



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID
ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE ARQUITECTURA
Departamento de Construcción y Tecnología Arquitectónicas



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

MAESTRÍA EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS
E INMOBILIARIAS

Proyecto Inmobiliario Strip Center “MolíSol” en el distrito de La Molina

Tesis para optar el grado de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas
Constructoras e Inmobiliarias que presenta:

José Alfonso Langberg Pinzás
Christian Vladimir Montes Arroyo

Marzo, 2016

INDICE

Resumen Ejecutivo	I
1 Concepto del Proyecto	1
1.1 Ubicación del Proyecto	1
1.1.1 Antecedentes.....	1
1.1.2 Posición Geográfica y Clima.....	2
1.1.3 Análisis de la Ubicación del Terreno.....	4
1.1.4 Accesos	7
1.1.5 Zonificación.....	7
1.1.6 Distancias y Tiempos.....	10
1.2 La Zona de Estudio	10
1.2.1 Urbanizaciones Vecinas	10
1.2.2 Desarrollo Inmobiliario en la Zona	12
2 La Empresa.....	14
2.1 Reseña.....	14
2.2 Misión.....	14
2.3 Visión	14
2.4 Cultura Organizacional.....	14
2.5 Organigrama de la Empresa	15
2.6 Diagnóstico de la Empresa	16
2.6.1 Análisis Interno	16
2.6.2 Análisis Externo	16

2.6.3	Análisis FODA de la Empresa	17
3	Análisis de Situación y su Proyección Temporal.....	19
3.1	Macro Entorno	19
3.1.1	Situación Mundial, La Crisis Internacional y su Proyección a lo largo del Plazo de Desarrollo del Proyecto	19
3.1.2	Situación Actual del Perú y su proyección a lo largo del Plazo de Desarrollo del Proyecto, respecto a los Mercados Internacionales y su influencia en el campo del Desarrollo Inmobiliario.	22
3.1.3	Situación Interna del Perú y su proyección a lo largo del Plazo de Desarrollo del Proyecto	25
3.1.4	Señales de Alarma que indicarían Eventos que podrían afectar al Proyecto y Medidas a tomarse en caso se presentasen.....	31
3.1.5	Conclusiones respecto al Macro Entorno y su Influencia en el Proyecto.....	31
3.2	Microentorno.....	32
3.2.1	Análisis de la Oferta.....	32
3.2.2	Análisis de la Demanda	42
4	Estudio de Mercado	49
4.1	Antecedentes	49
4.1.1	Población.....	49
4.1.2	Nivel Socioeconómico	51
4.1.3	Densidad Poblacional	51
4.1.4	Área de Influencia.....	52
4.2	Análisis del Entorno:	53

4.2.1	Supermercados:	53
4.2.2	Home Centers:.....	56
4.2.3	Centros Comerciales:	58
4.2.4	Formato Tradicional.....	61
4.2.5	Clínicas	63
4.3	Futuros Proyectos:	65
4.3.1	Supermercados	65
4.3.2	Home Center	67
4.3.3	Centros Comerciales	69
4.4	Método de Cuota de Mercado: Capacidad Comercial:.....	71
4.4.1	Estudio de Centros Comerciales, Habitante y Hogares	71
4.4.2	Descomposición Porcentual del Numero de Hogares según Grupos Socioeconómicos (G.S.E.)	71
4.4.3	Nivel del Gasto Mensual (Consumo) por Hogar según Grupo Socioeconómico en Dolares \$ US.....	72
4.4.4	Estudio de Mercado Potencial Centro Comercial Descomposición del Gasto Mensual por Partida y G.S.E.	73
4.4.5	Descomposición del Gasto Mensual en los Grandes Rubros en US \$.....	74
4.4.6	Descomposición del Gasto Mensual en Gasto Mensual en Alimentos y Bebidas.	75
4.4.7	Nivel de Gasto Mensual en Grandes Formatos expresados en Porcentaje por G.S.E	75

4.4.8	Gasto Mensual en Grandes Formatos (Shopping Center, Supermercados) expresados en Dolares por G.S.E	76
4.4.9	Gasto Mensual en Alimentos y Bebidas en La Molina expresados en Dolares por G.S.E	77
4.4.10	Cobertura del Proyecto en Distancias	77
4.4.11	Índice de Captura	77
4.4.12	Índice de Captura dentro del Área de Cobertura	78
4.4.13	Análisis para un Supermercado.....	78
4.4.14	Análisis para un Home Center:.....	80
4.4.15	Análisis para un Multicine:	82
4.4.16	Análisis para un Centro Medico.....	84
4.5	Competencia Directa.....	86
4.5.1	Zona 1.....	86
4.5.2	Zona 2.....	86
4.6	Análisis del Trafico Vehicular	89
4.7	Conclusiones	91
5	Plan de Marketing	92
5.1	Objetivos	92
5.2	Tenant Mix del Strip Center	93
5.3	Conclusiones	93
6	Segmentación y Targeting	94
6.1	Segmentación	94
6.2	Targeting.....	102
7	Posicionamiento.....	104

8 Reason Why e Innovación	105
8.1 Concepto del Value para el Proyecto.....	105
8.1.1 Definición del Concepto de Value.....	105
8.1.2 Reason Why e Innovación.....	105
8.1.3 Cultura del Entretenimiento en Centros Comerciales:	106
8.1.3.1 Estrategia.....	106
8.1.3.2 Objetivo.....	106
8.1.3.3 Esquema General.....	107
8.1.4 Ventaja Diferencial.....	115
8.1.5 Características.....	115
8.1.6 Maximización de los Beneficios.....	116
9 Marketing Mix.....	118
9.1 Producto - Proyecto Arquitectónico.....	118
9.1.1 Programa y Esquema General	118
9.1.2 Beneficios.....	139
9.1.3 Características.....	139
9.1.4 Costo	140
10 Innovaciones en Centros Comerciales.....	145
10.1 Venta Digital para el Sector Retail	145
10.1.1 Objetivo:.....	145
10.1.2 Definición:.....	145
10.1.3 Aumento en la Frecuencia de Compra.	147
10.1.4 Impulso de Nuevos Clientes al Local.....	147
10.1.5 Despliegue de Marketing:	147

10.1.6	Funcionamiento:	147
10.2	Aisladores Sísmicos.....	155
10.2.1	Inversión en Aisladores	155
10.2.2	Beneficios:	155
11	Formulación y Evaluación Financiera	157
11.1	Formulacion Financiera.....	157
11.1.1	Calculo de Ingresos, Egresos y Utilidad Neta.....	157
11.2	Calculo de la Inversión.....	165
11.3	Calculo del Financiamiento	167
11.4	Flujos de Caja del Proyecto	169
11.5	Evaluación Financiera.....	176
11.5.1	Definición de Supuestos:	176
11.5.2	Evaluación de la Rentabilidad:.....	176
	Conclusiones.....	182
	Bibliografía	184
	Anexos	186

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Posición Geográfica del Terreno.....	3
Grafico 2: Ubicación del Terreno.....	6
Grafico 3: Plano de Zonificación del Distrito de la Molina.....	9
Grafico 4: Urbanizaciones vecinas al Lote en la Molina.....	11
Grafico 5: Desarrollo Inmobiliario y densificación en la zona.....	13
Grafico 6: Organigrama de la Empresa.....	15
Grafico 7: Indicadores Financieros.....	19
Grafico 8: Expectativas de crecimiento, Principales Economías.....	20
Grafico 9: Crecimiento PBI Perú.....	23
Grafico 10: Inflación en América Latina.....	25
Grafico 11: PBI e Inflación.....	30
Grafico 12: Zonas Comerciales y competencia Directa.....	33
Grafico 13: Servicios y Anexos.....	34
Grafico 14: Isócrona a 5,10 y 15 minutos del Lote del Proyecto.....	43
Grafico 15: Isócronas vs Nivel socioeconómico.....	45
Grafico 16: Población Lima Metropolitana	50
Grafico 17: Ubicación del Terreno y Supermercados.....	54
Grafico 18: Ubicación del terreno y Supermercados en distritos cercanos.....	55
Grafico 19: Ubicación del terreno y Home Centers en distritos cercanos.....	57

Gráfico 20: Ubicación del terreno y Centros Comerciales en distritos cercanos.....	59
Gráfico 21: Ubicación del terreno y Centros Comerciales, Supermercados y Home Centers en distritos cercanos.....	60
Gráfico 22: Ubicación del terreno y Formatos Tradicionales dentro del Distrito.....	62
Gráfico 23: Ubicación del terreno y Clínicas fuera del distrito.....	64
Grafico 24: Ubicación del Proyecto Supermercado TOTTUS.....	66
Grafico 25: Ubicación del Proyecto Home Center SODIMAC.....	68
Grafico 26: Ubicaciones del Futuro CC Parque Arauco y Rambla (Molina Plaza).....	70
Grafico 27: Zonas comerciales, competencia directa.....	88
Grafico 28: Rutas de Transporte.....	90
Grafico 29: Isócronas versus Nivel Socioeconómico.....	95
Grafico 30: Niveles Socioeconómicos.....	98
Grafico 31: Estilos de Vida.....	98
Grafico 32: Urbanizaciones colindantes al Proyecto.....	99
Grafico 33: Matriz de Segmentación.....	100
Gráfico 34: Matriz del Targeting para el Proyecto Molisol.....	102
Grafico 35: Cultura del Entretenimiento - Plaza Central.....	108
Grafico 36: Cultura del Entretenimiento- Estacionamiento.....	109
Grafico 37: Cultura del Entretenimiento - Terraza e ingreso a Cines.....	110
Grafico 38: El mirador y el bosque propuesto.....	112
Grafico 39: Terreno y Bosque de Eucaliptos.....	113

Grafico 40: Nieblas para aprovechamiento de aguas para regadío.....	114
Grafico 41: Recolección de Agua con Atrapaniebla.....	114
Grafico 42: Sótano 1.....	119
Grafico 43: Planta 01.....	121
Grafico 44: Planta 02.....	123
Grafico 45: Planta 03.....	125
Grafico 46: Planta 04.....	127
Grafico 47: Planta 05.....	129
Grafico 48: Por Tipo.....	130
Grafico 49: Por Categoría.....	130
Grafico 50: Por Clase.....	131
Grafico 51: Por Subclase.....	133
Grafico 52: Nivel -1 y Nivel 1.....	134
Grafico 53: Nivel 2.....	135
Grafico 54: Nivel 3.....	136
Grafico 55: Nivel 4.....	137
Grafico 56: Nivel 5.....	138
Grafico 57: Interacción en tiempo real con el cliente.....	146
Grafico 58: Impulso de Venta al Público por interés.....	148
Grafico 59: Impulso de Venta al Público por interés.....	150
Grafico 60: Impulso de Venta al Público por interés.....	152
Grafico 61: Impulso de Venta al Público por interés.....	154
Grafico 62: Aisladores Sísmicos.....	156
Grafico 63: Periodo de Recuperación de Capital.....	178

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis Interno.....	16
Tabla 2: Análisis Externo.....	16
Tabla 3: Análisis FODA de la Empresa.....	17
Tabla 4: Eventos claves al proyecto y medidas a tomar.....	31
Tabla 5: Estadísticas de captura de shopping Centers.....	44
Tabla 6: Isócrona a 5 minutos.....	46
Tabla 7: Isócrona a 10 minutos.....	47
Tabla 8: Isócrona a 15 minutos.....	48
Tabla 9: Distritos de Lima por Nivel Socioeconómico.....	51
Tabla 10: Densidad de la población de La Molina.....	52
Tabla 11: Área de Influencia de 5 y 10 minutos.....	52
Tabla 12: Ubicaciones de Supermercados.....	53
Tabla 13: Ubicaciones de Home Center.....	56
Tabla 14: Ubicaciones de Centros Comerciales.....	58
Tabla 15: Formatos Tradicional.....	61
Tabla 16: Número de habitantes y hogares.....	71
Tabla 17: Descomposición porcentual del número de hogares.....	71
Tabla 18: Número de hogares por grupo socioeconómico.....	72
Tabla 19: Gasto Mensual en hogares de la Molina por Grupo Socioeconómico Expresados en Dólares.....	72

Tabla 20: Descomposición de gasto Mensual por partida y Grupo Socioeconómico.....	73
Tabla 21: Descomposición del gasto Mensual en los grandes Rubros en el Distrito de la Molina.....	74
Tabla 22: Rubro Alimentos y Bebidas.....	75
Tabla 23: Tipo de gasto Mensual en Grandes Formatos en Porcentaje por Grupo Socioeconómico.....	75
Tabla 24: Gasto Mensual en Grandes Formatos (Shopping Center, Supermercados).....	76
Tabla 25: Gasto Mensual del Rubro de Alimentos y Bebidas en la Molina.....	77
Tabla 26: Porcentaje de Cobertura.....	77
Tabla 27: Índice de Captura.....	77
Tabla 28: Índice de Captura dentro del área de cobertura.....	78
Tabla 29: Mercado Potencial de Alimentos para Supermercado La Molina....	78
Tabla 30: Efecto de Canibalización en el Proyecto para el Supermercado.....	79
Tabla 31: Determinación de la superficie del Supermercado.....	80
Tabla 32: Mercado Potencial para un Home Center.....	80
Tabla 33: Efecto de Canibalización para un Home Center en Molisol.....	81
Tabla 34: Determinación de la superficie y Área del Home Center.....	82
Tabla 35: Mercado Potencial para Multicine.....	83
Tabla 36: Determinación del número de Butacas.....	83
Tabla 37: Superficie para el Multicine.....	84
Tabla 38: Mercado Potencial para un Centro Medico.....	84
Tabla 39: Determinación de unidades de consulta	85

Tabla 40: Determinación de superficie para el Centro Medico.....	85
Tabla 41: Análisis de Transporte Proyecto Molisol.....	89
Tabla 42: Características de Hogares Nivel Socioeconómico A.....	96
Tabla 43: Características de Hogares Nivel Socioeconómico A2.....	96
Tabla 44: Características de Hogares Nivel Socioeconómico B.....	97
Tabla 45: Características de Hogares Nivel Socioeconómico B1 y B2.....	97
Tabla 46: Gastos por Nivel Socioeconómico.....	101
Tabla 47: Centros comerciales y Cultura del ocio y entretenimiento.....	105
Tabla 48, Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y Callao.....	117
Tabla 49: Programa y Esquema General – Sótano 1.....	118
Tabla 50: Programa y Esquema General – Planta 01.....	120
Tabla 51: Programa y Esquema General – Planta 02.....	122
Tabla 52: Programa y Esquema General – Planta 03.....	124
Tabla 53: Programa y Esquema General – Planta 04.....	126
Tabla 54: Programa y Esquema General – Planta 05.....	128
Tabla 55: Inversión.....	141
Tabla 56: Áreas.....	142
Tabla 57: Obras preliminares y equipamiento.....	143
Tabla 58: Parámetros de arriendo por línea de negocio.....	157
Tabla 59: Flujo de ingresos del proyecto.....	159
Tabla 60: Parámetros de ‘Gastos Administrativos’ del proyecto.....	160
Tabla 61: Flujo de egresos del proyecto.....	161
Tabla 62: Flujo de Utilidad Neta del proyecto.....	164

Tabla 63: Costos y subtotales acumulados por partida de inversión.....	166
Tabla 64: Montos, fuentes y composición del financiamiento sin IGV.....	167
Tabla 65: Cronograma de financiamiento por 'Préstamo Bancario con Garantía Hipotecaria'	168
Tabla 66: Flujo de depreciación de activos.....	171
Tabla 67: Flujo de Caja Económico del proyecto.....	172
Tabla 68: Flujo de Caja Financiero del proyecto.....	175
Tabla 69: VAN y TIR costos de construcción....	179
Tabla 70: VAN y TIR alquiler grandes formatos.....	180
Tabla 71: VAN y TIR alquiler medianos y pequeños formatos.....	181
Tabla 72: Información del Proyecto.....	195
Tabla 73: Parámetros.....	196
Tabla 74: Construcción, Áreas y Costos.....	200
Tabla 75: Inversión.....	202
Tabla 76: Arriendos.....	204

Resumen Ejecutivo

“PROYECTO INMOBILIARIO STRIP CENTER “MOLISOL” EN EL DISTRITO DE LA MOLINA”

Actualmente, en el distrito de La Molina diversos operadores, nacionales y extranjeros, están desarrollando proyectos de Centros Comerciales enfocados en el segmento socioeconómico A y B.

Inmobiliaria y Constructora Manco Cápac S.A (INCOMAC S.A), dueña del terreno de 12,212 m² en el distrito de La Molina con habilitación urbana y zonificación Comercio Zonal; encargó los estudios a los Señores Arquitecto José Alfonso Langberg Pinzas e Ingeniero Christian Vladimir Montes Arroyo, teniendo como alcance el análisis comercial, técnico, económico y financiero para el desarrollo de un Centro Comercial que rentabilice el patrimonio de la empresa y facilite la toma de decisiones del Directorio.

Se identifica correctamente al segmento objetivo de La Molina que refleje el tenant mix adecuado y las características de la elección de la Tienda ancla que participará en Molisol; siendo clave y crítico porque desarrollara la sinergia de todo el Centro Comercial.

Las mayores dificultades, en el presente estudio, han surgido como consecuencia de la escasa información bibliográfica sobre centros comerciales en las Escuelas de Postgrado y trabajos de Investigación para consulta que han explorado anteriormente este rubro cuya participación y aporte resulta cada vez más significativa a la economía de nuestro País.

Desarrollamos los estudios e investigaciones con el apoyo de las herramientas del web mapping para el análisis de las isócronas y el Método de cuota de Mercado para la capacidad comercial, así como de entrevistas a reconocidos profesionales expertos en el sector Retail y Centros Comerciales en Lima, Perú.

Los resultados del análisis comercial sugieren que participen como negocios anclas; un Supermercado, por ser un servicio de primera necesidad en tiempo de crisis respecto a un Home Center o Tienda por departamento como primera opción; y un Centro Médico, actualmente en la zona de influencia existe una oportunidad para la prestación de servicios de salud, siendo el supermercado muy crítico y clave por las sinergias que se desarrollarán para el Strip Center.

