas	0958934758	Sin nombre
7	Richard Ramírez	0999752111	Cultura Salasaca
8	Libelia Guzmán	0987126119	Pueblo de los Quitos

Elaborado por: Ullauri – Reyes

- Entrevistador y lugar de realización

Las entrevistas fueron realizadas por las autoras de esta investigación, visitando a cada uno de los participantes ya sea en su casa o su oficina con el fin de facilitarles y lograr tener una mayor cooperación por parte de los mismos.

- Resultados

Tabla 57. Resultados Entrevistas en Profundidad

Resultados Entrevistas en Profundidad								
	Augusto Rodas	Ivonne Semería	Libelia Guzmán	Marcia Rodríguez	Richard Ramírez	Dione Cáceres	Mauricio León	Gustavo Vintimilla
Tiempo de vida en la zona de Challuabamba.	9 años	12 años	16 años	7 años	6 años	20 años	16 años	5 años
Percepción de la zona actual y su crecimiento.	Crecimiento inmenso, paulatinamente	Un crecimiento bastante de un 60-70%	Crecido bastante, muchas casas. Muchos servicios como boticas, gimnasios, supermercados	Bastante crecimiento con respecto a construcciones, vivienda, tráfico	Existen mejoras, arreglos en las vías para mayor seguridad. Locales comerciales, lugares de comida.	Los últimos años ha crecido bastante y se ha incrementado los robos y gente desconocida.	Ha crecido bastante, hay más servicios y la vida se ha vuelto más confortable	Crecimiento grande, existe bastante gente que se está moviendo de la ciudad a ese sector.
Servicios actuales que se ofrece en Challuabamba.	Agua, luz, teléfono y nada más. Abacerías muy limitadas	Bancos, supermercados	Botica Fybeca o Medicity. Supermercados facilita comprar cosas	Farmacias para la salud, panaderías para alimento y bancos	Tiendas, Ecoplaza	Micro comisariatos, salón de belleza, lugares de plantas, panaderías, gasolineras	Micro mercado, farmacias, Plaza ángel, peluquerías.	Servicios de agua, luz, internet, transporte de basura. En cuanto a negocios comerciales

								las panaderías, farmacias, restaurantes, pero sigue siendo un sector virgen.
Servicios ausentes que se consideran importantes y necesarios para los habitantes de la zona.	Alcantarillado como servicio público. Falta servicios de alimentación y suministro de los mismos.	Papelerías, supermercado grande	Supermercado grande para brindar buenos servicios	Obras de salud en el sentido de alcantarillado, calles (municipalidad)	Supermercado más grande. Servicios de tramites como pago de agua.	Comisariato grande como el Supermaxi y bancos.	Está contento sin embargo podría hacer falta algún servicio de internet o un bar o lugar para reuniones sociales.	Un buen comisariato, buenos restaurantes de mejor calidad y con mejor ubicación.
Comentarios y Sugerencias.	Lo más importante el alcantarillado.	Seguridad y la planificación vial.	Se necesita un retén policial debido a robos	Seguridad principal ya que realmente no se tiene	Más seguridad. Policía en Challuabamba	Seguridad y más patrullaje para evitar robos.	Conservación del medio ambiente, debería existir un alcantarillado adecuado y sobretodo más seguridad.	Planificación vial, mejor mantenimiento de las calles.

Elaborado por: Ullauri – Reyes. Fuente: Participantes Entrevistas de Profundidad

3. INVESTIGACION CUANTITATIVA

La investigación cuantitativa de este estudio se basa en la realización de encuestas personales a los habitantes del sector de Challuabamba, los cuáles son identificados a partir del proceso de muestreo.

Para la ejecución de dichas encuestas se desarrolla un cuestionario a partir de la información y variables identificadas en la investigación cualitativa, el cual debe ser evaluado con pruebas piloto para lograr identificar errores e inconsistencias y reproducir finalmente el cuestionario definitivo para trabajo en campo de esta investigación.

A partir de la información y variables identificadas se desarrolla el siguiente cuestionario:

Anexo 6: Cuestionario Prueba Piloto



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad Ciencias de la Administración
Escuela de Ingeniería en Marketing

Estudio de las oportunidades de negocio en el sector de Challuabamba

ENCUESTA

(Nº de encuesta)

Buenos días/tardes, estamos realizando un estudio sobre las oportunidades de negocio en el sector de Challuabamba y rogaríamos su colaboración para responder las siguientes preguntas, sus preferencias y opiniones son importantes para este estudio, el cual es totalmente académico y se mantendrá en estricta confidencialidad su información.

INSTRUCCIONES: Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y señale la alternativa o alternativas según su criterio o experiencia y preste mucha atención a las partes subrayadas.

I. Información Básica

1. **Edad:** _____

2. **Sexo:** M ___ 1 F ___ 2

3. Estado Civil

- a) Soltero/a _____ 1
- b) Casado/a _____ 2
- c) Divorciado/a _____ 3
- d) Viudo/a _____ 4
- e) Unión Libre _____ 5

4. **Número de Hijos:** _____

II. Conocimiento General

4. ¿Cuánto tiempo vive en el sector de Challuabamba?

- a) Menos de 5 años _____ 1
- b) De 5 a 10 años _____ 2
- c) De 10 a 15 años _____ 3
- d) Más de 15 años _____ 4

5. ¿Considera que la zona ha mantenido un crecimiento en los últimos años?

- a) Si estoy de acuerdo _____ 1
- b) No lo se _____ 2
- c) No estoy de acuerdo _____ 3

6. ¿De acuerdo a su percepción la calidad de vida en Challuabamba es:

- a) Muy Buena _____ 1
- b) Buena _____ 2
- c) Regular _____ 3
- d) Mala _____ 4
- e) Muy Mala _____ 5

7. ¿Normalmente viaja a la ciudad de Cuenca en busca de servicios ausentes en la zona?

- a) Si _____ 1
- b) No _____ 2 **(Pase a la pregunta 9)**

8. ¿Seleccione los tres principales servicios por los que usted viaja a la ciudad de Cuenca?

- a) Trabajo _____ 1
- b) Educación _____ 2
- c) Alimentación _____ 3
- d) Compras _____ 4
- e) Cursos o talleres _____ 5
- f) Trámites _____ 6
- g) Deporte _____ 7
- h) Sociales _____ 8

12. De los servicios mencionados anteriormente, existentes en la ciudad de Cuenca responda lo siguiente:

- ¿Con que frecuencia concurre?
- ¿Cuál es el de su preferencia?
- ¿Qué tipo de productos/transacciones/servicio/actividades realiza?

Servicio	Frecuencia 1	Preferencia 2	Tipo 3
Supermercado	Diariamente _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____	Supermaxi _____ Coral Río _____ Gran Akí _____ Mega Tienda _____ Otro _____	Productos de primera necesidad _____ P. de limpieza _____ P. de belleza _____ Embutidos _____ Golosinas _____ Otros _____
Banco	Diariamente _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____	B. Austro _____ B. Pichincha _____ B. Internacional _____ B. Bolivariano _____ B. Pacífico _____ Otro _____	Transferencias _____ Depósitos _____ Retiros _____ Pagos _____ Otros _____
Restaurante (comida)	Diariamente _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____	Parrilladas _____ C. Italiana _____ C. Mexicana _____ C. China _____ C. Típica _____ C. Gourmet _____ Otro _____	S. Domicilio _____ S. Autoservicio _____ S. Personalizado _____
Club Deportivo	Diariamente _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____	Tenis Club _____ Club Banco Central _____	Ac. Deportivas _____ Ac. Sociales _____ Ac. Relax _____ Ac. Recreación _____
Centro de Diversión Nocturna	Diariamente _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____	Discotecas _____ Bares _____ Especifique _____	Bailar _____ Cantar _____ Tomar _____ Comer _____
Áreas Comunales	Diariamente _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____	Parques de juegos _____ P. con canchas _____ P. de barras/deportivo _____ Otro _____	Ac. Deportivas _____ Ac. Sociales _____ Ac. Relax _____ Ac. Recreación _____

13. ¿Cuál de los servicios señalados anteriormente cree que tiene mayor factibilidad?

14. ¿Cree usted que en los próximos 5 años se mantendrá el mismo crecimiento económico y poblacional en la zona?

- a) Si estoy de acuerdo _____ 1
- b) No lo se _____ 2
- c) No estoy de acuerdo _____ 3

Nombre del encuestado: _____

Fecha: _____

Número de teléfono: _____

MUCHAS GRACIAS POR PARTICIPAR EN ESTE ESTUDIO. APRECIAMOS MUCHO Y PROFUNDAMENTE SU TIEMPO Y SUS OPINIONES.

Al identificar algunos problemas al momento de realizar la encuesta se desarrolla un nuevo cuestionario corrigiendo los errores encontrados, el cual se prueba en una segunda prueba piloto para finalmente obtener el cuestionario definitivo.