La segmentación del proyecto resultado del análisis de variables como Nivel Socio Económico, ubicación Geográfica, Estilos de Vida y Nivel de Gastos indican un targeting de NSE A2, B1 y B2, para hogares de las urbanizaciones Sol de la Molina, Rinconada del Lago y Las Lagunas con estilos de vida sofisticados, progresistas, Modernas y conservadoras, y con niveles de gastos por hogares en el rango de S/4,000 a S/ 8,000 soles al mes como clientes objetivos por estar circundantes dentro de las zonas de influencias en base a las isócronas.

El Strip Center Molisol tendrá como ventaja diferencial enfocarse en una cultura de entretenimiento y ocio con el objetivo de desarrollar un lugar más atractivo, productivo y centrado en las personas, una mejor experiencia para el cliente y fidelizar las visitas que incrementan el retorno, a través de una oferta

de entretenimiento con soluciones que complementen y potencien la oferta comercial del tenant mix.

El resultado, a nivel técnico, sugiere un Proyecto de un (01) sótano y cinco (05) pisos que involucran espacios para locatarios de Grandes Formatos, medianos y pequeños formatos, zonas de circulación, equipos y depósitos, zona de jardines abarcando un área techada de 27,286 m², un área arrendable de 18,123 m² que incluirá tiendas de Shopping Center, Supermercado, Centro medico, Multicine, Instituto, Gimnasio y 274 estacionamientos.

A nivel de costos tenemos una inversión total de US \$ 23,270,528 que incluye el terreno, estudios preliminares, proyectos, construcción, equipamiento, licencias, seguros, servicios, puesta en marcha, publicidad, gestión y estructuración.

Por último, para facilitar la toma de decisiones del Directorio y los inversionistas mostramos los resultados económicos, financieros y análisis de rentabilidad del “PROYECTO INMOBILIARIO STRIP CENTER MOLISOL”, bajo los siguientes supuestos período de evaluación de 30 años, el flujo de caja económico para una tasa de descuento de 10% se tiene un VAN económico de US \$ 4, 492,443 Dólares y una TIR de 12.2%; se solicitará un préstamo con garantía inmobiliaria por US \$ 10, 346,310 a una tasa de 8% y un plazo de préstamo de 15 años, obtenemos un flujo de caja financiero bajo una tasa de descuento de 8%, un VAN financiero de US \$ 11, 816,842 dólares y una TIR de 15,3%, así mismo el período de recuperación económica de 19 años y un período de recuperación financiero de 12 años.

El Directorio de INCOMAC, ha mostrado su satisfacción por el estudio desarrollado, el Proyecto Strip Center MOLISOL, permite contar con mayores elementos que faciliten la toma de decisiones.



1 Concepto del Proyecto

Desarrollar un Strip Center denominado “MOLISOL” con una tienda ancla que genere el tráfico comercial sobre un terreno de 12,212 m² dirigido al NSE Nivel socioeconómico A1, A2 y B en el distrito de La Molina.

El alcance del proyecto tiene por objetivo determinar el análisis comercial, técnico, económico y financiero a fin de rentabilizar el activo “Terreno”; patrimonio de la empresa inmobiliaria y constructora INCOMAC.

1.1 Ubicación del Proyecto

1.1.1 Antecedentes

El proyecto se emplazará en un terreno, Sublote 1A parcela O, distrito de La Molina, de propiedad de Inmobiliaria y Constructora Manco Cápac S.A. (INCOMAC S.A.) inscrita en la partida Nro. 12089414, ubicado con frente a la avenida La Molina, cuadra 33 y 34.

La empresa INCOMAC S.A. fue fundada en 1952 por el Sr. Salo Langberg Blum. Salo, quien le puso el nombre de la Av. Manco Cápac en el distrito de la Victoria a la empresa; con la que construyó un edificio y una quinta en la casa que heredó de sus padres. Con el tiempo, Carlos Langberg Melendez, hijo de Salo Langberg Blum, se encarga de la compañía y adquiere terrenos, en La Molina, y construye un edificio en la Av. Camino Real con la Av. Choquehuanca, en el año 1980. Luego de unos 10 años, el nieto del fundador e hijo de Carlos, Oscar Langberg La Rosa empieza el trabajo continuo y persistente de construcción y de gestión inmobiliaria de todo el patrimonio de la

empresa familiar hasta el 2007, luego, entran los hijos de Oscar a apoyar en la gerencia de la empresa.

La empresa INCOMAC S.A. ha construido en los distritos de San Bartolo, San Borja, Magdalena, Jesús María y La Molina. Y se han entregado centenares de inmuebles a clientes satisfechos.

1.1.2 Posición Geográfica y Clima

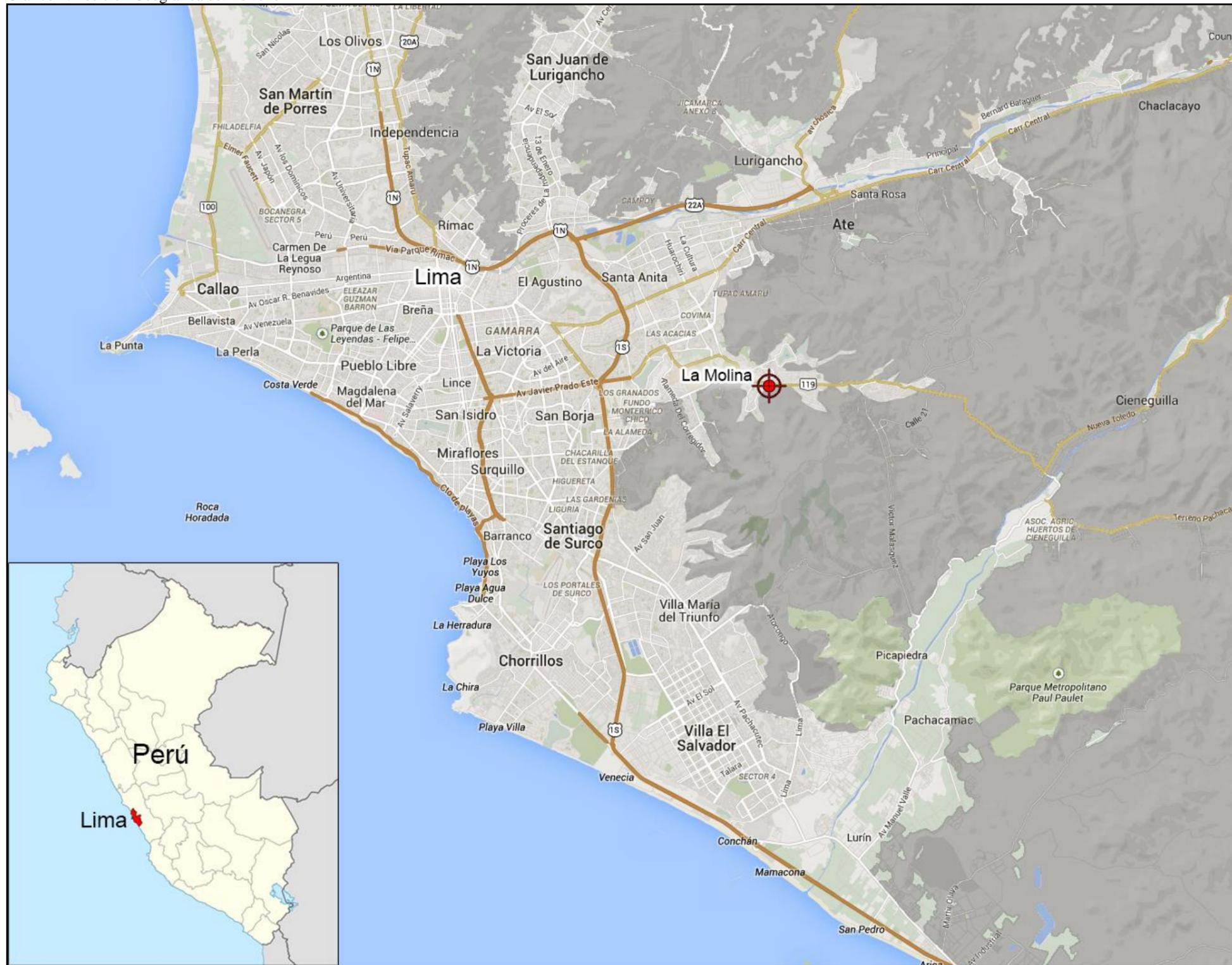
El distrito de La Molina se ubica en la parte central de la Costa peruana, en el departamento de Lima. En un área límite, entre lo que constituye la parte alta de la región Chala y la parte baja de la región Yunga, es decir entre Chala Hanan y Yunga Hurin, de acuerdo a la clasificación de Pulgar Vidal; nos estamos refiriendo a una altitud que va de 350 a 900 m.s.n.m.

El manto de nubes que caracteriza a la región Chala tiene un límite superior aproximado en los 500 metros de altitud; sin embargo en La Molina dicho manto suele ser más persistente llegando a los 700 m.s.n.m., a partir del cual la atmósfera está más despejada y la presencia del sol durante la mayor parte del año es una característica evidente de la región Yunga. Sin embargo, la presencia del manto de niebla lo es en función de la altitud que alcanza, no en términos de duración, ya que con frecuencia las nieblas se disipan dando lugar a un medio ambiente templado y hasta soleado.¹

En el Gráfico 1, se muestra la posición geográfica del terreno dentro del distrito de La Molina. Además se aprecia la ubicación periférica de La Molina con respecto al Centro de la ciudad, en contraposición con las laderas de las montañas

¹ <http://www.munimolina.gob.pe/index.php/la-molina/geografia-del-distrito> (Municipalidad de La Molina)

Gráfico 1: Posición Geográfica del Terreno



Fuente: Elaboración propia. Imagen obtenida de Google Earth 2015.

El clima del distrito de La Molina es por lo general templado y saludable; la atmósfera de abril a diciembre se caracteriza por un amanecer de nubes y nieblas, que sólo eventualmente producen una débil llovizna llamada garúa. Esta carga de nubes tiene su origen en las húmedas y calientes masas aéreas ecuatoriales que soplan del mar hacia nuestras costas y que al desplazarse sobre la superficie fría de la Corriente Peruana se condensan produciendo la niebla que cubre la mayor parte del distrito. Estas nubes y nieblas se disipan cada día para dar paso a un ambiente templado y hasta soleado; contrariamente en las noches la temperatura desciende, causando una sensación de frío.

La presión atmosférica de la costa central peruana es casi constante, lo cual genera la presencia de grandes sectores con nieblas muy cerradas; sin embargo algunas zonas ofrecen cierta variabilidad, como es el caso de La Molina, con una niebla que fácilmente se disipa y permite el paso de un sol suave y tenue o de una simple resolana.²

1.1.3 Análisis de la Ubicación del Terreno

Por el Norte, tiene un frente de lote, de aproximadamente 217 metros de distancia, colinda con el carril auxiliar de la Av. La Molina, la cual posee una sección vial de 40.00 – 43.00 metros lineales, según el Certificado de Zonificación y vías Nro. 727-2012-MML-GDU-SPHU. Este carril auxiliar, independiente del carril central de la avenida La Molina aliviará el flujo vehicular. Cabe señalar, que este aporte vial ha sido construido por el propietario INCOMAC S.A. pues formaba parte, en el proceso de Habilitación Urbana, de una afectación vial del terreno. Por el Sur y el Oeste, el terreno se encuentra emplazado parcialmente sobre las laderas de un cerro, lo cual genera una barrera natural hacia el fondo del lote y del distrito, ver Gráfico 2. Con una pendiente de 40% aproximadamente, este cerro tiene zonificación PTP (Protección y Tratamiento Paisajista) y podría ser una alternativa de

² <http://www.munimolina.gob.pe/index.php/la-molina/geografia-del-distrito>

arborización y generación de vista paisajística. Como dice el plano de Zonificación del distrito de La Molina.

Laderas de los Cerros de La Molina PTPE a PTP en todas las laderas del distrito de La Molina, para preservación de las áreas con fines de forestación - Áreas intangibles Aprobado por Acuerdo de Concejo Nro. 054-2012 y Acuerdo de Consejo Nro. 043-2012 Plan de Desarrollo Local Concertado 2012 al 2021.³

Hacia el Este, también con frente a la avenida La Molina, el predio colinda con propiedad de terceros. El lote vecino no cuenta con Habilitación Urbana pero sí con la misma zonificación de Comercio Zonal, lo que podría representar una expansión futura atractiva, en la evolución del proyecto inmobiliario del Centro Comercial.

³ <http://www.munimolina.gob.pe/index.php/la-molina/geografia-del-distrito>

Gráfico 2: Ubicación del Terreno



Fuente: Elaboración propia. Imagen obtenida de Google Earth 2015.

1.1.4 Accesos

El distrito de La Molina, tiene una ubicación periférica al centro de la ciudad de Lima y un viaje vehicular hacia el centro puede durar entre 45' y 60' minutos. Los dos accesos principales al distrito de La Molina, desde el centro de la ciudad, son por la Av. Javier Prado y por el cerro Centinela (Av. Raúl Ferrero). Para el Este, se conecta hacia Cieneguilla, Manchay y el valle de Lurín.

1.1.5 Zonificación

A través de la gestión de un cambio de zonificación, el lote pasó de tener zonificación Comercio Vecinal a Comercio Zonal. Por consiguiente, esta zonificación concede el uso para poder desarrollar un proyecto inmobiliario de un centro comercial.

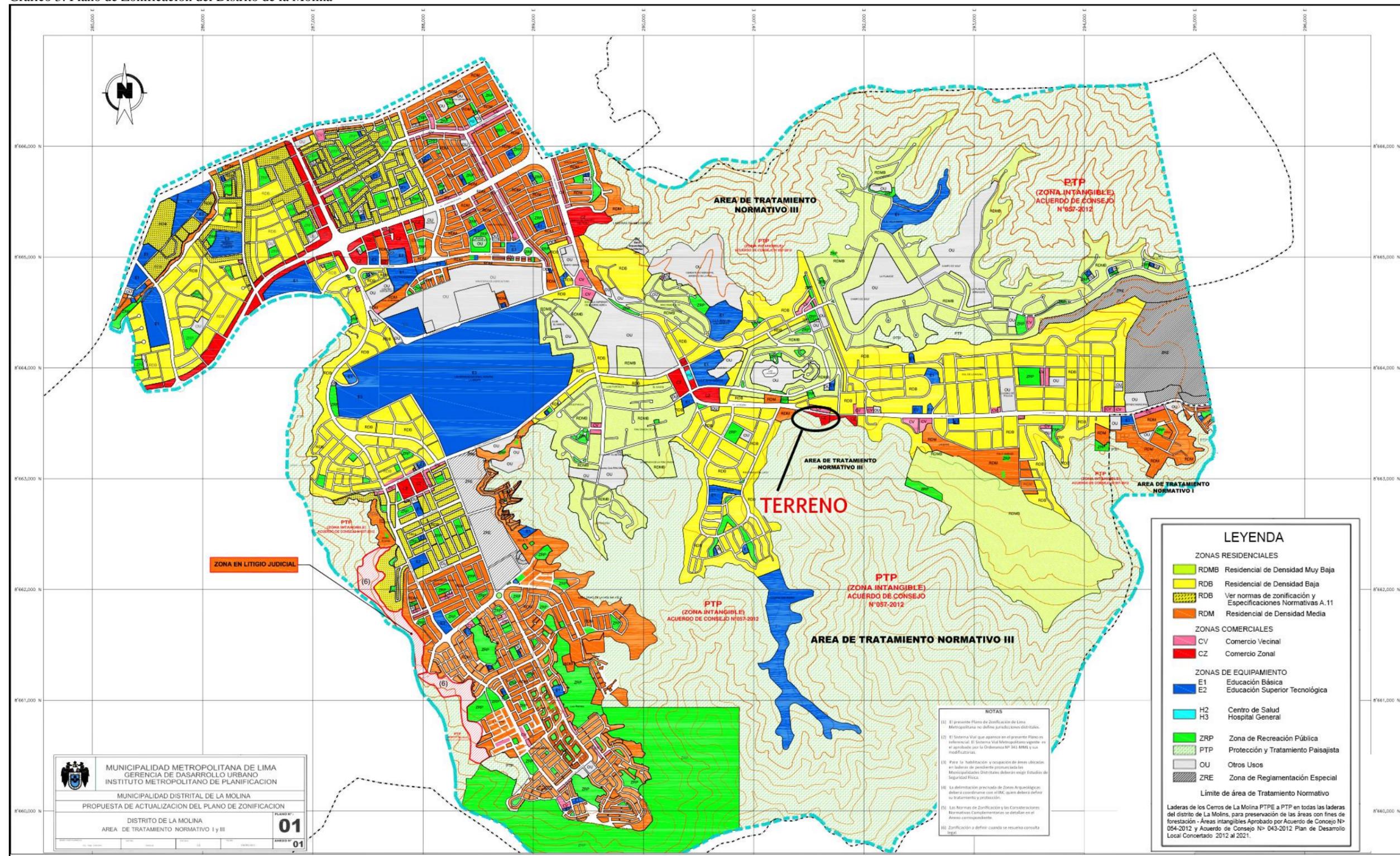
El área total del lote era, como decía la partida registral de 13,596.00 m². Sin embargo, después de la respectiva Habilitación Urbana descontando la afectación vial resultó un área de 12,212 m² aproximadamente. Basándose en la Norma Técnica TH.020 Habilitaciones Comerciales, modificada por el Decreto Supremo Nro. 006-2011-VIVIENDA, en el proceso de Habilitación Urbana no se dejaron aportes pues, en el artículo 5, dice “las habilitaciones para Comercio Exclusivo no están obligadas a entregar Aportes de Habilitación Urbana, puesto que por sus características constituyen un equipamiento urbano de la ciudad” (Reglamento Nacional de Edificaciones: Título II).