Anexo 7: Cuestionario Prueba Piloto N°2



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad Ciencias de la Administración
Escuela de Ingeniería en Marketing

Estudio de las oportunidades de negocio en el sector de Challuabamba

ENCUESTA

(Nº de encuesta)

Buenos días/tardes, estamos realizando un estudio sobre las oportunidades de negocio en el sector de Challuabamba y rogaríamos su colaboración para responder las siguientes preguntas, sus preferencias y opiniones son importantes para este estudio, el cual es totalmente académico y se mantendrá en estricta confidencialidad su información.

INSTRUCCIONES: Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y señale la alternativa o alternativas según su criterio o experiencia y preste mucha atención a las partes subrayadas.

I. Información Básica

1. Edad: _____

2. Sexo: M ___ 1 F ___ 2

3. Estado Civil

- a) Soltero/a _____ 1
- b) Casado/a _____ 2
- c) Divorciado/a _____ 3
- d) Viudo/a _____ 4
- e) Unión Libre _____ 5

4. Número de Hijos: _____

II. Conocimiento General

5. ¿Cuánto tiempo vive usted y su familia en el sector de Challuabamba?

- a) Menos de 5 años _____ 1
- b) De 5 a 10 años _____ 2
- c) De 10 a 15 años _____ 3
- d) Más de 15 años _____ 4

6. ¿Considera que la zona ha mantenido un crecimiento en los últimos años?

- a) Si estoy de acuerdo _____ 1
- b) No lo se _____ 2 **(Pase a la pregunta 8)**
- c) No estoy de acuerdo _____ 3 **(Pase a la pregunta 8)**

7. ¿Según su criterio en qué nivel cree usted que ha crecido el sector?

- a) Alto _____ 1
- b) Moderado _____ 2
- c) Bajo _____ 3

8. ¿De acuerdo a su percepción la calidad de vida en Challuabamba es:

- a) Muy Buena _____ 1
- b) Buena _____ 2
- c) Regular _____ 3
- d) Mala _____ 4
- e) Muy Mala _____ 5

9. ¿Normalmente usted y su familia viaja a la ciudad de Cuenca en busca de servicios ausentes en la zona?

- a) Si _____ 1
- b) No _____ 2 **(Pase a la pregunta 11)**

10. ¿Seleccione los TRES principales servicios por los que viajan a la ciudad de Cuenca? Numere según su importancia

- a) Trabajo _____ 1
- b) Educación _____ 2
- c) Alimentación _____ 3
- d) Compras _____ 4
- e) Cursos o talleres _____ 5
- f) Trámites _____ 6
- g) Deporte _____ 7
- h) Sociales _____ 8

14. De los servicios mencionados anteriormente, existentes en la ciudad de Cuenca responda lo siguiente:

- ¿Con que frecuencia concurre a?:
- ¿Cuál es el de su preferencia?:

Servicio	Frecuencia	Preferencia/Tipo
Supermercado	Diariamente _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____ Anual _____ Nunca _____	Supermaxi _____ Coral Río _____ Gran Akí _____ Mega Tienda _____ Otro _____
Banco	Diariamente _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____ Anual _____ Nunca _____	B. Austro _____ B. Pichincha _____ B. Internacional _____ B. Bolivariano _____ B. Pacífico _____ Otro _____
Restaurante (comida)	Diariamente _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____ Anual _____ Nunca _____	Parrilladas _____ Mariscos _____ C. Italiana _____ C. Mexicana _____ C. China _____ C. Típica _____ C. Gourmet _____ Ninguno _____ Otro _____
Club Deportivo	Diariamente _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____ Anual _____ Nunca _____	Tenis Club _____ Club Banco Central _____ Ninguno _____ Otro _____
Lugares Sociales/ Diversión	Diariamente _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____ Anual _____ Nunca _____	Cine _____ Karaoke _____ Bares _____ Discotecas _____ Ninguno _____ Otro _____
Áreas Comunes	Diariamente _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____ Anual _____ Nunca _____	Parques de diversión _____ P. deportivos _____ P. familiares _____ Otro _____

15. ¿Cuál de los servicios señalados anteriormente cree que tiene mayor factibilidad? Seleccione solo una opción

- | | | |
|-------------------------------|-------|---|
| a) Supermercados | _____ | 1 |
| b) Bancos | _____ | 2 |
| c) Restaurantes | _____ | 3 |
| d) Club Deportivos | _____ | 4 |
| e) Lugares sociales/diversión | _____ | 5 |
| f) Áreas Comunes | _____ | 6 |

16. ¿Cree usted que en los próximos 5 años se mantendrá el mismo crecimiento económico y poblacional en la zona?

- | | | |
|------------------------|-------|----------------------------------|
| a) Si estoy de acuerdo | _____ | 1 |
| b) No lo se | _____ | 2 |
| c) No estoy de acuerdo | _____ | 3 (Explique su respuesta) |
-

Nombre del encuestado: _____

Fecha: _____

Número de teléfono: _____

MUCHAS GRACIAS POR PARTICIPAR EN ESTE ESTUDIO. APRECIAMOS MUCHO Y PROFUNDAMENTE SU TIEMPO Y SUS OPINIONES.

Al finalizar la segunda prueba piloto, se corrige los errores y los problemas identificados, logrando así precisar y estructurar el cuestionario definitivo, el mismo que se muestra a continuación:

Anexo 8: Cuestionario Final



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad Ciencias de la Administración
Escuela de Ingeniería en Marketing

Estudio de las oportunidades de negocio en el sector de Challuabamba

ENCUESTA

(Nº de encuesta)

Buenos días/tardes, estamos realizando un estudio sobre las oportunidades de negocio en el sector de Challuabamba y rogaríamos su colaboración para responder las siguientes preguntas, sus preferencias y opiniones son importantes para este estudio, el cual es totalmente académico y se mantendrá en estricta confidencialidad su información.

INSTRUCCIONES: Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y señale la alternativa o alternativas según su criterio o experiencia y preste mucha atención a las partes subrayadas.

I. Información Básica

1. **Edad:** _____

2. **Sexo:** M ___ 1 F ___ 2

3. Estado Civil

- a) Soltero/a _____ 1
- b) Casado/a _____ 2
- c) Divorciado/a _____ 3
- d) Viudo/a _____ 4
- e) Unión Libre _____ 5

4. **Número de Hijos:** _____

II. Conocimiento General

5. ¿Cuánto tiempo vive usted y su familia en el sector de Challuabamba?

- a) Menos de 5 años _____ 1
- b) De 5 a 10 años _____ 2
- c) De 10 a 15 años _____ 3
- d) Más de 15 años _____ 4

6. ¿Considera que la zona ha mantenido un crecimiento en los últimos años?

- a) Si estoy de acuerdo _____ 1
- b) No lo se _____ 2 **(Pase a la pregunta 8)**
- c) No estoy de acuerdo _____ 3 **(Pase a la pregunta 8)**

7. ¿Según su criterio a qué ritmo cree usted que ha crecido el sector?

- a) Acelerado _____ 1
- b) Moderado _____ 2
- c) Bajo _____ 3

8. ¿De acuerdo a su percepción la calidad de vida en Challuabamba es:

- a) Muy Buena _____ 1
- b) Buena _____ 2
- c) Regular _____ 3
- d) Mala _____ 4
- e) Muy Mala _____ 5

9. ¿Normalmente usted y su familia viaja a la ciudad de Cuenca en busca de servicios ausentes en la zona?

- a) Si _____ 1
- b) No _____ 2 **(Pase a la pregunta 11)**
- c) Ocasionalmente _____ 3

10. ¿Seleccione los TRES principales servicios por los que viajan a la ciudad de Cuenca? Numere según su importancia

- a) Trabajo _____
- b) Educación _____
- c) Salud _____
- d) Alimentación _____
- e) Compras _____
- f) Cursos o talleres _____
- g) Trámites _____
- h) Deporte _____
- i) Sociales _____
- j) **Otro** _____

11. ¿Considera usted que los siguientes **SERVICIOS ACTUALES DEL SECTOR** satisfacen las necesidades básicas de usted y su familia?

Servicios Actuales	Totalmente de acuerdo 1	De acuerdo 2	Indiferente 3	En desacuerdo 4	Totalmente en desacuerdo 5
Minimercados					
Panaderías					
Restaurantes					
Centros estéticos					
Bancos					
Farmacias					
Gasolineras					
Gimnasios					
Escuelas y colegios					

III. Oportunidades de Negocio

12. ¿Cree que existe oportunidades de negocio en el sector de Challuabamba?

- a) Si _____ 1
b) No _____ 2

13. ¿Qué tipos de negocio, cree Ud. que es absolutamente necesario, necesario o no es necesario para la zona de Challuabamba? Mencione si considera importante otra opción.

	Absolutamente necesario 1	Necesario 2	No es necesario 3
Supermercado			
Bancos			
Restaurantes			
Club Deportivo			
Lugares sociales / diversión			
Áreas Comunales			

<u>Otros</u>			
--------------	--	--	--

14. De los servicios mencionados anteriormente, existentes en la ciudad de Cuenca responda lo siguiente:

- ¿Con qué frecuencia concurre a?:
- ¿Cuál es el de su preferencia?:

Servicio	Frecuencia	Preferencia/Tipo
Supermercado	Diariamente ____ 1 Semanal ____ 2 Quincenal ____ 3 Mensual ____ 4 Nunca ____ 5	Supermaxi ____ 1 Coral Río ____ 2 Gran Akí ____ 3 Mega Tienda ____ 4 Ninguno ____ 5 Otro ____ 6
Banco	Diariamente ____ 1 Semanal ____ 2 Quincenal ____ 3 Mensual ____ 4 Nunca ____ 5	B. Austro ____ 1 B. Pichincha ____ 2 B. Internacional ____ 3 B. Bolivariano ____ 4 B. Pacífico ____ 5 Ninguno ____ 6 Otro ____ 7
Restaurante (comida)	Diariamente ____ 1 Semanal ____ 2 Quincenal ____ 3 Mensual ____ 4 Nunca ____ 5	Parrilladas ____ 1 Mariscos ____ 2 C. Italiana ____ 3 C. Mexicana ____ 4 C. China ____ 5 C. Típica ____ 6 Ninguno ____ 7 Otro ____ 8
Club Deportivo	Diariamente ____ 1 Semanal ____ 2 Quincenal ____ 3 Mensual ____ 4 Nunca ____ 5	Tenis Club ____ 1 Club Banco Central ____ 2 Ninguno ____ 3 Otro ____ 4
Lugares Sociales/ Diversión	Diariamente ____ 1 Semanal ____ 2 Quincenal ____ 3 Mensual ____ 4 Nunca ____ 5	Cine ____ 1 Karaoke ____ 2 Bares ____ 3 Discotecas ____ 4 Ninguno ____ 5 Otro ____ 6

Áreas Comunales	Diariamente _____ 1 Semanal _____ 2 Quincenal _____ 3 Mensual _____ 4 Nunca _____ 5	Parques de diversión _____ 1 P. deportivos _____ 2 P. familiares _____ 3 Ninguno _____ 4 Otro _____ 5
<u>Otros</u>		

15. ¿Cuál de los servicios señalados anteriormente cree que tiene mayor factibilidad de éxito en la zona? Seleccione solo una opción

- a) Supermercados _____ 1
- b) Bancos _____ 2
- c) Restaurantes _____ 3
- d) Club Deportivos _____ 4
- e) Lugares sociales/diversión _____ 5
- f) Áreas Comunales _____ 6
- g) Otro _____ 7

16. ¿En qué sector considera usted factible la ubicación del servicio señalado anteriormente?

17. ¿Cree usted que en los próximos 5 años se mantendrá el mismo crecimiento económico y poblacional en la zona?

- a) Si _____ 1
- b) No lo se _____ 2
- c) No _____ 3 **(Explique su respuesta)**

Nombre del encuestado: _____

Fecha: _____

Número de teléfono: _____

MUCHAS GRACIAS POR PARTICIPAR EN ESTE ESTUDIO. APRECIAMOS MUCHO Y PROFUNDAMENTE SU TIEMPO Y SUS OPINIONES.

5. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

5.1. Entrevistas en Profundidad

Metodología

Para poder constatar y corroborar los resultados obtenidos en las encuestas sobre las oportunidades de negocio en la zona de Challuabamba, se realiza entrevistas en profundidad a diferentes expertos como por ejemplo empresarios e inversionistas, los cuáles son seleccionados según el tipo de negocio identificado anteriormente en la investigación cuantitativa.

Anexo 9: Guía de la entrevista en profundidad a expertos

- Guía de la entrevista en profundidad

Para la realización de estas entrevistas, los entrevistadores deben basarse en una guía con preguntas estructuradas, las cuales permitan identificar la factibilidad de los negocios determinados mediante las encuestas.

Preguntas a tratarse

1. ¿Cuánto tiempo tiene su negocio en la ciudad de Cuenca?
2. ¿Cómo ha sido el crecimiento del mismo?
3. ¿Qué percepción tiene del sector de Challuabamba?
4. ¿Considera que la zona es un lugar factible para oportunidades de negocio?
5. ¿Considera que su negocio es factible y rentable en la zona?

Anexo 10: Selección de participantes y resultados entrevistas en profundidad a expertos

- Selección de Participantes

Como se mencionó anteriormente los participantes de este estudio son identificados a partir de las oportunidades de negocio determinadas al momento de realizar las encuestas a los habitantes del sector de Challuabamba.

Las entrevistas se realizan a diferentes expertos como empresarios, planificadores urbanísticos, emprendedores, entre otros, los cuáles son seleccionados al contactarse con la empresa o negocio en cuestión.

La base de datos que se utiliza se muestra a continuación:

Tabla 58. Base de datos de entrevistas a expertos

No	Negocio	Nombre	Cargo	Contacto
1	Corporación Favorita: Supermaxi	Geovanny Ordoñez	Jefe de mantenimiento y seguridad	0984562606
2	Banco de Pichincha	Inés Vintimilla	Gerente Comercial	0999736330
3	Banco de Guayaquil	Pedro Escobar	Vicepresidente	0998671141
4	La Herradura	Xavier Coellar	Administrador	072887540
5	La Marisquería de Pedro	Ana Hidalgo	Administrador	0984938811
6	Athletic Fitness Challuabamba	Sebastián Espinoza	Administrador – Coach	0995767066
7	Multicines	Gabriel Rivera	Supervisor	074103324
8	Centro Comercial – Milenium Plaza	Eco. Fabián Bravo	Gerente Comercial	0999968795
9	Corpore Clínica	Dr. Juan Serrano	Director Administrativo	0999082581
10	Heladería Monte Bianco	Nicole Carrión	Administradora	0959450797
11	Servi Pagos	Jessica Riso	Supervisora	072836591
12	Alpha Servicios	Maríagusta Ordoñez	Ventas	0998957945
13	Experto Comercial	Ing. Juan Moscoso	Ingeniero Comercial	0999790220

Elaborado por: Ullauri – Reyes

- Resultados

Tabla 59. Resultados Entrevistas a Expertos

Entrevistas en Profundidad a Expertos								
	Supermaxi	Banco del Pichincha	Banco de Guayaquil	Parrilladas La Herradura	La Marisquería de Pedro	Fitness Challuabamba	Centro Comercial	Multicines
Tiempo de funcionamiento de su negocio.	32 años	30 años	27 años	20 años	13 años	4 meses	15 años	15 años
Crecimiento de su negocio.	Se cuenta con 4 locales Supermaxi en la ciudad de Cuenca	Crecimiento exponencial sobre todo en los últimos 15 años, en todos los segmentos de negocio.	Ha crecido exponencialmente contando con 32 agencias, más de 1000 bancos del barrio y 110 cajeros automáticos.	A los 10 años de su apertura se expandió con una sucursal en Mall del Río. En los próximos meses se abrirá un nuevo local.	Se mantiene su clientela fija y se ve un crecimiento de nuevos clientes por recomendación de los anteriores	Iniciamos bien con un estudio de mercado, estableciendo una meta para cubrir los gastos.	Fue creado como un aspecto social para innovar y crecer como ciudad. Al principio era pequeño y ha crecido, pero por limitaciones no se puede extender más.	Multicines ha tenido un crecimiento grande, dos años después se abrió el nuevo complejo en Mall del Río
Percepción del sector de Challuaba	Buena percepción	Es una zona de crecimiento	Es una zona de crecimiento con un	Existe un crecimiento bastante y se convertirá en	Es una muy buena zona	Tiene mucho potencial ya que ha crecido, para crecer en el	Tuvo crecimiento acelerado, pero por este momento se ha detenido.	Crecimiento desde Cuenca y Azogues

mba.			futuro pero que es básicamente residencial	una nueva ciudad y necesitará contar con todos los servicios que requiere una de estas.		sector de comidas como otros sectores en el país.	Existen problemas de agua, tierras por lo que no ha despegado el factor comercial.	
Factibilidad de la zona de Challuabamba para nuevos negocios.	Para la empresa no existen terrenos suficientes	Atractivo para vivir por lo que es interesante contar con varios puntos de venta.	Si ya que es un polo de desarrollo comercial, de alimentos y bancaria.	Si es factible por la cantidad de gente que vive y por aquella que se ira a vivir en los próximos años y que necesita contar con diversos servicios.	Si ya que en esta se encuentra parte de su segmento	Gente del sector lo ha aceptado y asiste a este crossfit dentro de la zona. Implementar nuevos servicios como spinning y un centro de alimentación	No se puede corroborar ya que no existe un estudio, pero es importante determinar que la zona está conformada por un segmento medio alto y alto que puede moverse a la ciudad	Si es buena opción ya que se está poblando y es complicado salir a las ciudades para adquirir productos
Cree Ud. qué su negocio es factible y rentable en la zona de Challuabamba	Si es factible y rentable un nuevo local en esta zona	Por motivos económicos por lo que pasa el país en el momento no es una	Ya se hizo un estudio, pero para el banco la apertura de una agencia se mide en	Si puede ser ya que ya existen restaurantes en la zona y les va bien. Además, por lo general un	Si se busca regresar a la zona ya que algunos de sus clientes son provenientes de la zona.	Sería factible un centro deportivo con canchas de tenis, basket, piscinas como el Tennis Club por la cantidad de personas y la	Un centro comercial sería muy grande tal vez un outlet más pequeño ya que es una zona residencial.	Sería factible, pero toda la logística se maneja desde Quito, y se necesita un