A continuación, en el Grafico 3 se muestra el plano de zonificación del Distrito de La Molina con las áreas destinadas a uso de Zonificación Comercio Zonal, compatibles para proyectos de Centros Comerciales y afines. El plano se ha modificado según la ordenanza N° 1661 de MML y al Pronunciamiento de

la Municipalidad Metropolitana de Lima por el cambio de Zonificación de Comercio Vecinal a Comercio Zonal del Lote 1A (Publicado en “El Peruano”, el día Viernes 5 de Diciembre).



Grafico 3: Plano de Zonificación del Distrito de la Molina



Fuente: Elaboración propia, plano modificado. En base al Plano de Zonificación - Ordenanza Nro 1661 – MML. Del portal web de La Municipalidad de La Molina <http://www.munimolina.gob.pe/index.php/plano-de-zonificacion-ordenanza-nro-1661-mml>

En el Grafico 3 se observan las diferentes zonificaciones y como éstas se agrupan para generar núcleos, o en otros casos, barreras naturales.

1.1.6 Distancias y Tiempos

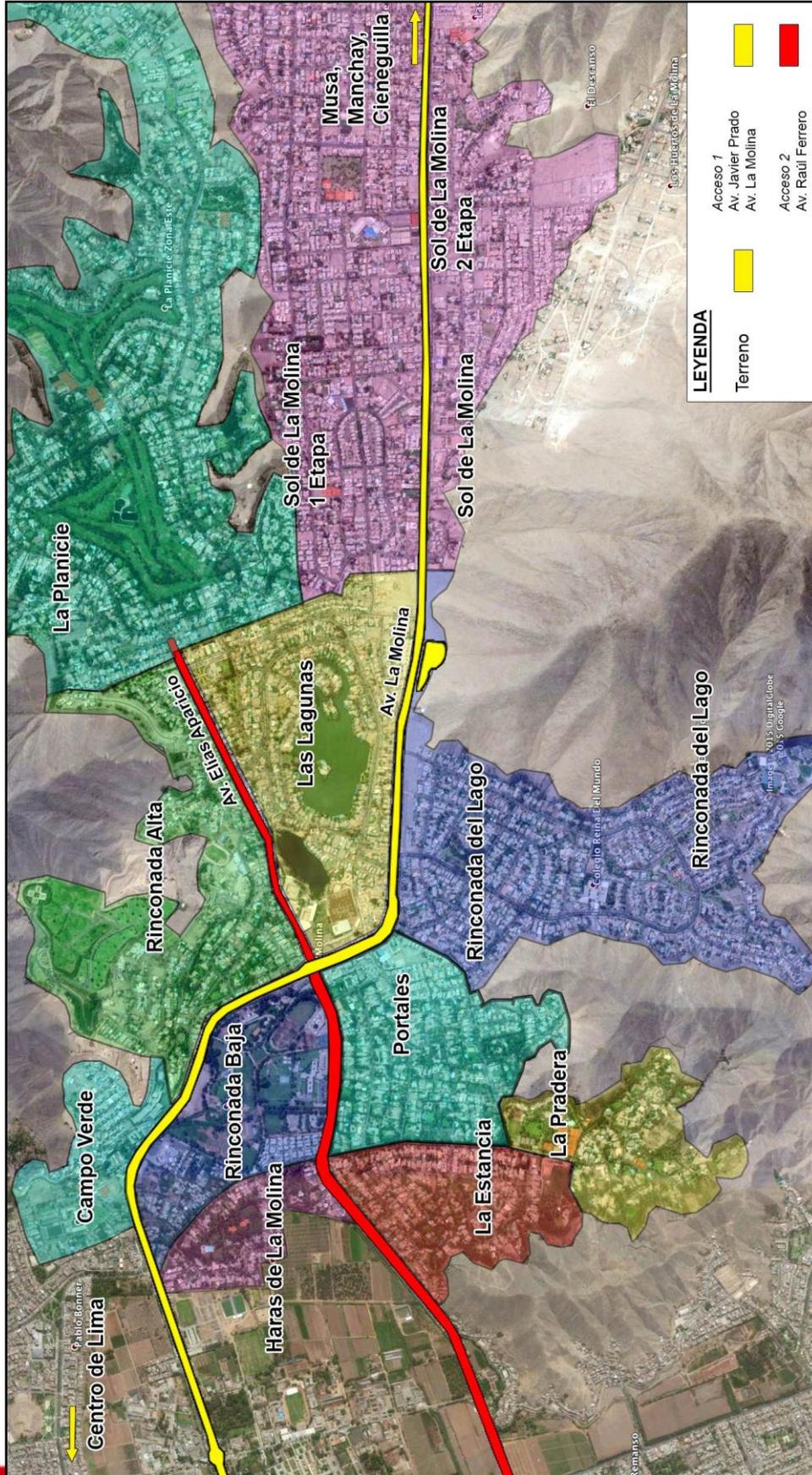
El cerro Centinela y la Universidad Agraria La Molina constituyen una barrera natural. Por consiguiente, para salir del distrito desde el proyecto toma un tiempo aproximado de 20 minutos en vehículo. Este aislamiento genera tráfico en las horas punta en los dos accesos principales. Además, produce una conformación de ciudad satélite que requiere servicios para satisfacer la demanda de la población.

1.2 La Zona de Estudio

1.2.1 Urbanizaciones Vecinas

Existen varias urbanizaciones cercanas al proyecto que serán las principales zonas de clientes potenciales que atraerá Molisol. En el Gráfico 4, se muestra una imagen satelital en donde se aprecia la escala y la consolidación de las lotizaciones y urbanizaciones contiguas al proyecto.

Grafico 4: Urbanizaciones vecinas al Lote en la Molina



Fuente: Elaboración propia. Imagen obtenida de Google Earth 2015

En el gráfico anterior, se han identificado las diferentes urbanizaciones más cercanas al proyecto, estas son: Las Lagunas, Rinconada del Lago, Sol de La Molina 1ra y 2da Etapa, La Planicie, Portales, Rinconada Baja, Rinconada Alta, La Pradera, La Estancia, el Haras de La Molina y Campo Verde.

1.2.2 Desarrollo Inmobiliario en la Zona

Cabe resaltar, que estas urbanizaciones de lotes grandes están siendo densificadas por proyectos inmobiliarios de condominios en donde un lote promedio de 3,000 m² lo subdividen hasta en 10 predios, ver gráfico 5. El Sol de La Molina, Rinconada del Lago y Campo Verde son las zonas en las que se han estado dando estos tipos de negocios inmobiliarios. De esta manera, se viene densificando y poblando la zona. Consecuentemente, la demanda de servicios para toda esta población emergente estaría en aumento.

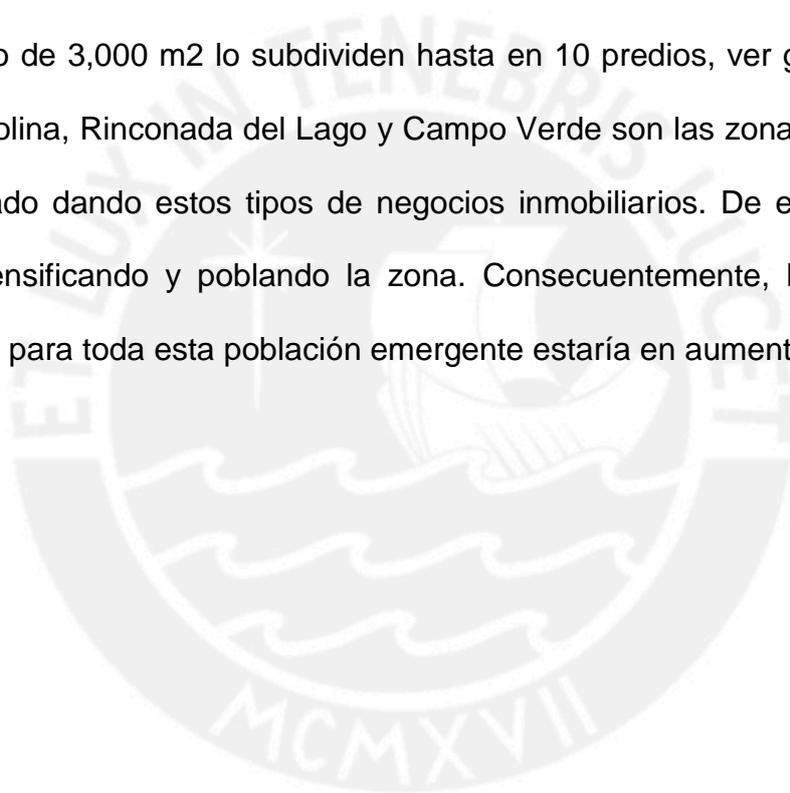


Grafico 5: Desarrollo Inmobiliario y densificación en la zona



Fuente: Elaboración propia. Imagen obtenida de Google Earth 2015, Sol de La Molina.

2 La Empresa

2.1 Reseña

Al 2017, la empresa INCOMAC se posicionará dentro de las 5 primeras empresas constructoras en el distrito de La Molina, incrementando su participación en el mercado de la construcción, desarrollando nuevos proyectos basado en mejores métodos constructivos, diseños funcionales y personal calificado, optimizando la gestión de costos, estableciendo alianzas con proveedores claves; consolidando una marca en la industria de la construcción sinónimo de calidad y confianza en el mercado constructor e Inmobiliario.

2.2 Mision

Desarrollar proyectos inmobiliarios que garanticen la satisfacción de sus clientes entregándoles un producto que les asegure una sensación de bienestar e inversión.

2.3 Vision

Ayudar a todos los peruanos a cumplir el sueño anhelado de “La Casa Propia” garantizando la satisfacción de sus clientes con un producto que asegure una sensación de bienestar.

2.4 Cultura Organizacional

Para conseguir las aspiraciones de INCOMAC S.A. la empresa se basa en los siguientes valores:

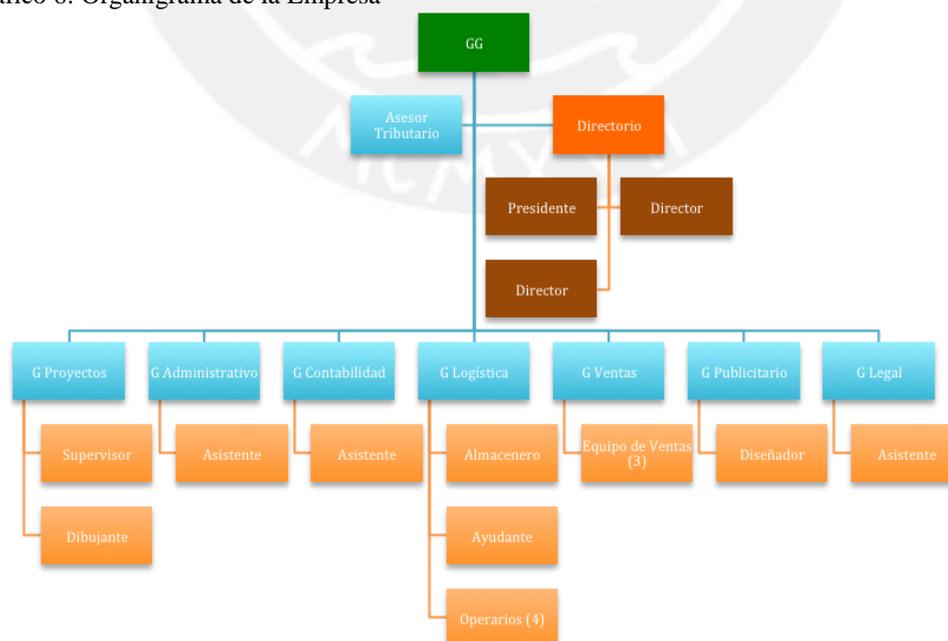
- Calidad.- brindar una alta calidad en nuestros servicios y bienes terminados, desarrollando viviendas y proyectos inmobiliarios que satisfagan las expectativas de nuestros clientes.

- Eficiencia.- buscamos mejorar la eficiencia a nivel de toda la empresa, buscando oportunidades de mejoras en todo el proceso de construcción, reduciendo costos y mejorando nuestros márgenes a fin de garantizar la sostenibilidad a largo plazo de nuestra organización.
- Integridad. cumplir con las condiciones que se ofrece, la coherencia entre lo que se dice y se hace frente a los clientes, proveedores y trabajadores conseguirán la satisfacción de todos los participantes.
- Sostenibilidad. Trabajando con calidad, seguridad y protegiendo el medio ambiente buscamos asegurar la sostenibilidad de la industria y a través de ello lograremos el bienestar de la sociedad.

La Misión de INCOMAC S.A. refleja la realidad en la que se encuentra y su Visión nos muestra en que factores claves de éxito debe trabajar con mayor voluntad que son: la confianza y la eficiencia.

2.5 Organigrama de la Empresa

Grafico 6: Organigrama de la Empresa



Elaboración propia

2.6 Diagnostico de la Empresa

2.6.1 Analisis Interno

Tabla 1: Analisis Interno

<i>FORTALEZAS</i>	<i>PESO</i>	<i>CALIFICACIÓN</i>	<i>TOTAL</i>
<i>Procesos constructivos de calidad desarrollados por la misma empresa con disponibilidad a crecimiento constante.</i>	0.05	2	0.1
<i>La gerencia de proyectos delegada a personal clave con experiencia y activos en calificación de obras arquitectónicas y urbanas.</i>	0.14	4	0.56
<i>Alto nivel de confianza en la gerencia administrativa con respaldo de 25 años de experiencia.</i>	0.10	3	0.3
<i>La empresa cuenta con un medio masivo de publicidad disponible para la promoción de los negocios inmobiliarios.</i>	0.16	1	0.16
<i>Activo no corriente (terrenos) disponible frente a diversificación de productos en mercados cambiantes</i>	0.10	1	0.1
<i>DEBILIDADES</i>			
<i>Carece de sistemas de administración estratégica e indicadores de gestión.</i>	0.05	2	0.1
<i>Activos no corrientes estratégicos con cargas legales</i>	0.07	3	0.21
<i>Plan estratégico de la empresa en proceso de revisión e implementación</i>	0.15	1	0.15
<i>Plan de marketing orientado a nuevas tendencias publicitarias</i>	0.13	1	0.13
<i>Ausencia de sistemas de información que facilite la toma de decisiones.</i>	0.05	1	0.05
	1		1.86

Fuente: Elaboración Propia.

2.6.2 Analisis Externo

Tabla 2: Analisis Externo

<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>PESO</i>	<i>CALIFICACIÓN</i>	<i>TOTAL</i>
<i>Tercerización de proyectos a nueva empresa con tendencias arquitectónicas innovadoras.</i>	0.08	3	0.24
<i>Actual oferta de estudios superiores para capacitación y actualización de personal administrativo clave y de confianza.</i>	0.15	4	0.6
<i>Actual competencia cercana incentiva el consumo del producto</i>	0.10	2	0.20
<i>Cambio de zonificación a comercio para generar plusvalía en la zona.</i>	0.13	3	0.39
<i>Creciente consciencia en el mercado eco amigable y de auto sostenibilidad.</i>	0.12	1	0.12
<i>AMENAZAS</i>			
<i>Carece de sistemas de administración estratégica e indicadores de gestión.</i>	0.05	2	0.1
<i>Activos no corrientes estratégicos con cargas legales</i>	0.12	4	0.48
<i>Plan estratégico de la empresa en proceso de revisión e implementación</i>	0.08	2	0.16
<i>Plan de marketing orientado a nuevas tendencias publicitarias</i>	0.05	2	0.10
<i>Ausencia de sistemas de información que facilite la toma de decisiones.</i>	0.12	3	0.36
	1		1.86

Fuente: Elaboración Propia.

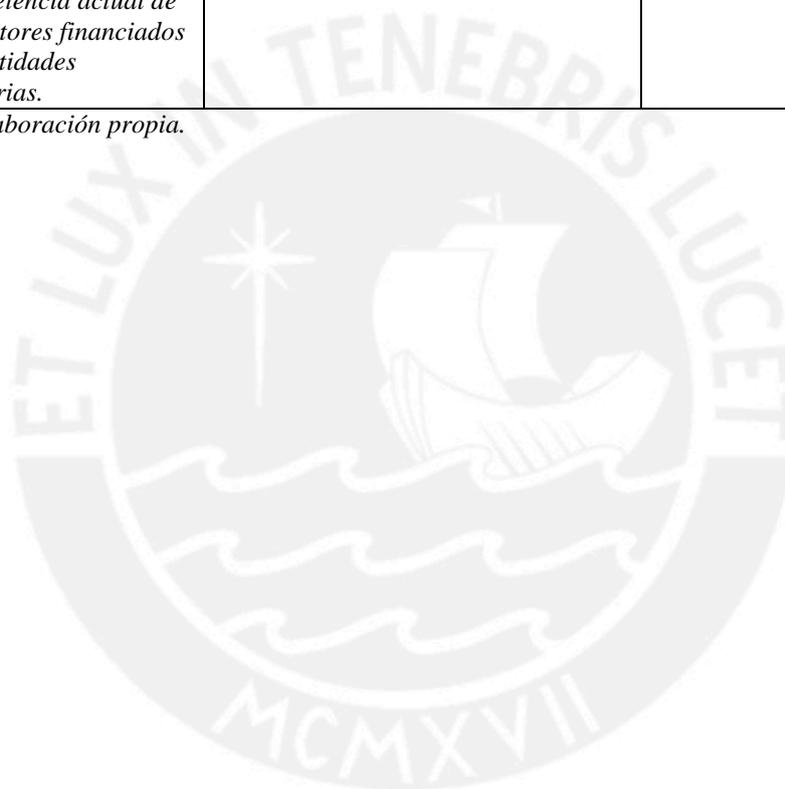
2.6.3 Análisis FODA de la Empresa

Tabla 3: Análisis FODA de la Empresa

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	1	Procesos constructivos de calidad desarrollados por la misma empresa con la disponibilidad a crecimiento constante.	1	Carece de sistemas de administración estratégica e indicadores de gestión	
	2	La gerencia de proyectos delegada a personal clave con experiencia y activos en calificación de obras arquitectónicas y urbanas.	2	Activos no corrientes estratégicos con cargas legales.	
	3	Alto nivel de confianza en la gerencia administrativa con respaldo de 25 años de experiencia.	3	Plan estratégico de la empresa en proceso de revisión e implementación.	
	4	La empresa cuenta con un medio masivo de publicidad disponible para la promoción de los negocios inmobiliarios.	4	Plan de marketing en revisión orientado a nuevas tendencias publicitarias.	
	5	Activo no corriente (terrenos) disponible frente a diversificación de productos en mercados cambiantes.	5	Ausencia de sistemas de información que facilite la toma de decisiones	
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
1	Tercerización de proyectos a nuevas empresas con tendencias arquitectónicas innovadoras	Mejorar la calidad de los productos a través de tendencias arquitectónicas innovadoras y procesos constructivos de calidad (01F1)		Generación de indicadores de gestión para la toma de decisiones(02/D1/D3/D4/D5)	
2	Actual oferta de estudios superiores para capacitación y actualización de personal administrativo clave y de confianza.	Diversificación de productos inmobiliarios (04F5)		Desarrollo de portafolio de proyectos(03/D2/D3/D4)	
3	Actual competencia cercana incentiva el consumo del producto.	Fomentar la especialización del personal administrativo mediante la capacitación y desarrollo(02/F2/F3)		Desarrollo de plan de marketing empresarial (02/03/05/D3/D4)	
4	Cambio de zonificación a comercio para generar plusvalía en la zona.	Generar una ventaja competitiva a través del medio masivo publicitario de productos inmobiliarios ecos amigables (03/05/F4).			
5	Creciente conciencia en el mercado eco amigable y de auto sostenibilidad.				
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
1	Problemas de inseguridad por los sindicatos de construcción.	Búsqueda de alianzas estratégicas para diversificar los productos inmobiliarios(A2/F5)		Desarrollar un sistema de información gerencial (A4/A5/D1/D2/D3/D4/D5).	
2	Actual desaceleración	Asignación de personal clave a			

	<i>económica genera desconfianza a inversionistas o posibles clientes.</i>	<i>trámites burocráticos(A3/F2)</i>	
3	<i>Procesos administrativos dilatados por burocracia en entidades públicas y de servicios.</i>	<i>Diversificación de productos orientado a satisfacción de necesidades complementarias (A4/F5)</i>	<i>Desarrollar plan de contingencia para generar ingresos por rentas (A4/A5/D1/D2/D3/D4/D5).</i>
4	<i>Ingreso potencial de empresas extranjeras restando participación de mercado a las nacionales.</i>	<i>Creación de e-marketing de la empresa(A5/F4)</i>	
5	<i>Competencia actual de promotores financiados por entidades bancarias.</i>		

Fuente: Elaboración propia.



3 Analisis de Situacion y su Proyeccion Temporal

3.1 Macro Entorno

3.1.1 Situacion Muncial, La Crisis Internacional y su Proyeccion a lo largo del Plazo de Desarrollo del Proyecto

3.1.1.1 Situacion Economica Mundial

La situación económica enfrenta una volatilidad financiera y una debilidad económica en el inicio del 2015; una alta volatilidad en el indicador VIX refleja un inicio movido del año, el desempeño de las principales variables financieras responde, en gran medida a los eventos que sucedieron en el inicio de 2015 según se observa en el Grafico 7.

Grafico 7: Indicadores Financieros



Fuente: Blomberg

3.1.1.2 Los Mercados Internacionales y su Evolucion Futura

El Fondo Monetario Internacional FMI reviso la proyección de crecimiento mundial a la baja.

Grafico 8: Expectativas de crecimiento, Principales Economías

Expectativas de crecimiento, principales economías (%)					
País	2014	Proyecciones			
		2015		2016	
		oct-14	ene-15	oct-14	ene-15
Mundo	3.3	3.8	3.5	4.0	3.7
EE.UU.	2.4	3.1	3.6	3.0	3.3
Eurozona	0.8	1.4	1.2	1.7	1.4
Japón	0.1	0.8	0.6	0.9	0.8
China	7.4	7.1	6.8	6.8	6.3
Latam	1.2	2.2	1.3	2.8	2.3
Brasil	0.1	1.4	0.3	2.2	1.5
México	2.1	3.5	3.2	3.8	3.5
Chile	1.7	3.3	2.8	4.0	
Colombia	4.8	4.5	3.8	4.5	
Perú	2.5	5.1	4.0	5.5	

Fuente: FMI

A excepción de EE.UU., el FMI recortó el crecimiento esperado en 2015 y 2016. Destaca el débil crecimiento que experimentara Latinoamérica, y el desempeño por debajo de 7.0% de China.

3.1.1.3 Ciclo Economico Mundial

La economía mundial sigue creciendo, pero lentamente y de forma heterogénea. La caída del precio del petróleo es positiva para la economía mundial, pero tiene efectos heterogéneos en América Latina. La volatilidad en los mercados financieros en la región continuará hacia adelante. La subida de tasas de interés de la FED afectará negativamente a los flujos de capitales a la región, lo que se suma a los menores precios de las principales materias primas de exportación.

- El crecimiento en Latinoamérica aumentará gradualmente, de 0,8% en 2014 a 1,5% en 2015 y 2,4% en 2016, por el mayor crecimiento mundial

y del aumento de la inversión pública en los países andinos. La Alianza del Pacífico crecerá 3,6% y 3,8% en 2015-16.

- Los bancos centrales siguen mostrando un sesgo más laxo por la debilidad cíclica y se desacoplarían de la FED en 2015, salvo en México. Se anticipan recortes adicionales de tipos de interés en Colombia, Perú y Chile.
- Los tipos de cambio continuarán depreciándose en 2015, en un entorno de menores precios de materias primas y el desacoplamiento de las políticas monetarias de la región respecto a la Fed.

El ciclo económico del 2015 estaba marcado por un inicio bastante turbulento:

- Precio del petróleo cae por debajo de USD 50.0
- Precio del cobre en su nivel más bajo en seis (06) años
- Tasa del bono del tesoro de EE.UU a 30 años en mínimos históricos
- FMI revisa proyección de crecimiento mundial a la baja. China crecería por debajo del 7.0%
- El euro se ubica en su nivel más bajo en una década
- Suiza abandona piso de cambio EURCHF
- El Banco central Europeo BCE anuncia compra de bonos soberanos
- Partido “anti-austeridad” gana las elecciones generales en Grecia.

3.1.1.4 Influencia sobre el Perú

En el Perú no hubo recuperación de la economía a finales del año pasado y 2016 no ha empezado muy diferente, el 2015 en el país hubo una mala

dinámica en los sectores primarios, esto en contraste con el sector servicios que viene atravesando una importante aceleración.

3.1.1.5 Conclusiones

El Contexto macroeconómico y las condiciones internacionales han cambiado esto se ve reflejado en la caída de los principales indicadores económicos:

- PBI Mundial ha tenido una variación porcentual anual en el periodo del 2102 al 2014 de 3.3 puntos.
- PBI China ha tenido una variación porcentual anual en el periodo del 2102 al 2014 de 7.6 puntos muy lejos de su mayor expansión en el periodo 2003-2007 del orden de 11.7 puntos.
- Baja cotización de los commodities cobre y oro con precios estables de materia primas.
- Un flujo de inversión extranjera muy discreta

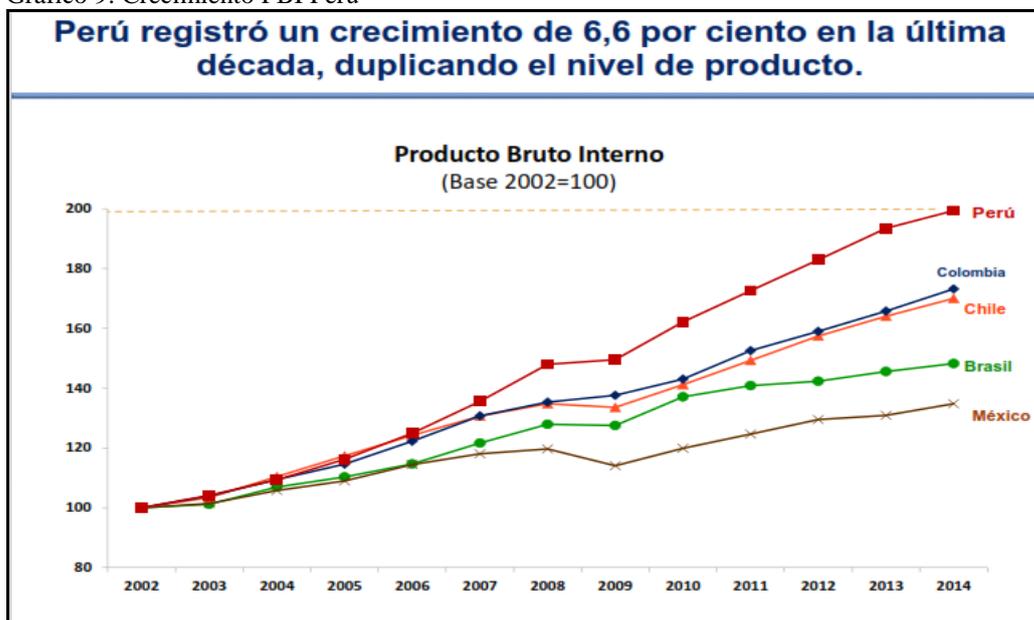
3.1.2 Situación Actual del Perú y su proyección a lo largo del Plazo de Desarrollo del Proyecto, respecto a los Mercados Internacionales y su influencia en el campo del Desarrollo Inmobiliario.

El panorama general de nuestro país si nos comparamos con el resto de Latinoamérica indica que nuestro crecimiento promedio del PBI entre 2004-2013 ha sido en promedio 6.6% en Perú siendo para Latinoamérica de 3.5%, la inflación promedio en ese rango ha sido del 2,9% y para Latino américa ha sido del 6,1% ha habido una notable reducción de la pobreza en el periodo del 2001

– 2013 para el Perú, reduciéndose en un (31%) contra una media para Latinoamérica de (15%)⁴.

- El Perú registro como lo indica el grafico siguiente un crecimiento de 6,6 % por ciento en la última década, duplicando el nivel de producto interno PBI.

Grafico 9: Crecimiento PBI Perú



Fuente: BCR, FMI.

- El crecimiento del capital ha sido fundamental para sostener el crecimiento. El ratio de inversión se encuentra entre los más altos en el grupo de países emergentes, representando la inversión bruta fija como porcentaje (%) del PBI hasta el 2013 la publica 5,8% y la privada de 22,5 % para una inversión total de 22,8% como porcentaje del PBI.
- El Perú cuenta con una importante cartera de proyectos privados y concesionados que significa un impacto positivo en el crecimiento de largo plazo a saber según la cartera total de anuncios de inversión

⁴ Fuente: BCRP, FMI y CEPAL

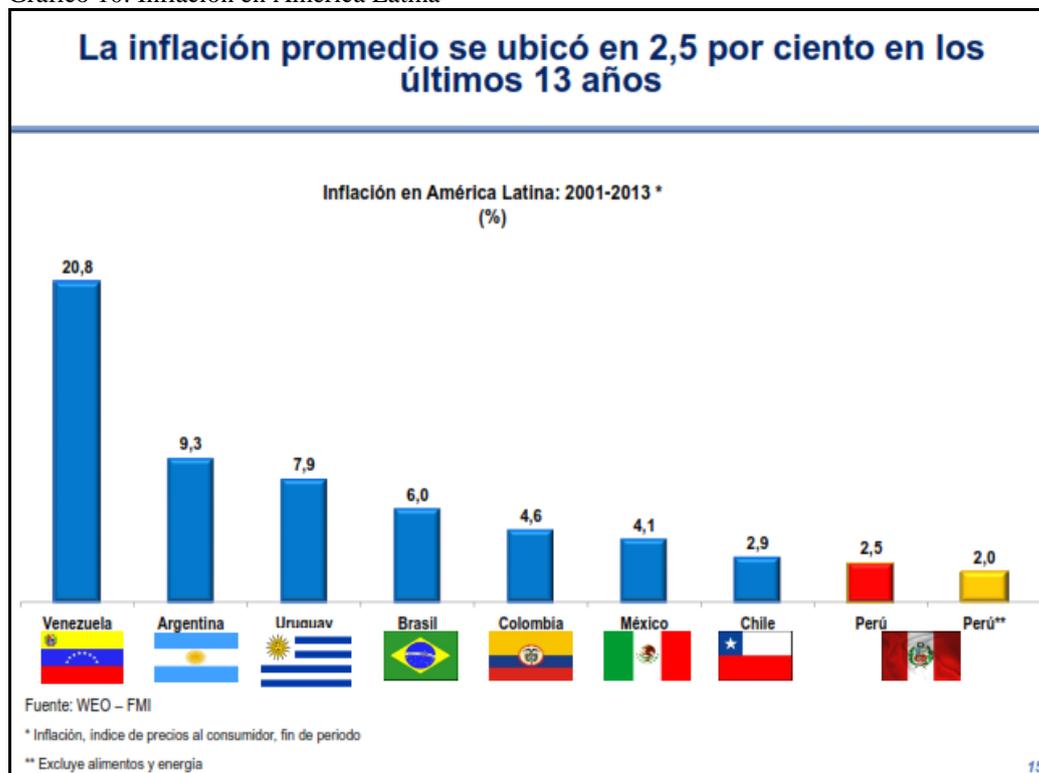
expresado en Miles de Millones de US\$ Dólares a setiembre del 2010 era de 37,9 MM, a setiembre del 2013 67,5 MM y a setiembre de 2014 67,6 MM; respecto a los proyectos Concesionados en Miles de Millones de US \$ en el 2010 fue de 1,5 MM, el 2013 del orden de 4,5 MM y para el cierre del 2014 se proyectaba en 10,0 MM ⁵

- El consumo sostenido ha contribuido al descenso de los niveles de pobreza y mejora en bienestar, representando la tasa de pobreza (como porcentaje de la población) de 24% para el 2013 según INEI.⁶
- Respecto al 2002 el volumen de exportaciones tradicionales creció 1,3 veces mientras que el de no tradicionales se incrementó 2,6 veces.
- Las empresas que exportaron por encima de US \$ 20 millones se triplicaron desde 2002 siendo para el 2013 el número de empresas equivalente a 200.
- Nuestra acumulación de reservas internacionales asciende a 32% del producto PBI 2013.
- El ratio de deuda pública a PBI se redujo en 26 puntos en la última década y es uno de los más bajos de la región, Deuda Publica Bruta 2013 (% PBI) es de 19,6.
- La dolarización se ha reducido en los últimos años.
- La inflación promedio como lo muestra el siguiente grafico se ubicó en 2,5% en los últimos trece (13) años.

⁵ Fuente: Pro inversión al mes de Octubre 2014.

⁶ Fuente: INEI.

Grafico 10: Inflación en America Latina



Fuente: WEO- FMI.

3.1.3 Situación Interna del Perú y su proyección a lo largo del Plazo de Desarrollo del Proyecto

- El déficit en el sector público sería mayor en 2015 esto principalmente por las medidas adoptadas y por concretarse respecto al gasto público, medidas tributarias así como las medidas para facilitar la inversión, reducir costos y fomentar empleo.
- El Banco Central ha respondido con medidas para sostener el crecimiento del crédito en moneda nacional. Reducción del encaje desde mayo de 2013.
- El Banco Central redujo la tasa de interés de referencia tres (03) veces desde noviembre de 2013, actualmente la tasa de referencia nominal está en 3.5%.

- El crédito al sector privado crece 11,7 por ciento, con un mayor dinamismo del crédito en soles (18,7 por ciento).
- Actualmente se ha desacelerado el crédito a las microempresas; el crédito a las microempresas representan 15.2% del total.
- La Morosidad se ha elevado especialmente en la pequeña y en la micro empresa, siendo sus índices para Pequeña y Micro empresa 5.2, Mediana empresa 4.7, consumo e hipotecario 2.6, corporativo y Gran empresa 0.4.
- La inflación ha sido 3,09% en el 2014, la inflación sin alimentos y energía a octubre se ubicaba en el rango meta 2.56%; la inflación promedio entre los años 2001-2013 ha bordeado el 2.5%.⁷
- Las tasas de interés de largo plazo son consistentes con los desarrollos recientes de la economía mundial y los fundamentos macroeconómicos.

3.1.3.1 Política

La estabilidad política en el Perú, se encuentra en un proceso de consolidación democrática, el cual constituye un factor importante y básico, para el desarrollo de la empresa privada en el país. Pero aunque se garantiza la estabilidad política, no se debe dejar de lado, algunos factores que constituyen una amenaza, como son los conflictos sociales, además de la informalidad política y la poca formación técnica de sus integrantes; esto sumado a la pérdida de la credibilidad, hacen que exista un desinterés por los problemas urgentes del país, lo que genera un desconcierto y desmotivación, que desencadena en conflictos sociales que afectan a la actividad empresarial.

⁷ Fuente: Foro Gerencial Gestión Oct. 2014

3.1.3.2 Económica

En el Perú, la economía ha tenido un constante crecimiento en los últimos 15 años, cerrando el año 2015, un crecimiento de 6.3% con respecto al 2014, este crecimiento sostenido se debe, al crecimiento que han tenido algunos socios comerciales, como es el caso de China. Además se espera que, en los próximos años, este crecimiento siga manteniéndose, por ello el gobierno, implementara políticas para fomentar el desarrollo de la inversión pública y privada. Lo que conllevará, al incremento de la actividad empresarial, motivando el desarrollo de nuevas tendencias en la producción y comercialización de productos; así mismo el consumo se verá favorecido, gracias a la bonanza de los años venideros, lo que traerá sin duda un crecimiento de la economía.