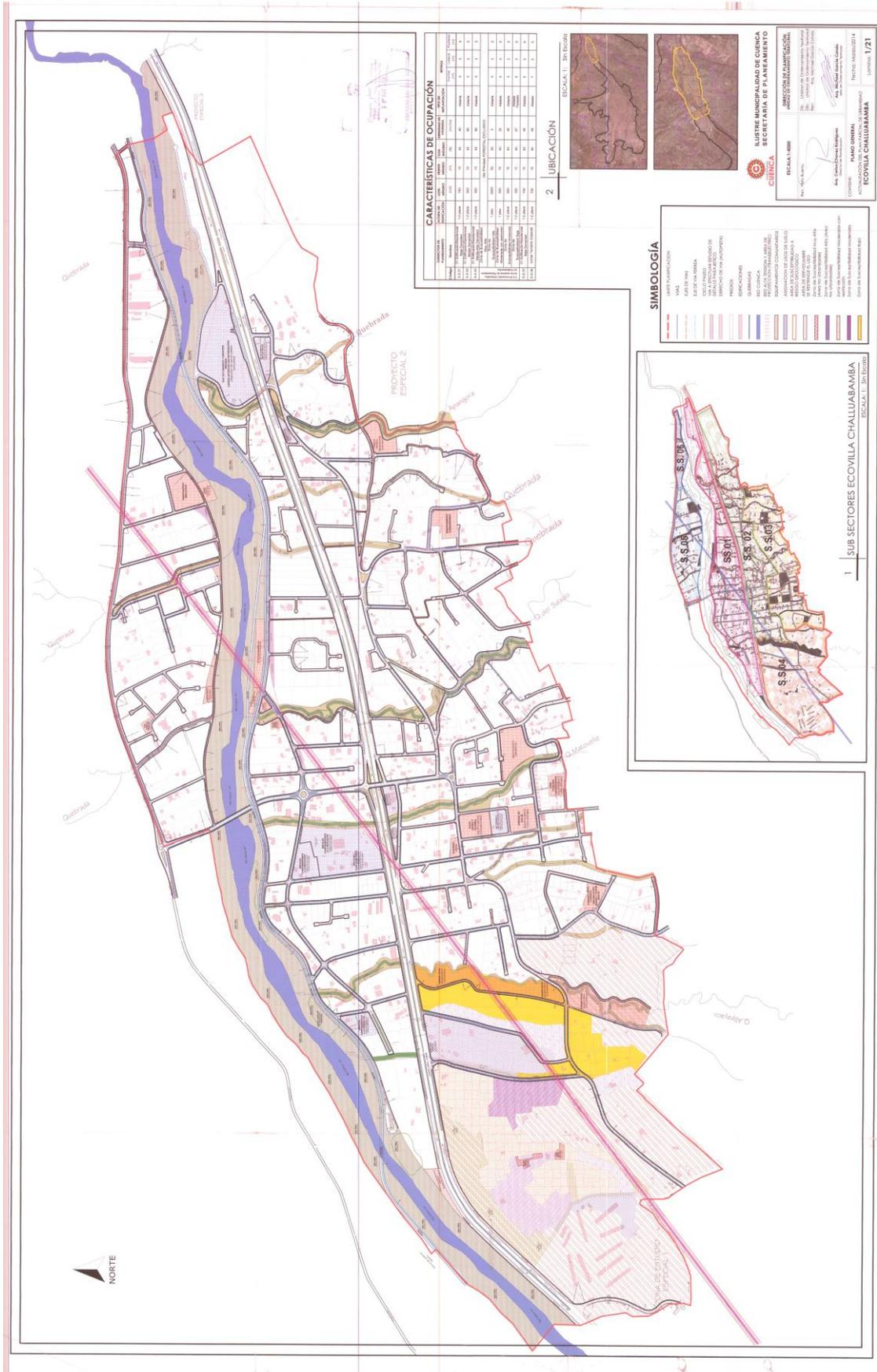
mba.		factibilidad .	base al número de créditos que esta va a aportar y como la zona es netamente residencial se podría colocar atención de ventanilla como un banco del barrio	restaurante de carnes es factible para colocar en la zona ya que tienen gran acogida.		moda de hacer deporte actual.		Centro Comercial
-------------	--	----------------	--	---	--	-------------------------------	--	------------------

Entrevistas a Profundidad a Expertos		
	Percepción del Sector	Factibilidad de los negocios
Corpore Clínica	Es un lugar acogedor para vivir que no está ni muy lejos ni muy cerca. Un lugar ideal, se cuenta con diversos servicios.	Un lugar óptimo para colocar nuevos negocios y realizar inversiones, sin embargo, un centro médico no es factible debido existe a 10 minutos el Hospital del Río y el Seguro Social por lo que la gente ya acude a estos desde Challuabmba y desde Cuenca

Heladería Monte Bianco	Lugar y sector en crecimiento, zona muy residencial.	Por el momento no fuera factible debido que el nivel de ventas que se alcanzaría en el sector no lograría cubrir los costos, la zona actualmente es más residencial que comercial.
Servi Pagos	Es una zona en crecimiento.	Si sería factible una agencia pequeña dentro de una gasolinera o plaza comercial
Alpha Servicios	Zona residencial, segmento muy específico.	No sería factible debido a los costos de arriendo, además que el sector de Challuabamba es relativamente cerca y con pequeña densidad poblacional por lo que no se puede poner un local de nuestros servicios para atender únicamente a dicho sector.
Ing. Juan Moscoso	Es un sector residencial que se encuentra en crecimiento, considero que es una zona que está cerca de la ciudad, a aproximadamente a 15 minutos por lo que no es un gran problema el viaje a la ciudad. En cuanto al sector comercial este se ve limitado por las horas pico, es decir que de 5 a 8 de la noche existe una gran actividad comercial y fines de semana, sin embargo, en otros horarios la zona es inactiva.	Lo que considero que probablemente sería factible en la zona es una plaza comercial con servicios muy especializados y el cual sea lugar social y un espacio de servicio, distracción y diversión para los jóvenes que viven en el Por otro lado sería factible también un club deportivo similar al Tenis Club.

Elaborado por: Ullauri – Reyes. Fuente: Empresarios de los negocios determinados

Anexo 11: Plan Parcial de Urbanismo Ecovilla Challuabamba



Anexo 13: Hoja de asistencia del Grupo Focal

Lista de Asistencia Grupo Focal			
Nombre	Teléfono	Celular	Dirección
Juan Carlos Dávila	4075736	0995975789	Sector La Fradita.
Dorena Reyes	4075599	0999091112	Riacho del Tron.
Fernando Ortega	4075089	0991893207	Pueblo de los Quijes
Glenda Prado	2876109	0999982894	Caba Calinas de Chalobán
JUAN MORALES	4103458	0984180427	Kuna ^{Pueblitos} Chalobán
Santiago Corral		0998083599	Pueblo de la Anita
Pablo Cisneros		0999623398	
María Isabel Ortega	9025099		Pueblo de la Anita

Anexo 14: Encuesta


UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Facultad Ciencias de la Administración
Escuela de Ingeniería en Marketing

Estudio de las oportunidades de negocio en el sector de Challuabamba

ENCUESTA

(N° de encuesta)

Buenos días/tardes, estamos realizando un estudio sobre las oportunidades de negocio en el sector de Challuabamba y rogáramos su colaboración para responder las siguientes preguntas, sus preferencias y opiniones son importantes para este estudio, el cual es totalmente académico y se mantendrá en estricta confidencialidad su información.

INSTRUCCIONES: Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y señale la alternativa o alternativas según su criterio o experiencia y preste mucha atención a las partes subrayadas.

I. Información Básica

1. Edad: 32

2. Sexo: M 1 F 2

3. Estado Civil

a) Soltero/a	<u> </u>	1
b) Casado/a	<u> X </u>	2
c) Divorciado/a	<u> </u>	3
d) Viudo/a	<u> </u>	4
e) Unión Libre	<u> </u>	5

4. Número de Hijos: 2

II. Conocimiento General

5. ¿Cuánto tiempo vive usted y su familia en el sector de Challuabamba?

- a) Menos de 5 años _____ 1
- b) De 5 a 10 años X 2
- c) De 10 a 15 años _____ 3
- d) Más de 15 años _____ 4

6. ¿Considera que la zona ha mantenido un crecimiento en los últimos años?

- a) Si estoy de acuerdo X 1
- b) No lo se _____ 2 **(Pase a la pregunta 8)**
- c) No estoy de acuerdo _____ 3 **(Pase a la pregunta 8)**

7. ¿Según su criterio a qué ritmo cree usted que ha crecido el sector?

- a) Acelerado _____ 1
- b) Moderado X 2
- c) Bajo _____ 3

8. ¿De acuerdo a su percepción la calidad de vida en Challuabamba es:

- a) Muy Buena _____ 1
- b) Buena X 2
- c) Regular _____ 3
- d) Mala _____ 4
- e) Muy Mala _____ 5

9. ¿Normalmente usted y su familia viaja a la ciudad de Cuenca en busca de servicios ausentes en la zona?