Así mismo, el PBI per cápita, ha tenido un considerable crecimiento, llegando a US\$6,626 para el 2013, pero se espera que para el 2016, este llegue a US\$9,045, de esta forma el Perú se convertirá, en uno de los países con mayor crecimiento de PBI per cápita de la región, sin embargo, aún será bajo comparado con otros países como Chile con un PBI per cápita de US\$15,023 o Brasil con US\$10,427.⁸

3.1.3.3 Empresarial

El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima proyectó que en el 2015 el crecimiento económico se situaría alrededor de 4,8% con un crecimiento en todos los sectores

⁸ (Cabanillas, 2013b)

principalmente los no primarios como construcción (7,6%), servicios (5,5%) y comercio (5,2%).

“El próximo año también se aspira que la actividad minera y manufactura recuperen su dinámica de crecimiento esperando que crezcan a tasas de 5,1% y 4,7% respectivamente”, señaló César Peñaranda, director ejecutivo del IEDEP de la Cámara de Comercio de Lima.

Asimismo estimó que para el 2016 el PBI peruano sería de 5,2% en el que se espera que la demanda interna crezca 5,6% y el consumo privado repunte a 5,3%.

En ese sentido instó que sea importante mantener el ritmo de crecimiento para este Bienio 2015 y 2016, que dependerá en cierta medida de la ejecución eficaz y rápida de las políticas económicas dadas por el Gobierno.

Resaltó sin embargo, que más relevante aún será recuperar la confianza de los agentes económicos y mejorar los niveles de inversión en el país.

3.1.3.4 Ciclo Economico Actual del Pais

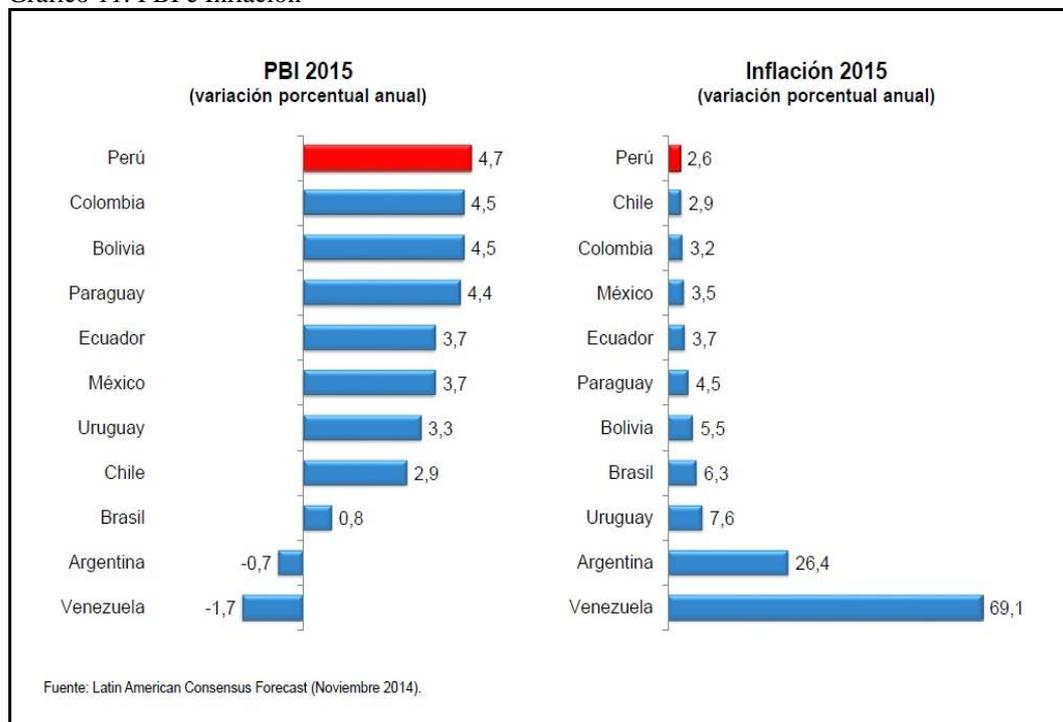
El ciclo económico actual está marcado por una incertidumbre fruto del pobre crecimiento de nuestro PBI equivalente a 2.35% según INEI en el 2014 se explica a partir de:

- Una caída del 16.2% de los precios de exportación con respecto al tercer trimestre del 2011
- Esto anterior afectó la evolución de la actividad económica principalmente a través de su impacto sobre la inversión.
- La inversión minera cayó en 2014 y caería en el 2015 por la finalización de algunos proyectos de inversión.

- El 2014 no hemos estado ajenos a sorpresas como el fenómeno del niño y el retraso de las lluvias, menores leyes de minerales en el sector minero y una menor inversión en el sector construcción.
- Se presentó un impacto negativo de la inversión asociada al menor gasto de gobiernos regionales y locales.
- El sistema de detracciones del IGV se incrementó en los últimos años debiendo haber cerrado el 2014 en 22,953 Millones de soles y que representa un 9% de incremento respecto al 2013 (20,953).
- En conjunto estos eventos han llevado a que la economía transite por un periodo de ciclo económico débil.
- Se espera una recuperación de la actividad en este 2015 basada en inversión y exportaciones.
- La recuperación en 2015 estaría basada principalmente en los sectores minería, manufactura y construcción.
- La confianza de los inversionistas se mantiene en el tramo optimista al igual que la confianza de los consumidores.⁹
- Proyecciones de Consensus señalan que Perú tendría el crecimiento mas alto y la menor inflacion del 2015.

⁹ Fuente: Apoyo y Consultoría

Grafico 11: PBI e Inflación



Fuente: *Latin American Consensus 2014*

3.1.3.5 Conclusiones

La economía peruana se ha desacelerado por una serie de impulsos negativos que han afectado su crecimiento tendencial (de largo plazo) y otros que han tenido un impacto en la evolución de su ciclo económico

Los anuncios efectuados por las autoridades fiscales y las decisiones de política monetaria que ha venido tomando el Banco Central apuntan a revertir la contracción del ciclo económico

La necesidad de desarrollar reformas estructurales que permitan mejorar la competitividad y el destrabe de los factores que afectan la inversión son elementos fundamentales para elevar el crecimiento en el largo plazo.

El Perú cuenta con indicadores saludables que lo hace menos vulnerable frente a otros países de la región.

3.1.4 Señales de Alarma que indicarian Eventos que podrian afectar al Proyecto y Medidas a tomarse en caso se presentasen

Tabla 4: *Eventos claves al proyecto y medidas a tomar*

<i>N°</i>	<i>Eventos claves afines al proyecto</i>	<i>Medidas a tomar</i>
1	<i>Postergación de decisiones de inversión de los operadores comerciales y Negocios Retail por el ruido político e inicio de campaña electoral para las elecciones Presidenciales (Abril 2016) y cambio de Gobierno en Julio del 2016.</i>	<i>Varios escenarios: Postergación del Proyecto inmobiliario – compás de espera. Oportunidad definiendo el riesgo de y el panorama económico para ingresar primeros previo a los nuevos potenciales proyectos en evaluación.</i>
2	<i>Canibalizacion de zonas por el ingreso de operadores comerciales con tienda Ancla en la zona en un radio de 15min a 20 min en auto, el primero en aperturarse captaría mayor posicionamiento en la zona de influencia.</i>	<i>Desarrollar un Negocio inmobiliario complementario de tiendas y servicios.</i>
3	<i>Imposibilidad de cierre de arrendamiento con una tienda ancla Ej. Tottus, Metroexpress, Plaza Vea, Promart, Sodimac, etc. que es el factor clave para generar el tráfico de clientes y desarrollar el nicho del segmento al cual atender.</i>	<i>Replanteo del Tenant Mix y/o negocio inmobiliario</i>

Fuente: elaboración propia

3.1.5 Conclusiones respecto al Macro Entorno y su Influencia en el Proyecto

- El análisis del Macroentorno vislumbra un contexto global de volatilidad; sin embargo a nivel internacional distintas instituciones y empresas que realizan proyecciones concluyen que Perú será en Latinoamérica la economía con mayor crecimiento y menor inflación este 2015.
- Si existe un riesgo de costo de oportunidad y/o postergación de inversiones en función al apetito de riesgo del inversionista en el sector retail, por cuanto los partidos políticos inician campaña electoral a mediados de Julio para la elecciones Presidenciales de abril 2016.

- El escenario pesimista para un crecimiento y desaceleración de la economía en el 2015-2016 implicara una postergación del inicio del proyecto.

3.2 Microentorno

3.2.1 Analisis de la Oferta

3.2.1.1 Zonas Comerciales

El Gráfico 12, muestra las zonas aledañas y consolidadas (Comercio Zonal en rojo) detalla las tiendas “ancla”, es decir, el factor estructurante dentro de estos grandes, medianos y pequeños nodos comerciales, en los distritos colindantes a la Molina, y dentro del mismo distrito. Diferenciándolas, por las que son de Competencia Directa y las que son aledañas y consolidadas. Además, el Gráfico 13 se describe los servicios y anexos: grifos educación y salud en la zona del lote de estudio.

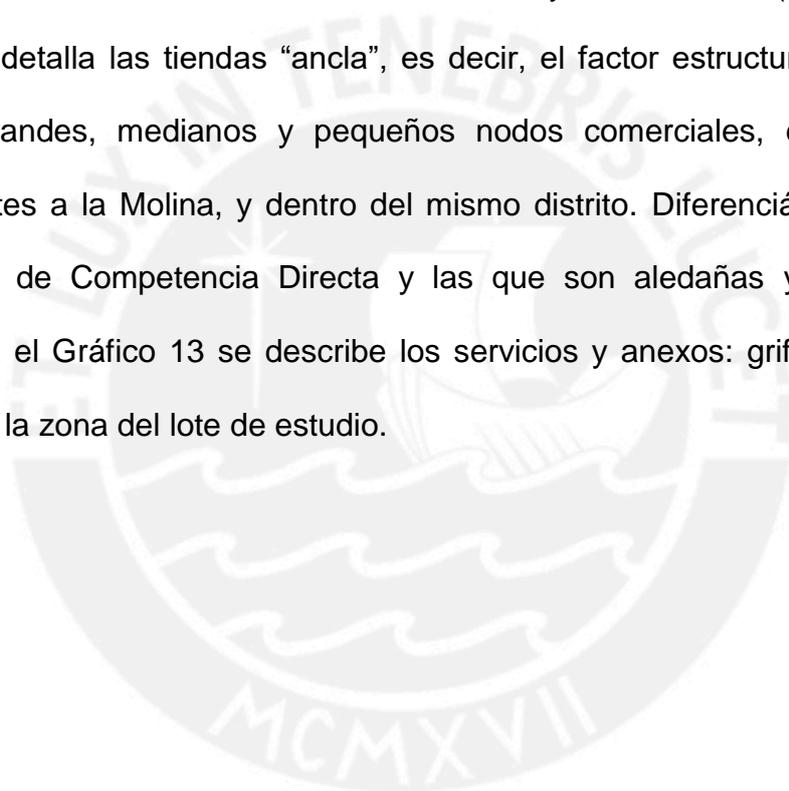
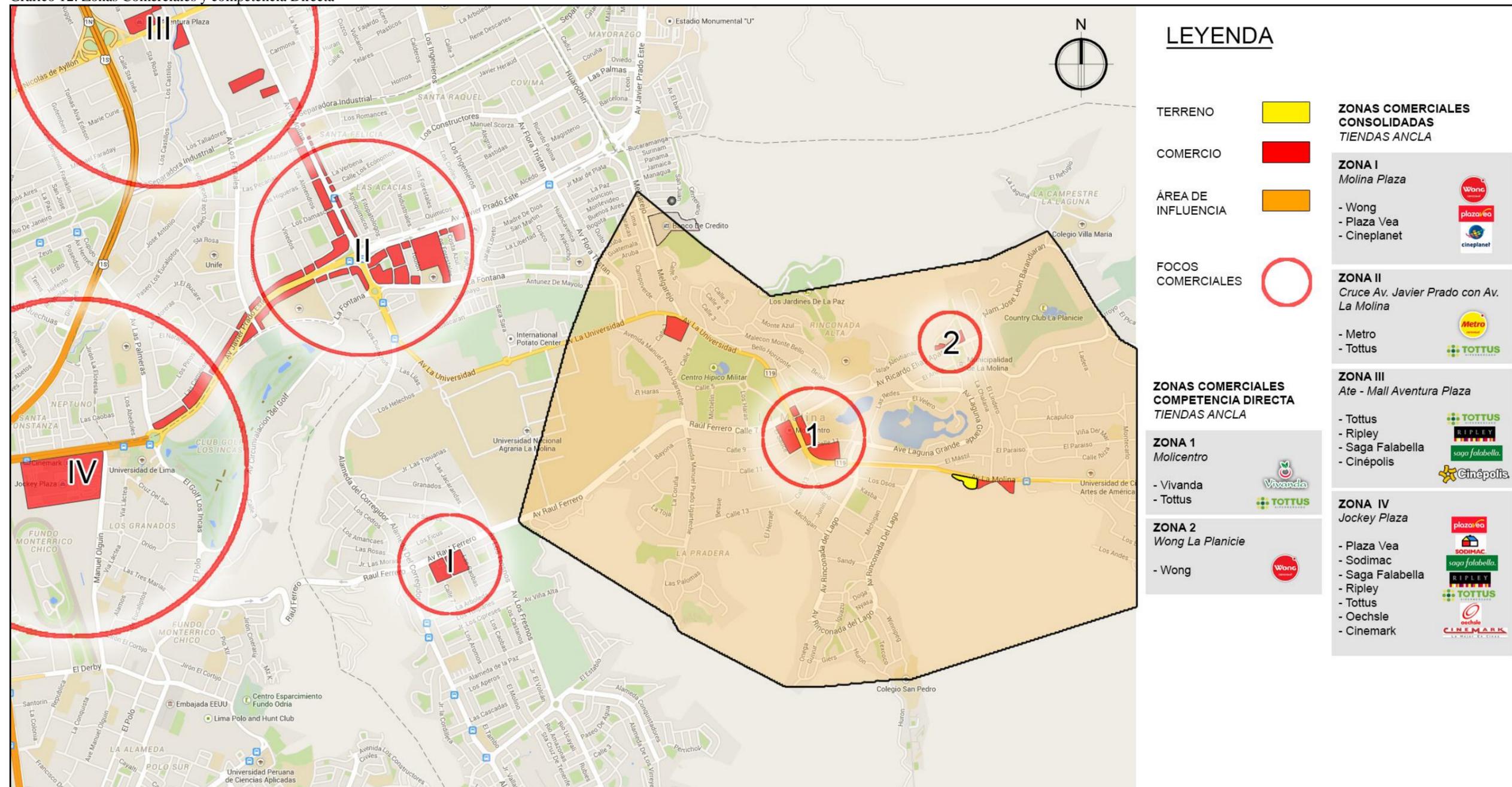
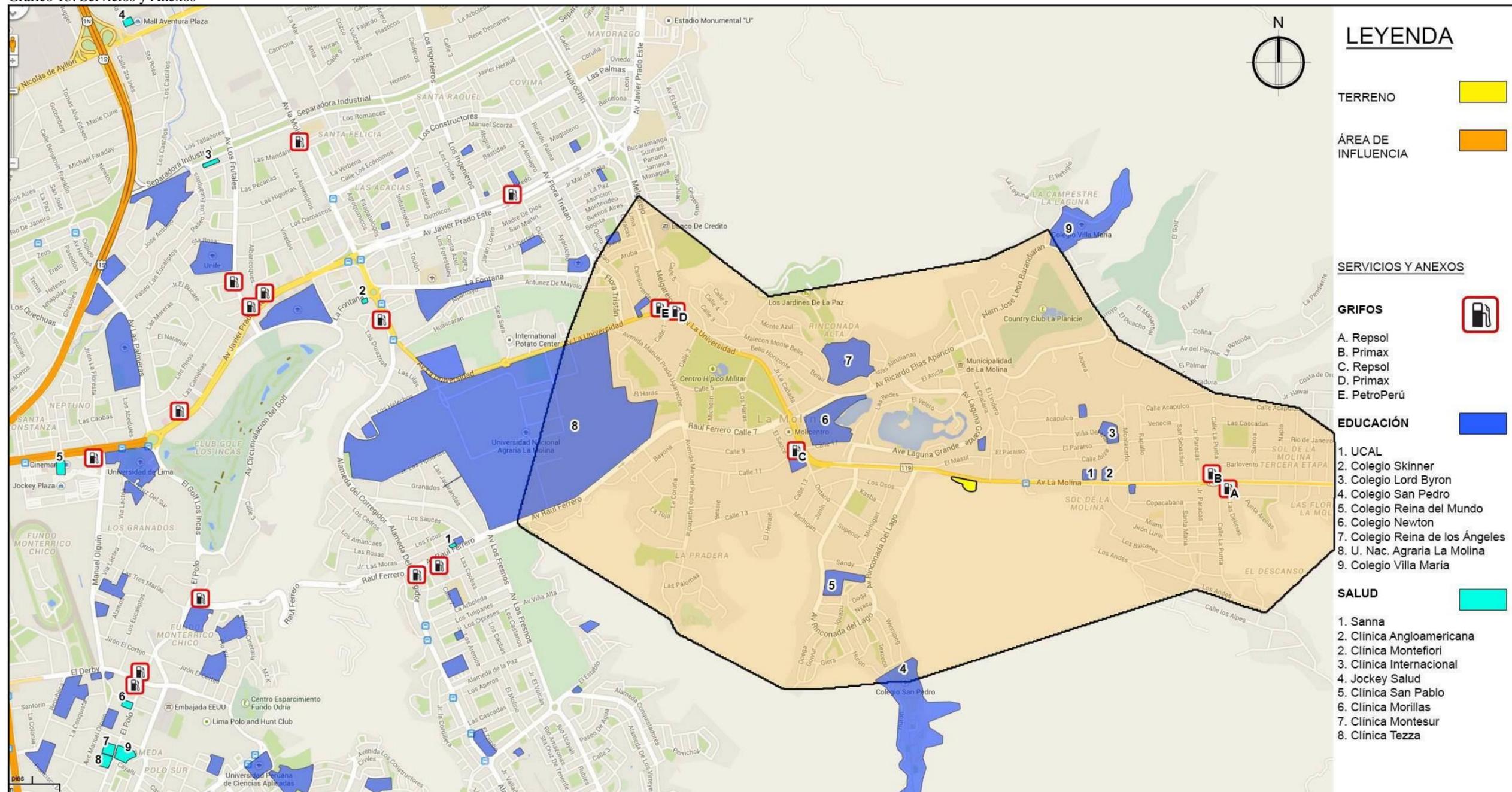


Grafico 12: Zonas Comerciales y competencia Directa



Fuente: MapCity 2015. Elaboración propia. Imagen obtenida de Google Earth 2015. Imagen de Zonas Comerciales, Servicios y Anclas.

Gráfico 13: Servicios y Anexos



Fuente: MapCity 2015. Elaboración propia. Imagen obtenida de Google Earth 2015.

3.2.1.1.1 Zona I

La zona I, es la ZCC más cercana al lote, está orientado al segmento A y B, y ha tenido gran acogida de los consumidores.

- Molina Plaza

El Centro Comercial Molina Plaza se encuentra sobre la Raúl Ferrero. Estratégicamente ubicado a la mano derecha en la ruta de vuelta a casa. Antiguamente era un Centro Comercial Santa Isabel con un gran estacionamiento y un Burger King en la esquina más cercana. Sin embargo, en el 2005 se inaugura y logra posicionarse como un punto comercial importante y concurrido en el distrito.

- Tiendas Ancla:

- Plaza Vea.
- Tienda Wong
- Cineplanet

- Tenant Mix:

- Artículos para el hogar
- Bancos
- Cafetería
- Cine
- Deportes
- Electrónica e Informática
- Fast food
- Librería
- Ópticas

- Restaurantes
- Supermercados
- Gimnasio

Al analizar el tenant mix (lista de locatarios) podemos apreciar que está orientado a clientes que valoran el servicio y la presencia de marcas donde el precio beneficio sean consecuentes.

3.2.1.1.2 Zona II

La zona II, se encuentra en la intersección entre la Av. Javier Prado y la Av. La Molina. La tienda Metro y el nuevo Tottus son los comercios que estructuran la zona. Sin embargo se encuentran muy lejos lo que genera un comercio disperso que dificulta el recorrido peatonal de la zona (barrera tráfico Av. Javier Prado).

- Tiendas Ancla:
 - Tienda Metro
 - Tottus

En este nodo comercial, se encuentra el Centro Comercial La Rotonda. Sin embargo, al no poseer tienda ancla sobrevive gracias al mercado cautivo que atiende, estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola. Por consiguiente, los servicios y productos que ofrecen están dirigidos directamente a estos consumidores.

3.2.1.1.3 Zona III

La zona III se ubica en la intersección entre la carretera Central y la Av. Los Frutales.

Mall Aventura Plaza Santa Anita

Este mall atiende mayormente al NSE B y C de los distritos de Santa Anita, Ate Vitarte, San Juan de Lurigancho, Lurigancho Chosica (Lima Este). Donde la variable del precio es importante para la toma de decisión de compra. Goza de una muy buena accesibilidad y ubicación.

- Tiendas Ancla:
 - Tottus
 - Ripley
 - Saga Falabella
 - Cinépolis
- Tenant Mix:
 - Accesorios
 - Automóviles
 - Artículos para el hogar
 - Bancos
 - Belleza
 - Cafetería
 - Calzado general
 - Carteras y artículos de cuero
 - Casa de cambio y envío de dinero
 - Chocolates y bombones
 - Cine
 - Departamental
 - Deportes
 - Electrónica e Informática

- Entretenimiento
- Farmacia
- Fast food
- Ferretería
- Florería
- Heladería
- Inmobiliaria
- Joyería
- Juguería
- Juguetería
- Lencería
- Librería
- Ópticas
- Peluquería
- Regalos
- Relojería
- Restaurantes
- Servicios generales
- Snack y dulces
- Supermercados
- Telefonía e internet
- Vestir femenino
- Vestir infantil
- Vestir masculino

- Vestir mixto

Este tenant mix ha sido recogido de la página web Mall Aventura Plaza, Santa Anita.¹⁰

En el tenant mix se aprecia un amplio abanico de oferta. Por el hecho de dirigirse a un segmento masivo las tiendas y servicios son variados y responden al volumen de clientes.

3.2.1.1.4 Zona IV

La zona IV se ubica sobre la intersección de la Av. Javier Prado con la carretera Panamericana. En este cruce accesible, céntrico y privilegiado confluyen diferentes distritos.

- Centro Comercial Jockey Plaza

El Centro Comercial Jockey Plaza es el primer centro comercial del Perú y el que más factura. Cuenta con un posicionamiento a nivel metropolitano que le garantiza un flujo muy grande de usuarios.

- Tiendas Ancla:

- Plaza Vea
- Sodimac
- Saga Falabella
- Ripley
- Tottus
- Oechsle
- Cinemark

- Tenant Mix:

¹⁰ <http://santanita.mallaventuraplaza.com.pe/tiendas/catalogo-de-tiendas>, 2015

- Accesorios
- Artículos de escritorio y oficina
- Artículos para el hogar
- Automóviles
- Bancos
- Belleza
- Cafetería
- Calzado general
- Carteras y artículos de cuero
- Casa de cambio y envío de dinero
- Chocolates y bombones
- Cine
- Departamental
- Deportes
- Electrónica e Informática
- Entretenimiento
- Fast food
- Ferretería
- Heladería
- Inmobiliaria
- Joyería
- Juguería
- Juguetería
- La Alameda

- Lencería
- Librería
- Mascotas
- Música
- Ópticas
- Outdoor
- Peluquería
- Regalos
- Relojería
- Restaurantes
- Servicios generales
- Snack y dulces
- Supermercados
- Surf y skate
- Telefonía e internet
- Vestir femenino
- Vestir infantil
- Vestir masculino
- Vestir mixto

Este tenant mix ha sido recogido de la página web Jockey Plaza.¹¹

¹¹ <http://directorio.jockeyplaza.com.pe>, 2015

3.2.2 Análisis de la Demanda

3.2.2.1 Análisis del NSE (Isocronas)

A continuación, se hace un análisis de la cobertura del radio de influencia (Isócronas) en función de los tres sectores según se observa en el Grafico 14, que representan un viaje vehicular a 5, 10 y 15 minutos desde la ubicación del lote. El RTZ, restricted traffic zone, también llamado Isócrono, sirve para determinar el área de cobertura de los futuros clientes del proyecto Strip Center Molisol. Esto ayuda a determinar el mercado potencial, así como, el cliente objetivo al que debe apuntar el plan de marketing del proyecto. El desarrollo de este isócrono se basa en las velocidades para definir distancias y áreas de cobertura obtenidas de la Tabla 5. En esta tabla, se aprecian los porcentajes aproximados de habitantes que atraerá el proyecto por sectores de influencia.

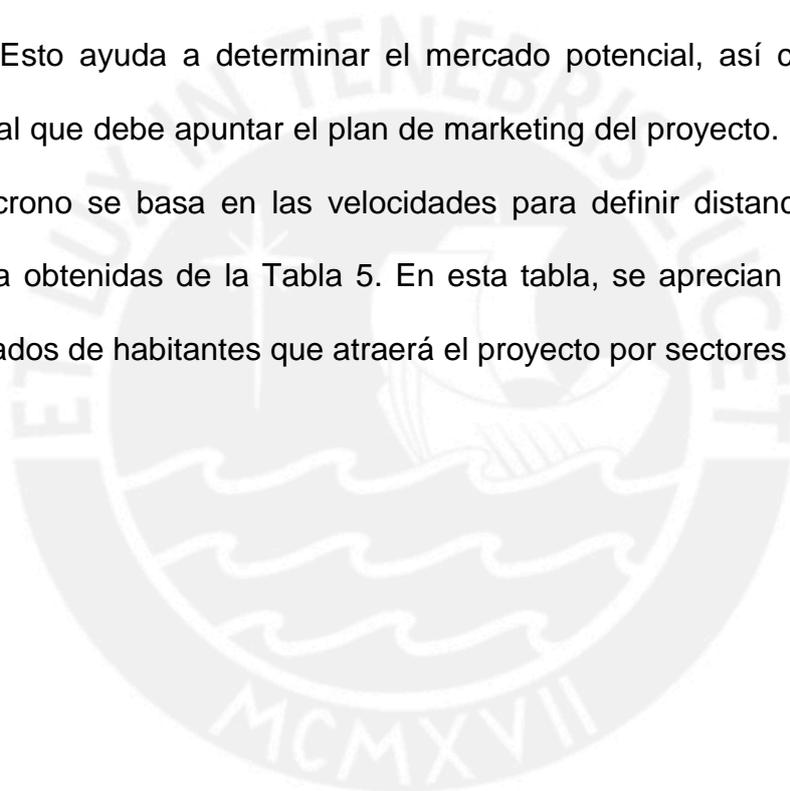
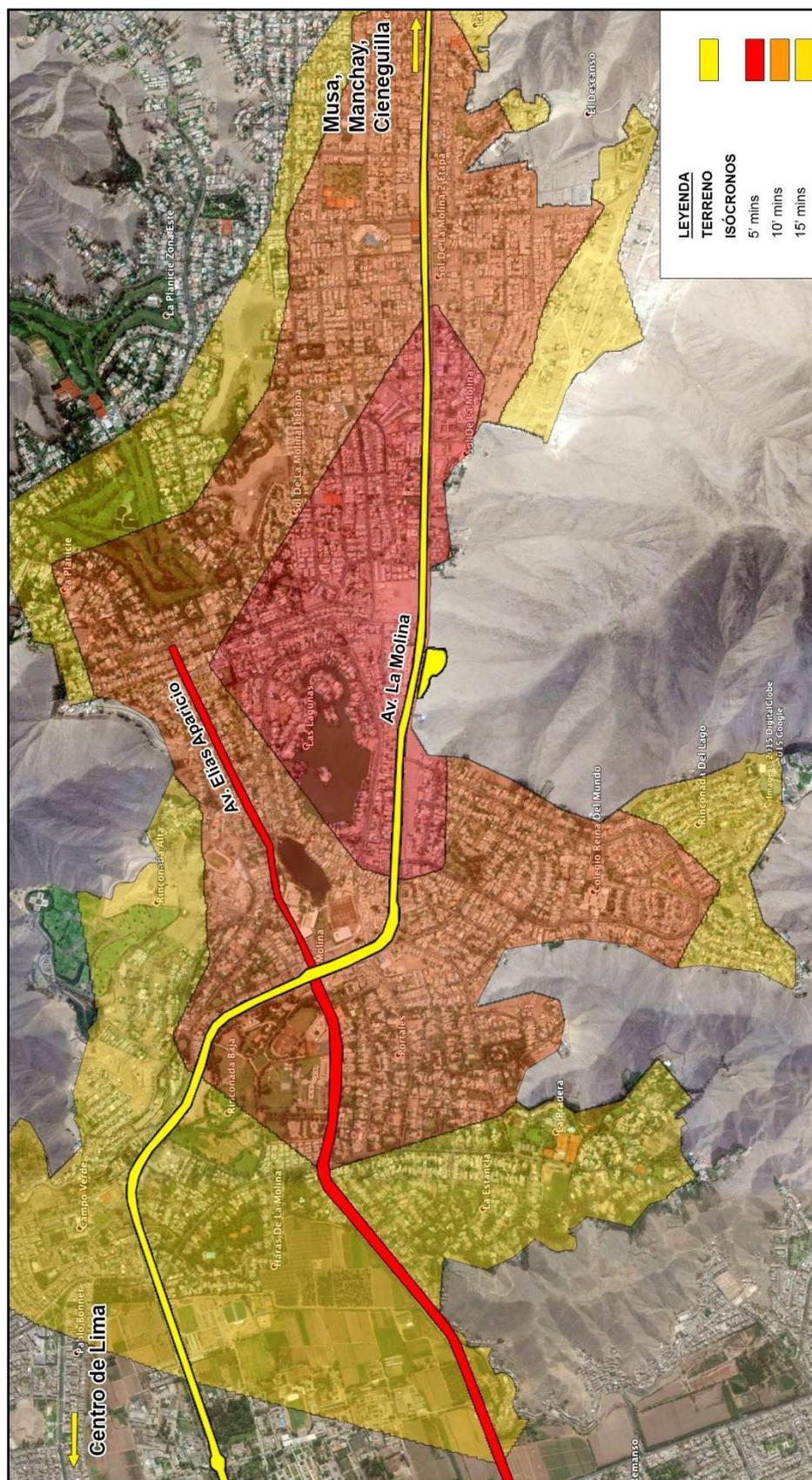


Grafico 14: Isocronas a 5, 10 y 15 minutos del lote de Terreno



Fuente: MapCity 2015. Elaboración propia. Imagen obtenida de Google Earth 2015.

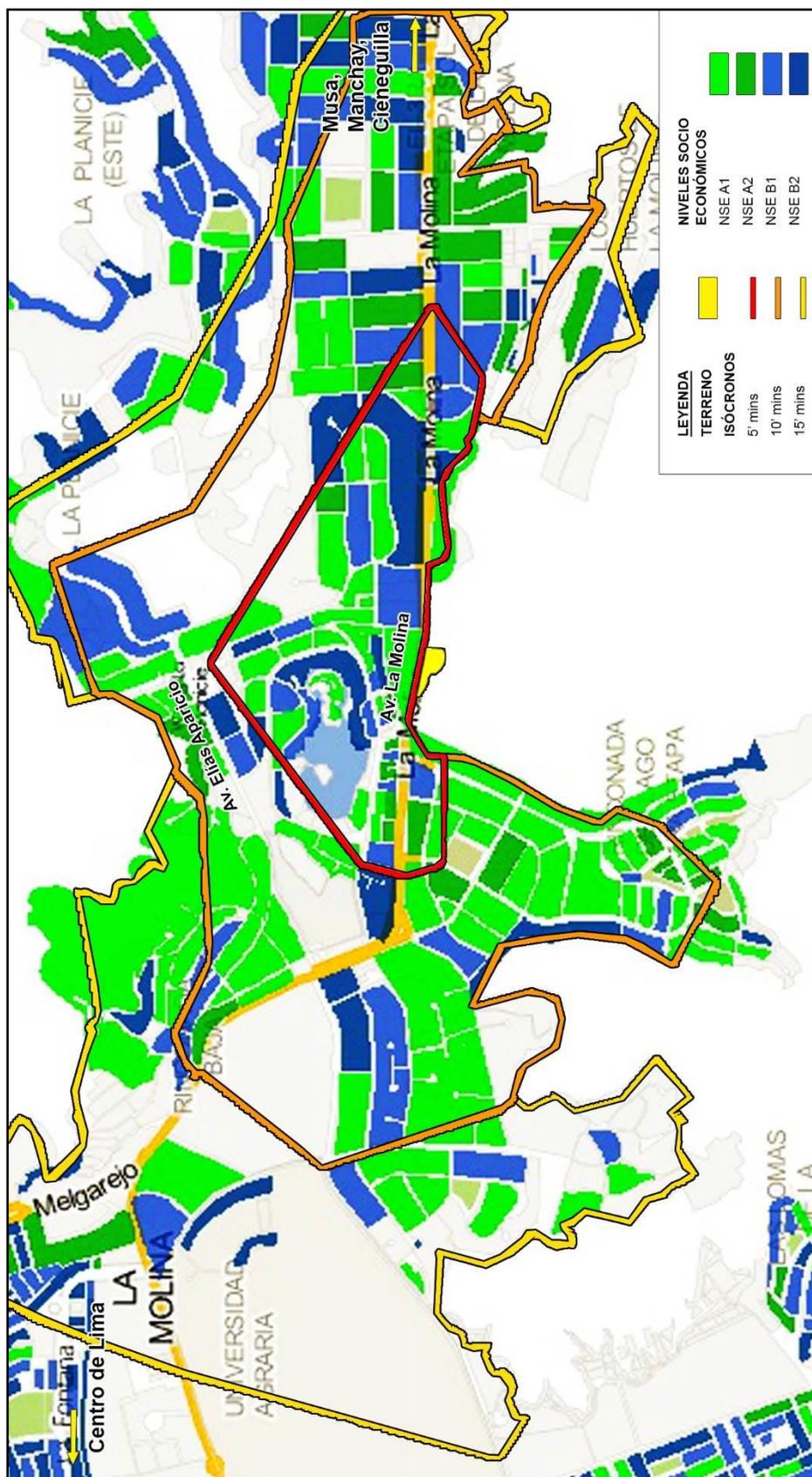
Tabla 5: Estadísticas de captura de shopping Centers

ESTADÍSTICAS DE CAPTURA SHOPPING CENTERS I.C.S.C.								
CLASIFICACION	DIMENSIONES				AREA DE COBERTURA			
					I	II	III	IV
● Vecinales Comunales Powercenter	Menos		9.000	m2	30%	15%	0%	0%
	9.001	de	18.000	m2	30%	15%	6%	4%
	18.001	a	36.000	m2	35%	20%	8%	5%
Malls	36.001	a	72.000	m2	50%	30%	15%	10%
Regionales	72.001	a	90.000	m2	56%	33%	16%	11%
	Mas	de	90.000	m2	60%	36%	17%	12%
ISOCRONOS - CIUDADES CAPITALES VELOCIDADES PARA DEFINIR DISTANCIAS Y AREAS DE COBERTURA								
CLASIFICACION	VELOCIDAD			DISTANCIA ENTRE AREAS				
	AVENIDA	CALLE	UNIDAD					
VECINALES	22	15	Km. x Hora	1,8	Km.			
COMUNALES	25	15	Km. x Hora	2	Km. ●			
POWERCENTERS	35	15	Km. x Hora	2,9	Km.			
MALLS	45	15	Km. x Hora	3,7	Km.			
REGIONALES	60	15	Km. x Hora	5	Km.			