- a) Si X 1
- b) No _____ 2 **(Pase a la pregunta 11)**
- c) Ocasionalmente _____ 3

10. ¿Seleccione los TRES principales servicios por los que viajan a la ciudad de Cuenca? Numere según su importancia

- 1. Trabajo _____
- 2. Educación 1 _____
- 3. Salud 2 _____
- 4. Alimentación _____
- 5. Compras 3 _____
- 6. Cursos o talleres _____
- 7. Trámites 4 _____
- 8. Deporte _____
- 9. Sociales _____

10. Otro _____

11. ¿Considera usted que los siguientes **SERVICIOS ACTUALES** del sector satisfacen las necesidades básicas de usted y su familia?

Servicios Actuales	Totalmente de acuerdo 1	De acuerdo 2	Indiferente 3	En desacuerdo 4	Totalmente en desacuerdo 5
Minimercados	X				
Panaderías	X				
Restaurantes				X	
Centros estéticos					X
Bancos		X			
Farmacias			X		
Gasolineras	X				
Gimnasios		X			
Escuelas y colegios					X

III. Oportunidades de Negocio

12. ¿Cree que existe oportunidades de negocio en el sector de Challuabamba?

- a) Si X 1
b) No _____ 2

13. ¿Qué tipos de negocio, cree Ud. que es absolutamente necesario, necesario o no es necesario para la zona de Challuabamba? Mencione si considera importante otra opción.

	Absolutamente necesario 1	Necesario 2	No es necesario 3
Supermercado			X
Bancos			X
Restaurantes		X	
Club Deportivo			X

Lugares sociales / diversión			X
Áreas Comunales	X		
Otros			

14. De los servicios mencionados anteriormente, existentes en la ciudad de Cuenca responda lo siguiente:

- ¿Con qué frecuencia concurre a?:
- ¿Cuál es el de su preferencia?:

Servicio	Frecuencia	Preferencia/Tipo
Supermercado	Diariamente ___ 1	Supermaxi X 1
	Semanal ___ 2	Coral Río ___ 2
	Quincenal ___ 3	Gran Aki X 3
	Mensual X 4	Mega Tienda ___ 4
	Nunca ___ 5	Ninguno ___ 5
		Otro ___ 6
Banco	Diariamente ___ 1	B. Austro ___ 1
	Semanal ___ 2	B. Pichincha ___ 2
	Quincenal ___ 3	B. Internacional ___ 3
	Mensual ___ 4	B. Bolivariano ___ 4
	Nunca X 5	B. Pacífico ___ 5
		Ninguno X 6
	Otro ___ 7	
Restaurante (comida)	Diariamente ___ 1	Parrilladas ___ 1
	Semanal X 2	Mariscos ___ 2
	Quincenal ___ 3	C. Italiana ___ 3
	Mensual ___ 4	C. Mexicana ___ 4
	Nunca ___ 5	C. China ___ 5
		C. Típica X 6
	Ninguno ___ 7	
	Otro ___ 8	
Club Deportivo	Diariamente ___ 1	Tenis Club ___ 1
	Semanal ___ 2	Club Banco Central X 2
	Quincenal ___ 3	Ninguno X 3
	Mensual ___ 4	Otro ___ 4
	Nunca X 5	

Lugares Sociales/ Diversión	Diariamente	___ 1	Cine	___ 1
	Semanal	___ 2	Karaoke	___ 2
	Quincenal	___ 3	Bares	<input checked="" type="checkbox"/> 3
	Mensual	<input checked="" type="checkbox"/> 4	Discotecas	___ 4
	Nunca	___ 5	Ninguno	___ 5
			Otro	___ 6
Áreas Comunales	Diariamente	___ 1	Parques de diversión	___ 1
	Semanal	<input checked="" type="checkbox"/> 2	P. deportivos	___ 2
	Quincenal	___ 3	P. familiares	<input checked="" type="checkbox"/> 3
	Mensual	___ 4	Ninguno	___ 4
	Nunca	___ 5	Otro	___ 5
Otros				

15. ¿Cuál de los servicios señalados anteriormente cree que tiene mayor factibilidad de éxito en la zona? Seleccione solo una opción

- a) Supermercados _____ 1
- b) Bancos _____ 2
- c) Restaurantes _____ 3
- d) Club Deportivos _____ 4
- e) Lugares sociales/diversión _____ 5
- f) Áreas Comunales 6
- g) Otro _____ 7

16. ¿En qué sector considera usted factible la ubicación del servicio señalado anteriormente?

zona colegio Ateman x topografía.

17. ¿Cree usted que en los próximos 5 años se mantendrá el mismo crecimiento económico y poblacional en la zona?

- a) Si 1 Incrementar.
- b) No lo se _____ 2
- c) No _____ 3 **(Explique su respuesta)**

4. Número de Hijos: 2

Nombre del encuestado: Felipe Correa

Fecha: 2017/04/29

Número de teléfono: 4076764

MUCHAS GRACIAS POR PARTICIPAR EN ESTE ESTUDIO. APRECIAMOS MUCHO Y PROFUNDAMENTE SU TIEMPO Y SUS OPINIONES.

14. De los establecimientos comerciales anteriormente existentes en la ciudad de Cuernavaca, ¿cuáles de los siguientes le gustaría que se abrieran en la zona?
• ¿Con qué frecuencia concurre a?:
• ¿Cuál es su preferencia?:

15. ¿Cuál de los servicios comerciales siguientes cree que generaría mayor facilidad de acceso en la zona? Seleccione solo una opción.	
Supermercado	<input type="checkbox"/> 1. Disfrutaría <input type="checkbox"/> 2. Sería útil <input type="checkbox"/> 3. Sería útil <input checked="" type="checkbox"/> 4. Sería útil <input type="checkbox"/> 5. Nunca
Banco	<input type="checkbox"/> 1. Disfrutaría <input checked="" type="checkbox"/> 2. Sería útil <input type="checkbox"/> 3. Sería útil <input type="checkbox"/> 4. Sería útil <input type="checkbox"/> 5. Nunca
Restaurante	<input type="checkbox"/> 1. Disfrutaría <input type="checkbox"/> 2. Sería útil <input type="checkbox"/> 3. Sería útil <input type="checkbox"/> 4. Sería útil <input type="checkbox"/> 5. Nunca
Club Deportivo	<input type="checkbox"/> 1. Disfrutaría <input type="checkbox"/> 2. Sería útil <input type="checkbox"/> 3. Sería útil <input type="checkbox"/> 4. Sería útil <input type="checkbox"/> 5. Nunca

16. ¿En qué sector comercial usted cree que sería más fácil la ubicación del servicio señalado anteriormente?	
Supermercado	<input type="checkbox"/> a) Supermercado <input type="checkbox"/> b) Bazar <input type="checkbox"/> c) Tienda de ropa <input type="checkbox"/> d) Club Deportivo <input type="checkbox"/> e) Lugares de recreación <input type="checkbox"/> f) Área Comercial <input type="checkbox"/> g) Otro
Banco	<input type="checkbox"/> 1. Disfrutaría <input checked="" type="checkbox"/> 2. Sería útil <input type="checkbox"/> 3. Sería útil <input type="checkbox"/> 4. Sería útil <input type="checkbox"/> 5. Nunca
Restaurante	<input type="checkbox"/> 1. Disfrutaría <input type="checkbox"/> 2. Sería útil <input type="checkbox"/> 3. Sería útil <input type="checkbox"/> 4. Sería útil <input type="checkbox"/> 5. Nunca
Club Deportivo	<input type="checkbox"/> 1. Disfrutaría <input type="checkbox"/> 2. Sería útil <input type="checkbox"/> 3. Sería útil <input type="checkbox"/> 4. Sería útil <input type="checkbox"/> 5. Nunca

Anexo 15: Protocolo de sustentación

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 23 de enero de 2017, conoció la petición de las estudiantes **ISABEL CRISTINA ULLAURI ORTEGA** con código 65446 y **MARIA ELISA REYES BARRERA** con código 65655, en la que presenta el diseño de su trabajo de titulación denominado: **“ESTUDIO DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LAS NUEVAS ZONAS DE EXPANSIÓN URBANA EN CUENCA. CASO APLICADO: PARROQUIA NULTI - CHALLUABAMBA”**, previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.- El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba el diseño. Designa como **Director** al economista **José Vera Reino** y como miembros del Tribunal Examinador a la ingeniera Verónica Rosales Moscoso y al economista Andrea Freire Pesántez. Las peticionarias para presentar su trabajo de titulación con la respectiva calificación del director tienen un plazo de seis meses contados a partir de la aprobación, esto es hasta el **23 de julio de 2017**, debiendo el Director presentar dos informes del desarrollo del trabajo de titulación.