Fuente: Estadísticas de captura de Shopping Centers, brindada por el I.C.S.C., International Council of Shopping Centers.

Por consiguiente, en el Gráfico 14 ubicamos el terreno al centro de un radio de aproximadamente 2 Km, para calcular el isócrono del I, II y III sector de 5', 10' y 15' minutos. Según la Tabla 5 su afluencia de público al punto de encuentro sería del 30%, 15% y 6% de los habitantes del sector I, II y III respectivamente.

Grafico 15: Isocrona versus Nivel Socioeconomico



Fuente: Elaboración propia. En base a la información de la plataforma MapCity e imagen de GoogleEarth.

Arriba, en el Gráfico 15 el Isócronas es contrastado con el Nivel Socio Económico de la Zona, que a simple vista es predominantemente A1, A2, B1 y B2. El programa webmapping brinda información sobre los polígonos del Isócronos. Estas son las tablas de datos por sectores de 5', 10' y 15' minutos. En estos cuadros se aprecia un porcentaje de participación del NSE B mucho mayor sobre el NSE A.

Tabla 6: Isocrono a 5 minutos

Área (km ²) (Área de Influencia)	1.24 km ²				
Densidad Poblacional (hab/km ²)	2,047.15				
		COBERTURA	TOTAL Gasto Mensual	30%	
		30%	322,122.90		
Total Nro. Pobladores	2,529.00	758.70			
Total Nro. De Hogares	665	199.50			
Total Gasto Mensual (€) Vestido y Calzado (S/.)**1	568,432.00	170,529.60			
Total Gasto Mensual (€) Muebles y Enseres (S/.)**1	412,591.00	123,777.30			
Total Gasto Mensual (€) Equipamiento del Hogar (S/.)**1	92,720.00	27,816.00			
NSE	Nro. Pobladores	Nro. De Hogares	Gasto Mensual (€) Vestido y Calzado (S/.)**1	Gasto Mensual (€) Muebles y Enseres (S/.)**1	Gasto Mensual (€) Equipamiento del Hogar (S/.)**1
A	710	177	191,160.00	199,125.00	46,374.00
B	1,546.00	418	338,162.00	197,296.00	42,636.00
C	273	70	39,110.00	16,170.00	3,710.00
D	0	0	0	0	0
E	0	0	0	0	0
TOTAL	2,529.00	665	568,432.00	412,591.00	92,720.00
(*) La densidad poblacional dentro del área de influencia (**) Los gastos mostrados son globales 1 Fuente: Censo INEI, 2007 2 Fuente: ENAHO					

Fuente: webmapping de la plataforma Mapcity

Tabla 7: Isocrono a 10 minutos

Área (km ²) (Área de Influencia)	5.71 km ²				
Densidad Poblacional (hab/km ²)	2,202.22				
		COBERTURA	TOTAL Gasto Mensual		
		15%	728,725.05		
Total Nro. Pobladores	12,571.00	1,885.65			
Total Nro. De Hogares	3,205.00	480.75			
Total Gasto Mensual (€) Vestidos y Calzado (S/.)**1	2,654,761.00	398,214.15			
Total Gasto Mensual (€) Muebles y Enseres (S/.)**1	1,801,851.00	270,277.65			
Total Gasto Mensual (€) Equipamiento del Hogar (S/.)**1	401,555.00	60,233.25			
NSE	Nro. Pobladores	Nro. De Hogares	Gasto Mensual (€) Vestidos y Calzado (S/.)**1	Gasto Mensual (€) Muebles y Enseres (S/.)**1	Gasto Mensual (€) Equipamiento del Hogar (S/.)**1
A	2,398.00	582	628,560.00	654,750.00	152,484.00
B	8,789.00	2,253.00	1,822,677.00	1,063,416.00	229,806.00
C	1,333.00	355	198,289.00	82,005.00	18,815.00
D	51	15	5,235.00	1,680.00	450
E	0	0	0	0	0
TOTAL	12,571.00	3,205.00	2,654,761.00	1,801,851.00	401,555.00
(*) La densidad poblacional dentro del área de influencia (**) Los gastos mostrados son globales 1 Fuente: Censo NEI, 2007 2 Fuente: ENAHO					

Fuente: webmapping de la plataforma Mapcity

Tabla 8: Isocono a 15 minutos

Área (km ²) (Área de Influencia)	14.07 km ²				
Densidad Poblacional (hab/km ²)	1,766.79				
		COBERTURA	TOTAL Gasto Mensual	6%	
		6%	493,826.52		
Total Nro. Pobladores	24,864.00	1,491.84			
Total Nro. De Hogares	6,440.00	386.40			
Total Gasto Mensual de Vestidos y Calzado (S/.)**1	4,630,308.00	277,818.48			
Total Gasto Mensual de Muebles y Enseres (S/.)**1	2,939,052.00	176,343.12			
Total Gasto Mensual de Equipamiento del Hogar (S/.)**1	661,082.00	39,664.92			
NSE	Nro. Pobladores	Nro. De Hogares	Gasto Mensual de Vestidos y Calzado (S/.)**1	Gasto Mensual de Muebles y Enseres (S/.)**1	Gasto Mensual de Equipamiento del Hogar (S/.)**1
A	3,520.00	852	920,160.00	958,500.00	223,224.00
B	13,365.00	3,568.00	2,886,512.00	1,684,096.00	363,936.00
C	2,343.00	614	342,942.00	141,834.00	32,542.00
D	5,474.00	1,356.00	473,244.00	151,872.00	40,680.00
E	162	50	7,450.00	2,750.00	700
TOTAL	24,864.00	6,440.00	4,630,308.00	2,939,052.00	661,082.00
(*) La densidad poblacional dentro del área de influencia (**) Los gastos mostrados son globales 1 Fuente: Censo NEI, 2007 2 Fuente: ENAHO					

Fuente: webmapping de la plataforma Mapcity

4 Estudio de Mercado

Basado en la información de índices de la población, los niveles socioeconómicos, la densidad poblacional y el uso de la plataforma webmapping de Mapcity desarrollaremos el análisis del Mercado.

4.1 Antecedentes

4.1.1 Poblacion

Actualmente la población del distrito de la Molina comprende los 171, 646 habitantes según la última encuesta del censo de población y viviendas del INEI.

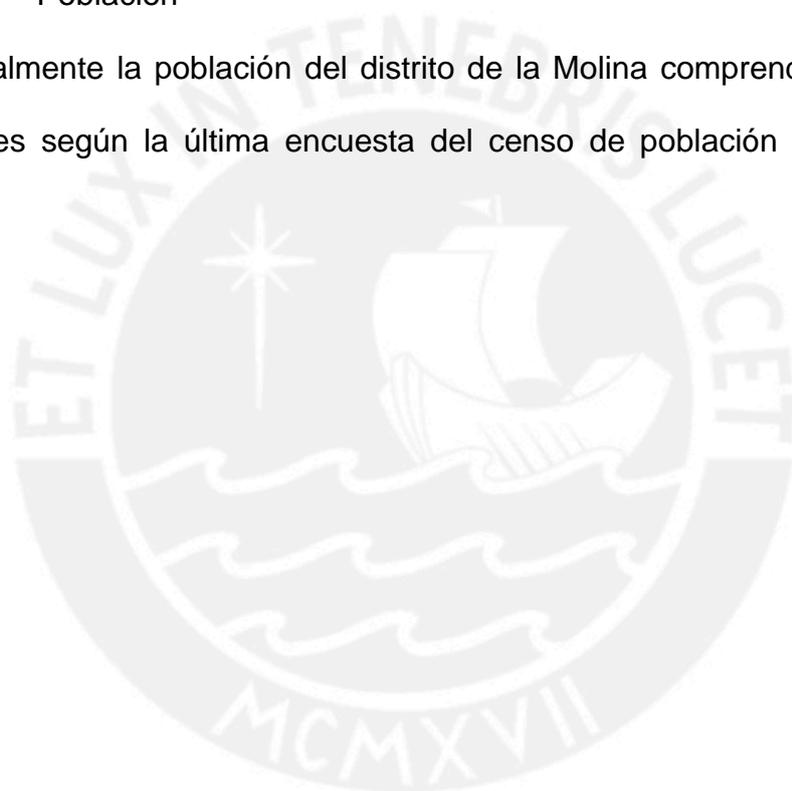
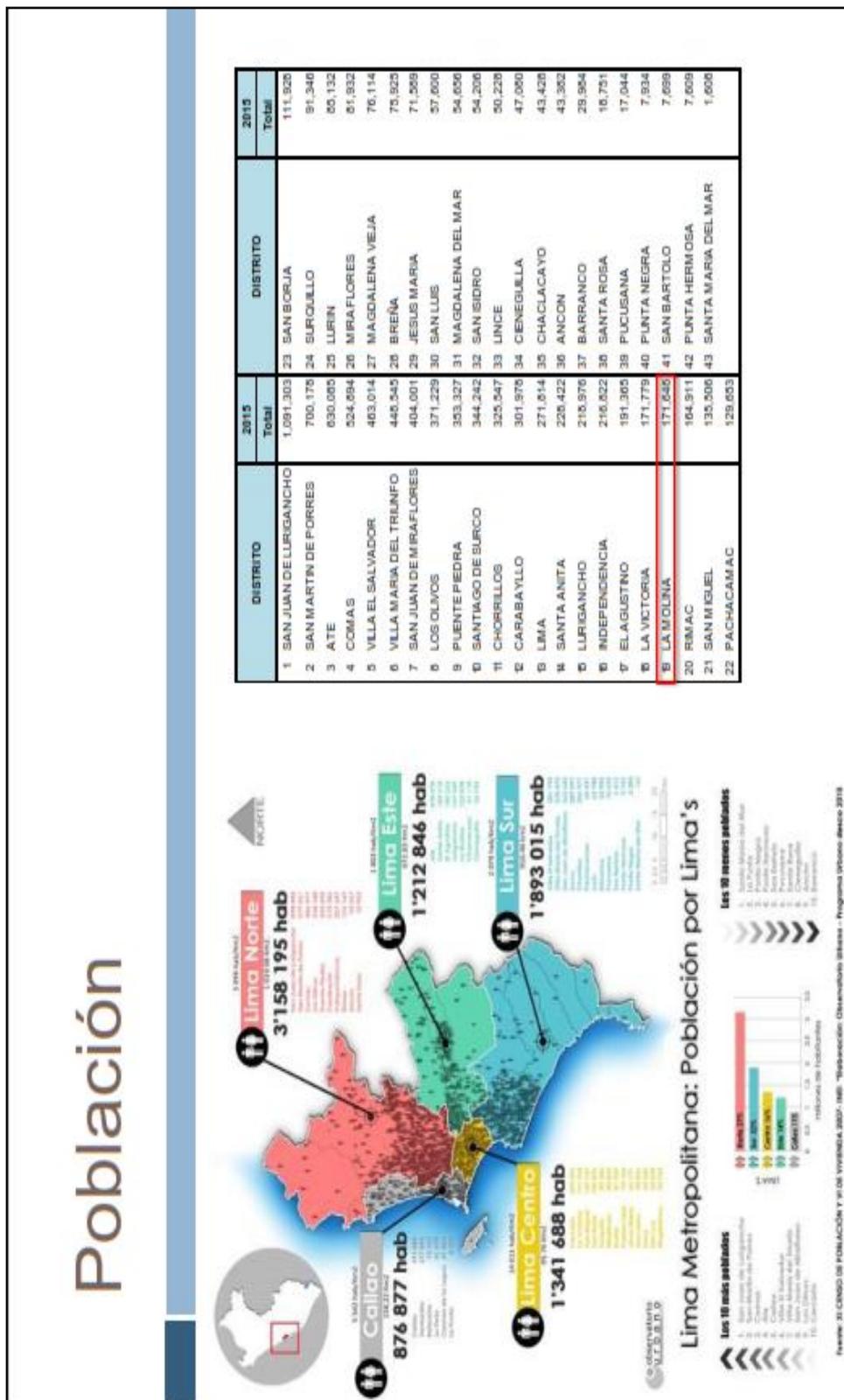


Gráfico 15: Población Lima Metropolitana



Fuente: XI Censo de Población y de vivienda INEI

4.1.2 Nivel Socioeconomico

En el distrito de la Molina conviven actualmente cuatro (04) sectores por nivel socioeconómico según se observa en la Tabla 9, los cuales son: NSE A con un 37.40%, B con 35.10%, C con 19.10% y D con 8.40% observamos que el mayor porcentaje corresponde a los niveles socioeconómicos A y B con un total de 72.50% que representa el mercado objetivo de manera general.

Tabla 9: Distritos de Lima por Nivel Socioeconomico

NSE					
Distrito	A	B	C	D	E
ATE	0.80%	13.6%	36.60%	40.70%	9.20%
SANTIAGO DE SURCO	26.00%	36.50%	26.30%	7.90%	3.30%
VILLA MARIA DEL TRIUNFO	0.00%	8.50%	37.60%	46.00%	7.90%
LA MOLINA	37.40%	35.10%	19.10%	8.40%	0.00%
PACHACAMAC	0.00%	5.60%	25.90%	36.70%	31.80%
LIMA PROVINCIA	5.6%	18.9%	38.2%	30.3%	7.0%

Fuente: INEI

4.1.3 Densidad Poblacional

Con una población de 171,646 habitantes en una superficie de 65.8 Km², la Molina presenta una baja densidad poblacional correspondiente a 2,611 hab/km²; posicionado como un distrito preferentemente residencial.

Tabla 10: Densidad de la población de La Molina

Densidad			
Distrito	Población	Superficie (km ²)	Densidad (Hab/km ²)
ATE	630,085	77.7	8,107
SANTIAGO DE SURCO	344,242	52.0	6,620
VILLA MARIA DEL TRIUNFO	448,545	70.6	6,356
LA MOLINA	171,646	65.8	2,611
PACHACAMAC	129,653	160.2	809
LIMA PROVINCIA	8,894,412	2672.0	3,329

Fuente: INEI

4.1.4 Area de Influencia

Las áreas de influencia se delimita en términos geográficos y de la población, esta área de atracción o influencia corresponde a la zona donde el centro comercial tiene un radio de acción e influencia comercial.

Tabla 11: Area de Influencia de 5 y 10 minutos.

Área de Influencia	
<ul style="list-style-type: none"> □ 5 minutos: <ul style="list-style-type: none"> □ Molicentro y Vivanda □ Ingreso a Musa. □ 10 minutos <ul style="list-style-type: none"> □ CC Molina Plaza □ Distrito de Pachacamac □ 15 minutos <ul style="list-style-type: none"> □ Av. Javier Prado □ Cieneguilla 	

Fuente: INEI

Observamos el alcance grafico de estas zonas – llamadas curvas de isócronas , teniendo la variable tiempo para zonas a los 5min, 10min y 15 min.

4.2 Análisis del Entorno:

4.2.1 Supermercados:

En el caso de los supermercados se realizó el inventario comercial de los supermercados que son competencia directa por el efecto de canibalización e indirectamente, siendo ocho (08) Supermercados en la Molina y cuatro (04) supermercados en el distrito cercano de Santiago de Surco.

Se observan en las imágenes siguientes las ubicaciones geográficas en la zona geográfica de influencia para los distritos de la Molina y Santiago de Surco.