Cuenca, ~~enero~~ 24 de 2017


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración



recr.-



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE MARKETING

Oficio N° 160-2016 – EIM – UDA
Cuenca, 14 de diciembre de 2016

Ingeniero
Xavier Ortega Vásquez
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración:

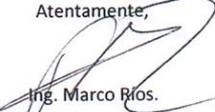
La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida el día 14 de diciembre de 2016, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"Estudio de las oportunidades de negocio para las nuevas zonas de expansión urbana en Cuenca. Caso aplicado: Parroquia Nulti - Challuabamba"**, presentado por la Srta. Isabel Cristina Ullauri Ortega con código 65446 y la Srta. María Elisa Reyes Barrera con código 65655, estudiantes de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

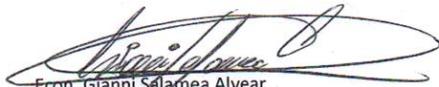
A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director al Econ. José Vera y el tribunal que estará integrado por la Ing. Verónica Rosales y la Econ. Andrea Freire, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

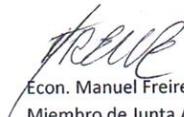
En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente,


Ing. Marco Ríos.
Director de Escuela de Mercadotecnia
Universidad del Azuay


Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica


Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“ESTUDO DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LAS NUEVAS ZONAS DE EXPANSIÓN URBANA EN CUENCA. CASO APLICADO: PARROQUIA NULTI – CHALLUABAMBA”**, presentado por las estudiantes Isabel Cristina Ullauri Ortega, con código 65446 y María Elisa Reyes Barrera previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el Jueves, 22 de diciembre de 2016 a las 17h00 ✓

Cuenca, 19 de diciembre de 2016



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Econ. José Vera Reino



Ing. Verónica Rosales Moscoso

Econ. Andrea Freire Pesántez



Comunicado
20-12-2016
10h00



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Isabel Cristina Ullauri Ortega y María Elisa Reyes Barrera
- 1.2 Códigos: 65446 y 65655 respectivamente
- 1.3 Director sugerido: Econ. José Vera Reino
- 1.4 Codirector (opcional): _____
- 1.1 Tribunal: Ing. Verónica Rosales Moscoso y Econ. Andrea Freire Pesántez
- 1.2 Título propuesto: **"ESTUDIO DE LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LAS NUEVAS ZONAS DE EXPANSIÓN EN CUENCA. CASO APLICADO: PARROQUIA MULTI - CHALLUABAMBA"**
- 1.3 Resolución:

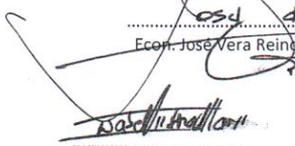
1.3.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.3.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

*- Incluir motivación.
 - Mejorar redacción, reestructurar estado del arte y marco teórico. Incluir nuevo objetivo específico, reestructurar redacción metodología, desglosar subtemas esquema tentativo.*

1.3.3 No aceptado
 • Justificación:

Tribunal

 Econ. José Vera Reino	 Ing. Verónica Rosales Moscoso	 Econ. Andrea Freire Pesántez
 Srta. Isabel Cristina Ullauri Ortega	 Srta. María Elisa Reyes Barrera	 Dra. Jenny Ríos Coello Secretaria de la Facultad



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Isabel Cristina Ullauri Ortega y María Elisa Reyes Barrera
- 1.2 Códigos: 65446 y 65655 respectivamente
- 1.3 Director sugerido: Econ. José Vera Reino
- 1.4 Codirector (opcional):
- 1.5 Título propuesto: **“ESTUDIO DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LAS NUEVAS ZONAS DE EXPANSION URBANA EN CUENCA. CASO APLICADO: PARROQUIA NULTI - CHALLUABAMBA”**,
- 1.1 Revisores (tribunal): Ing. Verónica Rosales Moscoso y Econ. Andrea Freire Pesántez
- 1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

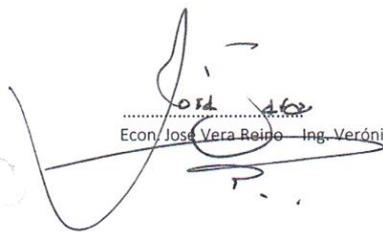
	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?		✓		
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo		✓		
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?		✓		
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?		✓		
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?				N/A
11. ¿Es factible de verificación?				N/A
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
14. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			

Objetivos específicos				
15.¿Concuerdan con el objetivo general?	/			Incluir nuevo objetivo
16.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/			
Metodología				
17.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?		/		
18.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?		/		
19.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/			
20.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	/			
Resultados esperados				
21.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/			
22.¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/			
23.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/			
25.¿Los resultados esperados son consecuencia, e				
26. n todos los casos, de las actividades mencionadas?	/			
Supuestos y riesgos				
27.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?		/		Incluir un supuesto indicado.
28.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/			
Presupuesto				
29.¿El presupuesto es razonable?	/			
30.¿Se consideran los rubros más relevantes?	/			
Cronograma				
31.¿Los plazos para las actividades son realistas?	/			
Referencias				
32.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/			
Expresión escrita				
33.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?		/		
34.¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?		/		

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

Apegarse a los superecucios del punto 1.3.2.



Econ. José Vera Reijo



Ing. Verónica Rosales Moscoso



Econ. Apérea Freire Pesántez



Cuenca, 14 de diciembre de 2016

Señor

Ing. Xavier Ortega

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Su Despacho. –

De nuestra consideración

Nosotras, Isabel Cristina Ullauri Ortega con el código 65446 y María Elisa Reyes Barrera con el código 65655, estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing, solicitamos de la manera más comedida se apruebe el diseño de nuestra tesis, con el título "Estudio de las oportunidades de negocio para las nuevas zonas de expansión urbana en Cuenca. Caso aplicado: Parroquia Nulti – Challuabamba".

Por la acogida que le dé a la presente agradecemos su colaboración

Atentamente,

Isabel Cristina Ullauri O.

65446

María Elisa Reyes B.

65655

Edición autorizada de 10.000 ejemplares.
Del 788.501 al 778.500

Nº

0774549



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

Protocolo de Trabajo de Titulación

Título: Estudio de las oportunidades de negocio para las nuevas zonas de expansión urbana en Cuenca. Caso aplicado: Parroquia Multi- Sector Challuabamba

Nombre de las estudiantes: Ma. Elisa Reyes Barrera
Isabel Cristina Ullauri Ortega

Director sugerido: Econ. José L. Vera Reino

Cuenca – Ecuador

2016

Edición autorizada de 10.000 ejemplares
Del 778.501 al 788.500

Nº

0782239



1. Datos Generales

1.1 Nombre de las estudiantes:

Reyes Barrera María Elisa

Ullauri Ortega Isabel Cristina

1.1.1 Código:

65655

65446

1.1.2 Contacto:

Teléfonos Convencionales: 2880527-4075097

Celular: 0979001408-0995912866

Correo Electrónico: ma_eli58@hotmail.com crisullauri94@hotmail.com

1.2 Director sugerido:

Vera Reino José Leonardo

1.2.1 Contacto:

Celular: 0996097480

Correo Electrónico: jvera@uazuay.edu.ec

1.3 Co-director sugerido:

1.3.1 Contacto:

1.4 Asesor metodológico:

1.5 Tribunal designado:

Edición autorizada de 10.000 ejemplares. No 0782223
De 778.501 a 788.500

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la carrera:

53. Ciencias Económicas

53.11 Organización y dirección de empresas

1.7.1 Código UNESCO:

53.11.06 Estudio de Mercado

Análisis de las Medidas de Desempeño

53.11.05 Marketing

Características del Mercado

Estudio de las oportunidades de negocio para las nuevas zonas de expansión urbana en Cuenca. Caso aplicado: Parroquia Multi- Sector Challuabamba.

1.7.2 Tipo de trabajo:

a. Proyecto Técnico

b. Investigación Formativa

1.8 Área de estudio:

Investigación de Mercados

1.9 Título propuesto:

Estudio de las oportunidades de negocio para las nuevas zonas de expansión urbana en Cuenca. Caso aplicado: Parroquia Multi- Sector Challuabamba.



1.10 Subtítulo:

1.11 Estado del proyecto:

Nuevo

1.12 Motivación

Uno de los sectores urbanísticos que ha tenido un crecimiento significativo durante los últimos años ha sido el sector de Challuabamba, lo que ha generado una alta demanda de necesidades y servicios básicos que aún no se encuentran atendidos, por este motivo hemos decidido realizar un estudio que nos permita determinar diferentes alternativas y oportunidades de negocios que puedan ser aprovechadas por emprendedores e inversionistas locales, con el objetivo de que estas impulsen el desarrollo de la ciudad, mejoren la calidad de vida y brinden mayor comodidad a las personas que habitan en la zona.

2. Contenido

2.1 Problemática:

El sector Challuabamba es una comunidad que se encuentra a 17 kilómetros de la ciudad de Cuenca que de acuerdo a datos obtenido en la Ilustre Municipalidad de Cuenca ha ido creciendo y expandiendo su población, generando una alta demanda de diferentes bienes y servicios esenciales que no son correctamente atendidos. (Timbi N. Ilustre Municipalidad de Cuenca). El crecimiento poblacional de este sector está compuesto por familias de un nivel socioeconómico medio alto y alto, los cuales, según conversaciones realizadas con ciertas personas de este sector, prefieren contar con diferentes opciones de negocios cerca de sus hogares. De acuerdo a esto hemos visto la

Edición autorizada de 10.000 ejemplares
Del 778.501 al 788.500 N° 0782222

necesidad de identificar el potencial de negocios existente en dicha área con el objetivo de satisfacer las necesidades de este grupo de personas.

2.2 Pregunta de investigación: ¿Qué necesidades no se encuentran atendidas en el sector Challuabamba?

2.3 Resumen:

El enfoque de este estudio está basado en la identificación de alternativas de negocio para satisfacer las necesidades básicas de la población del sector de Challuabamba que no se encuentran correctamente atendidas. Para ello se empleará el uso de técnicas tanto cualitativas como la ejecución de un grupo focal con miembros que vivan en el sector de estudio.

En cuanto al enfoque cuantitativo, se desarrollará un cuestionario estructurado para la realización de encuestas a la muestra identificada, con el fin de determinar oportunidades de negocio y proponer ideas factibles para el sector de Challuabamba, así generar un impacto positivo tanto para el desarrollo de la comunidad como el desarrollo económico, incrementando las fuentes de trabajo e impulsando el desarrollo empresarial.

Posterior a la ejecución de las encuestas en el sector de Challuabamba, se realizarán una serie de entrevistas de enfoque cualitativo a expertos como empresarios de la ciudad, autoridades de la misma, entre otros., con el objetivo de corroborar la información obtenida en dichas encuestas y así presentar al finalizar el estudio un esquema en el cual se identifiquen las oportunidades de negocio y emprendimientos que pueden ser viables, que lograrán atender las necesidades insatisfechas de los habitantes del sector de expansión de Challuabamba.

2.4 Estado del Arte y marco teórico:

Una ciudad es considerada una comunidad de asentamientos con una estructura estable del espacio social. En el caso de Ecuador se acepta como ciudad o centro urbano a todo espacio que contenga una condición jurídica, es decir que, por la situación administrativa y estadística, se le otorga categoría de ciudad a las cabeceras cantonales. (Álvarez & Serrano, 2010).

La ciudad de Cuenca o cabecera cantonal del Cantón Cuenca, está localizada en los Andes neo tropicales y se levanta sobre la antigua ciudad Inca, lugar de nacimiento de Huayna-Capac, quien decidió fundarla sobre el asentamiento Cañari de Guapondélic. En los siglos XVI Y XVII, la ciudad entra en un proceso colonizador español, que estableció la estructura del territorio en base a una estrategia de control territorial y administrativa de las poblaciones indígenas, que se conservó hasta finales del siglo XIX. (Ana Borrero, 2006).

A partir del siglo XX, la ciudad de Cuenca comenzó con una planeación y gestión urbanística moderna, que implicó acciones políticas del Gobierno Municipal con apoyo del Estado, a través de la creación de proyectos de urbanización del Ministerio de Urbanismo y Vivienda y del Instituto de Seguridad Social, IESS. (Barrera, Vintimilla, Briones, Ochoa, Alvaro & Cedillo, 2011)

En los años 1962 y 2001 el crecimiento de la población y la expansión del área urbana, dio lugar a modificaciones en las áreas rurales, transformado e incorporado sus paisajes a la ciudad. Uno de los sectores urbanísticos de la ciudad que ha tenido un crecimiento significativo, ha sido el sector de Challuabamba en la parroquia de Nulti, el cual a partir de datos obtenidos en la plataforma virtual de la Ilustre Municipalidad de Cuenca, el

Ingeniero Nelson Timbi del Departamento de Avalúos, Catastros y Estadísticas de dicha institución afirma que la parroquia ha mantenido un crecimiento en los últimos años del 8%, validando un incremento de necesidades insatisfechas en la zona debido al crecimiento de familias residentes en el sector.

Por otra parte, dicho sector de la ciudad, continuara teniendo crecimientos poblaciones significativos, ya que según la Cámara de Comercio de Cuenca (Monsalve, 2011), el 35% de las nuevas construcciones se desarrollarán en los nuevos sectores de expansión de la ciudad gracias a la existencia de servicios básicos como agua, telefonía, energía eléctrica, entre otros.

Según Cerda (2007), crecimiento o expansión urbana se entiende como un crecimiento demográfico, económico y físico de la ciudad, en la cual existe un aumento de la superficie urbanizada como respuesta a la demanda de suelo urbano para la localización de viviendas y actividades relacionadas. A partir de dicha expansión, surgen algunos conceptos asociados como suburbios, *edge cities* y *sprawl*, que en términos generales se los reconoce como un desarrollo urbano disperso, separado de la periferia de las ciudades, las cuales deben contar con servicios como hospitales, escuelas, centros comerciales, transporte interno, etc. para satisfacer las necesidades del habitante suburbano y evitar que el mismo tenga que viajar al centro de la ciudad.

Análisis urbanos tradicionales plantean que el mayor impacto de la expansión urbana se debe al aumento en la congestión y tráfico del centro de la ciudad, por lo que genera una significativa pérdida de la población en dichas áreas. A su vez, el proceso de dispersión urbana se origina por el aumento de la segregación socio espacial de estratos altos, la búsqueda de mejores condiciones ambientales, calidad de vida y precios del suelo más



reducidos. Por otra parte, es importante mencionar que dicho crecimiento conlleva a ciertos problemas y efectos negativos que deben ser controlados por los distintas ordenanzas y reglamentos municipales. Algunos de ellos son: falta de equipamientos y servicios públicos, incremento de costos de transporte y gastos en el tiempo, alteración permanente de los hábitats naturales y reducción en las posibilidades de elección para satisfacer necesidades (Cerde, J, 2007).

Al tener un conocimiento previo de lo que involucra una expansión urbanística, lo que se busca con esta investigación es determinar oportunidades de negocio que satisfagan las necesidades y estén relacionadas con las características de esta población. Por lo que es importante entender aspectos de negocios y la metodología necesaria para lograr identificarlos.

Un emprendimiento se entiende como un fenómeno socioeconómico que se basa en aprovechar las oportunidades debido a diferentes circunstancias del entorno, (Blanco, 2013), en este caso el crecimiento de la población hacia Challuabamba, en donde se desea identificar negocios atractivos para aquellas personas que buscan invertir en zonas de expansión urbanística de la ciudad de Cuenca. Según Blanco, conocer bien el ecosistema de un mercado, se convierte en una oportunidad para encontrar negocios que satisfagan a un gran grupo de personas, para ello es necesario realizar una investigación de mercados que permita identificar y definir productos y servicios que satisfagan necesidades no atendidas y oportunidades de negocios que puedan ser aprovechadas para impulsar el desarrollo económico de la ciudad. La investigación de mercados es un instrumento que se utiliza para validar que las oportunidades de negocios generen expectativas en el mercado y permitan alcanzar el nivel de ventas deseado, teniendo en cuenta variables sectoriales que garanticen la satisfacción esperada en el mismo. A su

Edición autorizada de 10 000 ejemplares
Del 778 501 al 788 500

Nº 0782220

vez una investigación de mercados específica la información requerida para abordar problemas y permite identificar parámetros específicos de un estudio, siendo en este caso la determinación de aquellas necesidades que no se encuentran atendidas en el sector implicado, y por otra parte diseña el método para recolectar información de interés, dirige e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y finalmente comunica los hallazgos y sus implicaciones, lo que permitirá identificar dichas oportunidades que beneficiaran tanto al sector como a la ciudad en general (Peter D. Bennett, 1998).

2.5 Hipótesis:

2.6 Objetivo general:

Determinar las oportunidades de negocio que brinda el nuevo sector de Challuabamba, para satisfacer las necesidades existentes e impulsar la economía de la ciudad.

2.7 Objetivos específicos:

- Analizar la situación actual del sector.
- Realizar una investigación de mercado en el sector de Challuabamba de las necesidades insatisfechas de los habitantes de este sector.
- Determinar las oportunidades de negocio de las necesidades identificadas.
- Proponer oportunidades de negocio factibles en la zona.

2.8 Metodología

Tipo de enfoque de la Investigación

Cualitativo y Cuantitativo



La metodología a utilizarse en este estudio se basa en dos partes, aplicando técnicas tanto cualitativas como cuantitativas, que serán realizadas mediante las herramientas explicadas a continuación:

Enfoque Cualitativo

El estudio comenzará con la realización de un grupo focal, en el cual se contará con la participación de 9 personas, entre hombres y mujeres que sean responsables del hogar y con un nivel socioeconómico medio alto y alto, con el objetivo de identificar las variables relevantes para la realización de la investigación cuantitativa.

De igual forma al terminar la investigación cuantitativa e identificar aquellas oportunidades de negocio que no están siendo atendidas, se procederá a la realización de entrevistas a expertos con el objetivo de corroborar información. Estas entrevistas serán realizadas y dirigidas a empresarios, planificadores urbanísticos, autoridades del municipio y otros expertos. El número de entrevistas dependerá de los hallazgos obtenidos a partir de las encuestas realizadas.

Técnicas	Instrumentos
Grupo Focal	Guía del grupo focal los jefes de hogar para facilitar el proceso al moderador.
Entrevistas en Profundidad a Expertos	Guía de la entrevista para facilitar al entrevistador la realización de la misma a expertos en el tema.

Edición autorizada de 10.000 ejemplares
Del 778.501 al 788.500

Nº 0782219

Enfoque Cuantitativo

Al terminar e identificar las variables cualitativas mediante la realización del grupo focal, se efectuará el estudio de mercado a través de encuestas a jefes de hogar de la zona de investigación para recolectar información que nos permitirá determinar las oportunidades de negocio que existen en el sector de Challuabamba. Las encuestas serán de carácter personal, mediante una visita a cada uno de los hogares de la zona. Se contará con la colaboración de estudiantes de la carrera de Mercadotecnia para facilitar el proceso de recolección de datos.

Técnicas	Instrumentos
Encuestas	Cuestionario estructurado en base a las variables e información obtenida en el grupo focal con el fin de realizar las encuestas a los jefes de hogar del sector de Challuabamba. Se manejará un cuestionario con preguntas cerradas con escala de Likert y dicotómicas.

La información y los datos obtenidos de la investigación serán procesados en el programa SPSS con el objetivo de obtener de manera rápida y sencilla las diferentes tablas, estadísticos del estudio y combinación de variables.

Población y Muestra

La investigación se enfoca en realizar un estudio de las necesidades insatisfechas en el sector de Challuabamba, en donde para identificar la población respectiva se contará con información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, basándonos en el censo nacional realizado en el año 2010. Para obtener una muestra significativa y representativa de acuerdo al tamaño de nuestra población, seleccionamos un error muestral de 0,05 con un nivel de confianza de 95%. (INEC)

Para establecer el tamaño de nuestra muestra utilizamos la fórmula de población finita presentada a continuación:

$$n = \frac{z^2 x p q x N}{z^2 x p q + e^2(N-1)}$$

En donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Tamaño del universo
- z = Nivel de Confianza
- P representa la probabilidad de ocurrencia
- q representa (1-p)
- e = error muestral

Por lo tanto, al reemplazar los datos a la fórmula mencionada anteriormente tenemos:

$$n = \frac{(1,96)^2 x 0,25 x 335}{(1,96)^2 x 0,25 + 0,05^2(335 - 1)}$$

$$n = 179$$

Valor que representa el número estimado de personas a las cuales se realizará la encuesta con el fin de obtener información de relevancia para el estudio.

Los datos utilizados para este cálculo se obtuvieron del Censo de Población y Vivienda del año 2010 del INEC, los cuales representan la zona 21 que hace referencia a Challuabamba y sus sectores 10, 11 y 12. Las variables que se utilizaron para determinar estos datos son la edad y sexo mediante el Sistema Integrado de Consultas (Redatam), basándose en el promedio de personas por hogar.

Métodos

Los métodos que se aplicaran para esta investigación son el inductivo, debido a que nos basaremos en la observación de hechos reales para llegar a una generalización y así identificar si el mercado de Challuabamba ofrece oportunidades de negocio, y deductivo ya que al determinar las necesidades insatisfechas de esta población a partir de esta investigación podremos proponer oportunidades de negocio para la zona.

2.9 Alcances y resultados esperados:

Lo que se quiere lograr con esta investigación es determinar cuáles son las necesidades de los habitantes del sector de Challuabamba, con el objetivo de establecer un portafolio de negocios factibles para la zona en función de las necesidades encontradas.

Por otra parte, con los resultados y el portafolio de negocios obtenido, lo que buscamos es presentar a inversionistas que deseen emprender y atender las necesidades de este sector.

Los resultados obtenidos de la investigación serán presentados a través de gráficos y tablas para lograr así una mejor interpretación y análisis de los mismos.

2.10 Supuestos y riesgos:

Falta de colaboración tanto de personas como de instituciones de estudio: ampliar el plazo de la investigación por falta de colaboración de personas o instituciones involucradas en el estudio, como, por ejemplo: jefes de hogar, expertos y empresas públicas.

2.11 Presupuesto

Rubro	Costo	Justificación
Costos de Titulación	\$300.00	Valores de colegiatura.
Materiales de Oficina	\$80.00	Papelería, esferos, impresiones para la investigación de campo.
Transporte	\$45.00	Costos de gasolina para traslados a Chaltuabamba
Alimentación	\$60.00	Coffee Break para participantes del grupo focal.
Viáticos	\$ 50.00	Gastos de alimentación de los encuestadores
Impresiones de la Tesis	\$80.00	Impresión de los ejemplares
Total	\$615.00	

2.12 Financiamiento

Financiado por las autoras.

2.13 Esquema tentativo

Capítulo 1. Marco Teórico y Conceptual

1.1. Reseña Histórica del Cantón Cuenca

1.2. Expansión Urbanística

1.3. Causas y Consecuencias de la Expansión Urbanística

Capítulo 2: Análisis del Entorno y Situación Actual

2.1. Población y Vivienda

2.2. Actividades Comerciales

Capítulo 3: Investigación de Mercados

3.1. Metodología Aplicada

3.2. Investigación Cualitativa

3.3. Investigación Cuantitativa

3.4. Resultados de la Investigación

Capítulo 4. Identificación de la Factibilidad en función de las Necesidades de la Población.

4.1. Determinación de las oportunidades de negocio a partir de las necesidades identificadas.

4.2. Propuesta de las oportunidades de negocio factibles en la zona.

Conclusiones y Recomendaciones

Referencias Bibliográficas

2.14 Cronograma

Objetivo Especifico	Actividad	Resultado Esperado	Tiempo Semanas
I. Análisis de la situación actual del entorno.	1.1 Identificación de la situación actual del sector de expansión urbanística de Challuabamba.	Informe sobre la situación del Sector de Challuabamba en la Parroquia Nulti.	1



2. Realizar una investigación de mercado en el sector de Chälluabamba, para identificar las necesidades insatisfechas de sus habitantes.	2.1 Realización del Brief de investigación. AZUAY			
	2.2 Identificación y selección de los participantes.		1	
	2.3 Diseño de la guía de grupo focal.			
	2.4 Reservar y preparar el sitio en donde se realizará el grupo focal y organizar los materiales necesarios para el mismo.	Informe del grupo focal identificando las variables más relevantes para la investigación.		1
	2.5 Invitar a los participantes y verificar asistencia			
	2.6 Realización del grupo focal y validación de los resultados.			1
	2.7 Determinación de la población o universo de estudio.			
	2.8 Diseño del cuestionario basado en las variables identificadas en el grupo focal.			2
	2.9 Validación del cuestionario (prueba piloto) y cálculo de la muestra.	Informe de la aplicación de las encuestas y resultados obtenidos		2
	2.10 Aplicación del cuestionario.			
	2.11 Procesamiento de la información recolectada.			5
	2.12 Obtención y análisis de los resultados.			2
	2.13 Identificación de expertos en el tema para las entrevistas.	Informe de las entrevistas a profundidad en las cuales se identifique aspectos importantes para el estudio.		1
	2.14 Diseño de la guía de la entrevista en profundidad.			
	2.15 Citar a los participantes			
	2.16 Realización de las entrevistas y obtención de los resultados.			2

Edición autorizada de 10 000 ejemplares Del 778 501 al 788 500 Nº 0782216

3. Determinar las oportunidades de negocio de las necesidades identificadas.	3.1 Identificación de las oportunidades de negocio según las necesidades encontradas en la investigación.	Informe de las oportunidades de negocios identificadas.	1
4 Proponer oportunidades de negocio factibles en la zona.	4.1 Realización de un portafolio, en donde se propongan negocios factibles para la zona.	Portafolio de negocios factibles para el sector de Challuabamba.	1
Total			20

2.15 Referencias

Álvarez, A. & Serrano, I. (2010). *Cuenca: Su crecimiento urbano y paisajístico desde 1950-2008*.

Recuperado de

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1969/1/thg384.pdf>

Borrero, A. (2006). *Cambios Históricos en el Paisaje de Cuenca, siglos XIX-X*

Barrera, C., Vintimilla, L., Briones, P., Ochoa, V., Alvaro, P., & Cedillo, A. (2011).

Implementación de la metodología de análisis de vulnerabilidades a nivel cantonal.

Recuperado de

[http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/842/1/Perfil%20territorial 20CUENCA.pdf](http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/842/1/Perfil%20territorial%20CUENCA.pdf)

Cerda, J. (2007). *La expansión urbana discontinua analizada desde el enfoque de accesibilidad territorial, aplicación a Santiago de Chile.*

Recuperado de

https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/11616/JORGE%20CERDA%20TRONCOSO_TREBALL.pdf

Blanco, C. (2013). *Los principales errores de los emprendedores*. España: Ediciones Gestión 2000.

Timbi, N. (2016). *Expansión Urbanística Parroquia Nulti Sector Challuabamba*.

Recuperado de <http://ide.cuenca.gob.ec/geovisor/map/viewer.seam?param=3&mode=1>

Bennett, P. (1998). *Diccionario de términos de Marketing*. Chicago: American Marketing Association.

INEC. (2010). VII Censo de Población y VI de Vivienda.

Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-consultas-redatam/>

2.16 Anexos

2.17 Firmas de responsabilidad

Erika Dajep BP

Salvador / Koi

2.18 Firma de responsabilidad

JOSÉ A. G.

2.19 Fecha de entrega

10 de enero de 2017