Tabla 12: Ubicaciones de Supermercados

Supermercados					
ID	Km	Cadena	Ubicación	Distrito	Sala Ventas (m ²)
SM1	1.5	Vivanda	Av. La Molina esq. Las Cascadas	La Molina	1,193
SM2	1.8	Wong	Esq. Av. Elías Aparicio – La Planicie	La Molina	2,784
SM3	4.3	Wong	Las Retamas 190	La Molina	1,440
SM4	4.3	Plaza Vea	Av. Raúl Ferrero 1205	La Molina	4,477
SM5	4.5	Tottus	Av. La Fontana	La Molina	4,000
SM6	5.8	Metro	Av. La Molina 1068	La Molina	1,200
SM7	6.0	Plaza Vea	Av. La Molina 1080	La Molina	4,500
SM8	6.9	Wong	Av. Javier Prado Este Cuadra 50	La Molina	3,861
SM9	8.2	Plaza Vea	Jockey Plaza	Surco	4,000
SM10	8.7	Vivanda	Av. La Encalada Cdra 5	Surco	1,000
SM11	8.8	Tottus	Jockey Plaza	Surco	4,000

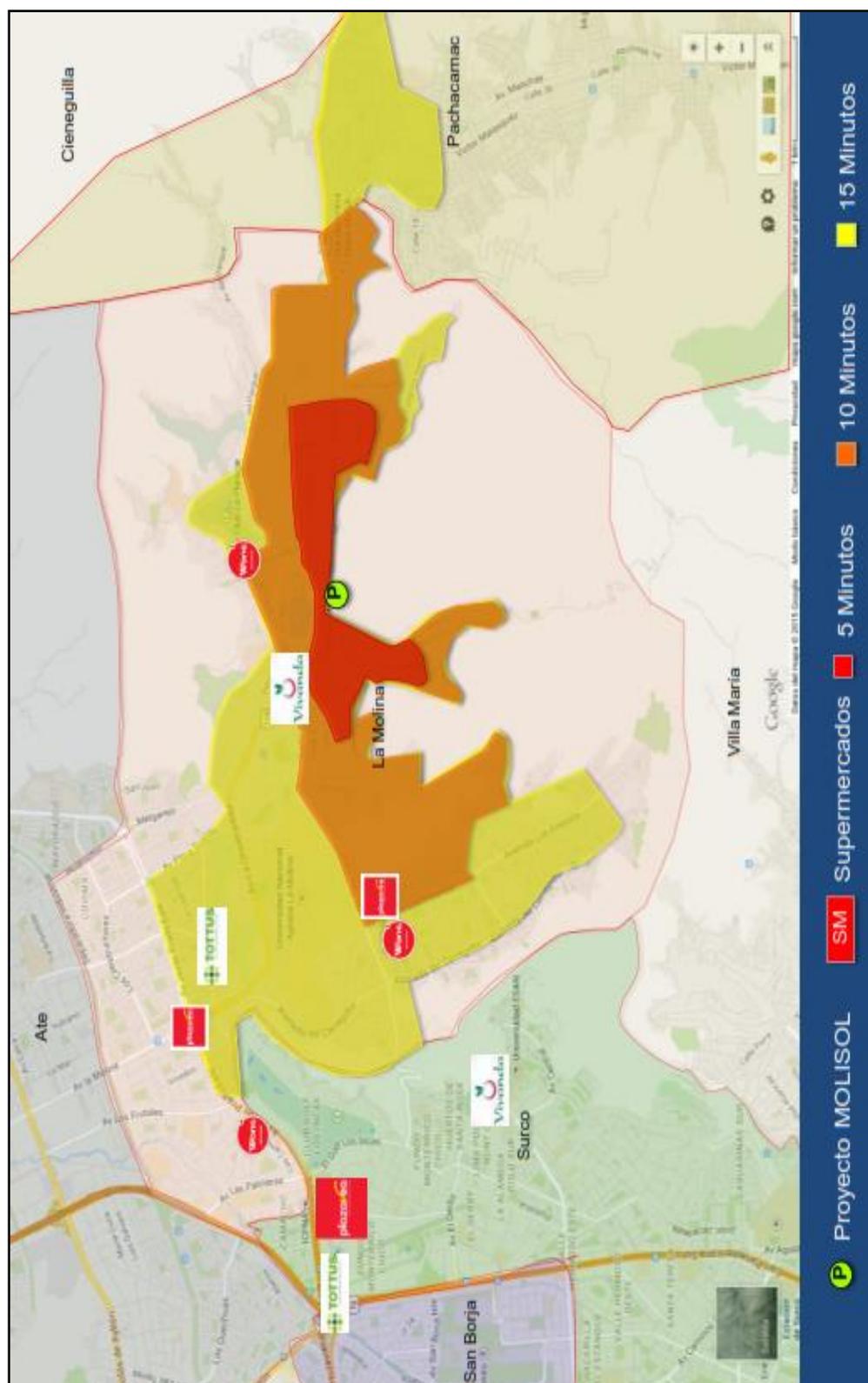
Fuente: *Elaboración propia*

Grafico 17: Ubicación del Terreno y Supermercados



Fuente: webmapping de la plataforma Mapcity

Gráfico 18: Ubicación del terreno y Supermercados en distritos cercanos.



Fuente: webmapping de la plataforma Mapcity

4.2.2 Home Centers:

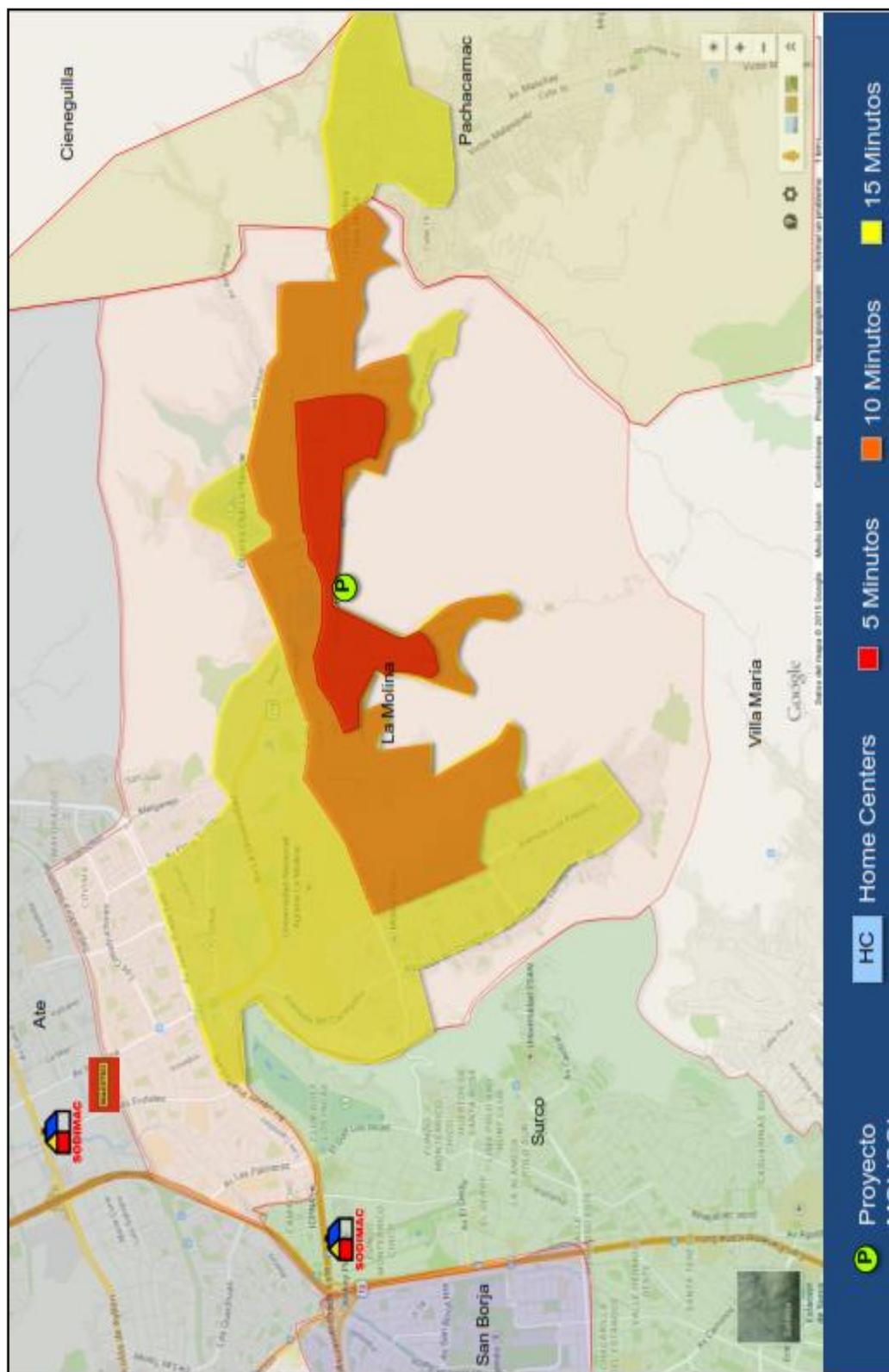
Para el caso de los Home Centers actualmente compiten tres (03) de ellos, dos (02) de la firma Sodimac ubicados en el Distrito de Ate y Santiago de Surco y otro de la firma Maestro en el distrito de la Molina

Tabla 13: Ubicaciones de Home Center

Home Centers					
ID	Km	Cadena	Ubicación	Distrito	Sala Ventas (m2)
HC1	7.9	Sodimac	Av. Los Frutales 202	Ate	6,000
HC2	8.4	Sodimac	Jockey Plaza	Surco	11,000
HC3	8.4	Maestro	Av. La Molina 378	La Molina	6,000

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 19: Ubicación del terreno y HomeCenters en distritos cercanos.



Fuente: webmapping de la plataforma Mapcity

4.2.3 Centros Comerciales:

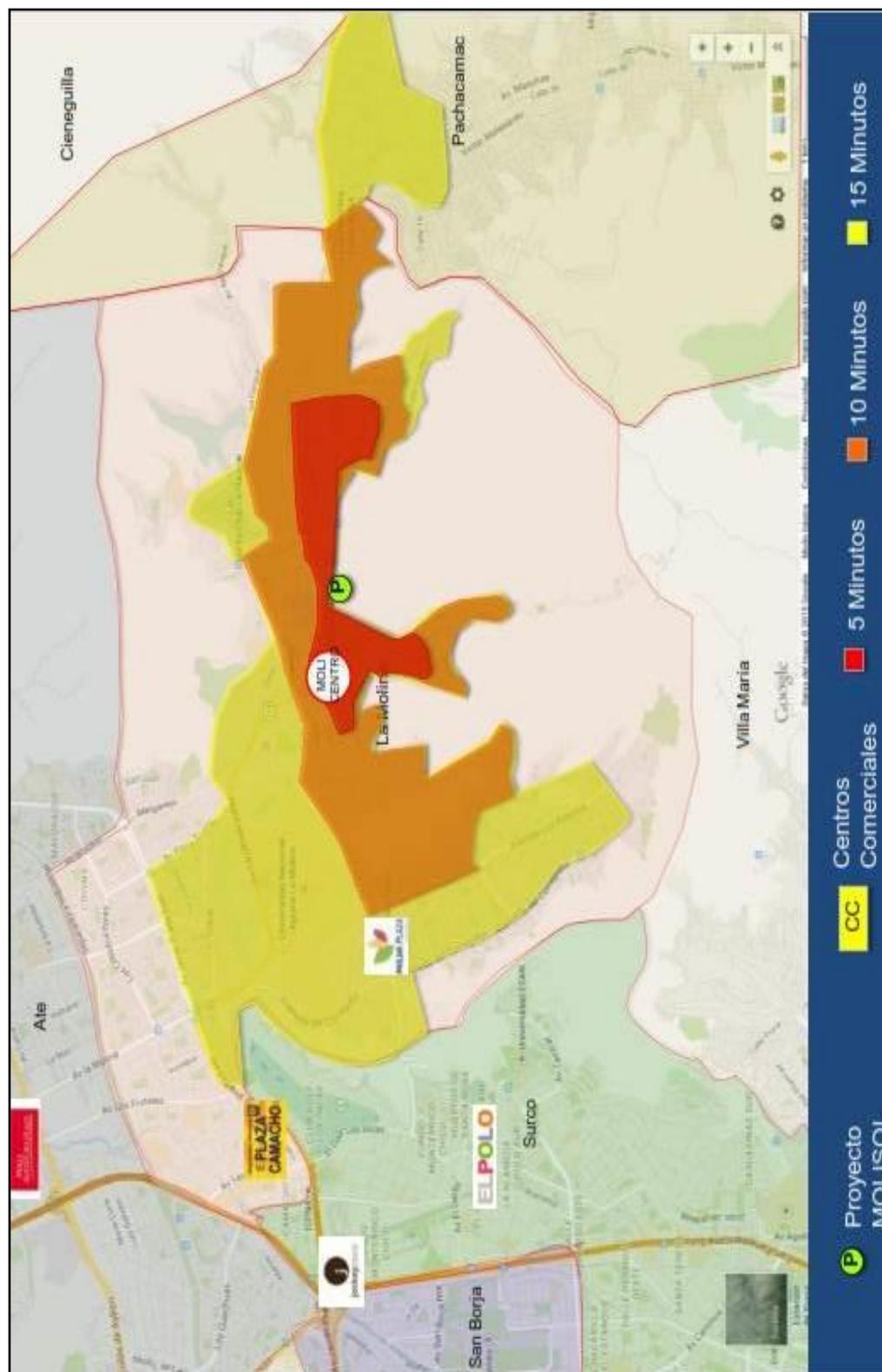
Existen en un radio de diez (10) km, seis (06) centros comerciales de los cuales tres (03) se encuentran en el distrito de la Molina a continuación se muestran las tablas siguientes.

Tabla 14: Ubicaciones de Centros Comerciales

Centros Comerciales					
ID	Km	Cadena	Ubicación	Distrito	GLA
CC1	1.4	Mollicentro	Av. La Molina 2830	La Molina	6,000
CC2	4.1	Molina Plaza	Av. Raúl Ferrero 1205	La Molina	15,819
CC3	6.9	Plaza Camacho	Av. Javier Prado	La Molina	12,468
CC4	7.4	El Polo	Av. El Polo	Surco	17,030
CC5	8.4	Jockey Plaza	Av. Javier Prado	Surco	136,834
CC6	8.9	Mall Aventura Plaza	Carretera Central	Ate	49,000

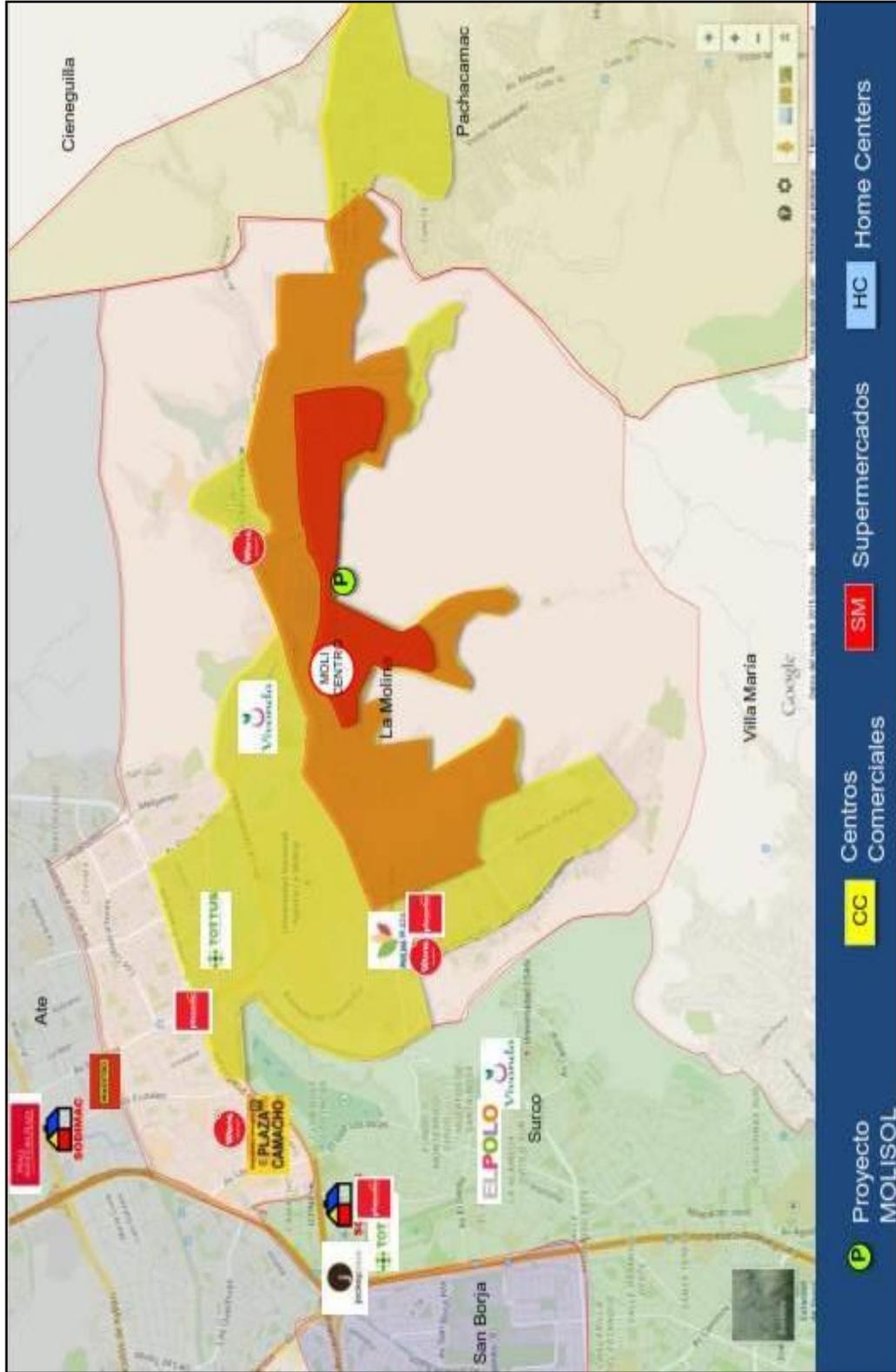
Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 20: Ubicación del terreno y Centros Comerciales en distritos cercanos.



Fuente: webmapping de la plataforma Mapcity

Gráfico 21: Ubicación del terreno y Centros Comerciales, Supermercados y HomeCenters en distritos cercanos.



Fuente: webmapping de la plataforma Mapcity

4.2.4 Formato Tradicional

En el formato tradicional compiten zonas ferreteras, tiendas vecinales, el mercado Musa ubicado en el distrito de la Molina.

Tabla 15: Formatos Tradicional

Formato Tradicional				
ID	Km	Tipo	Ubicación	Distrito
T1	0.3	Zona Ferretera	Av. La Molina	La Molina
T2	0.3	Tiendas Vecinales	Av. La Molina	La Molina
T3	1.4	Mercado Musa	Av. La Molina	La Molina

Fuente: Elaboración propia

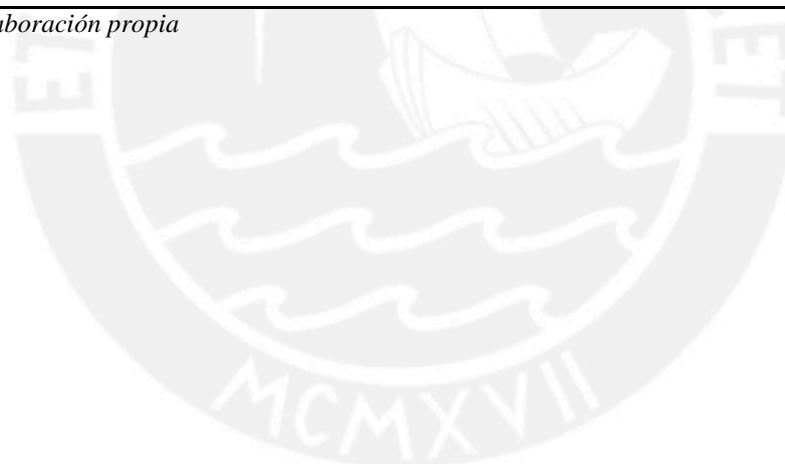
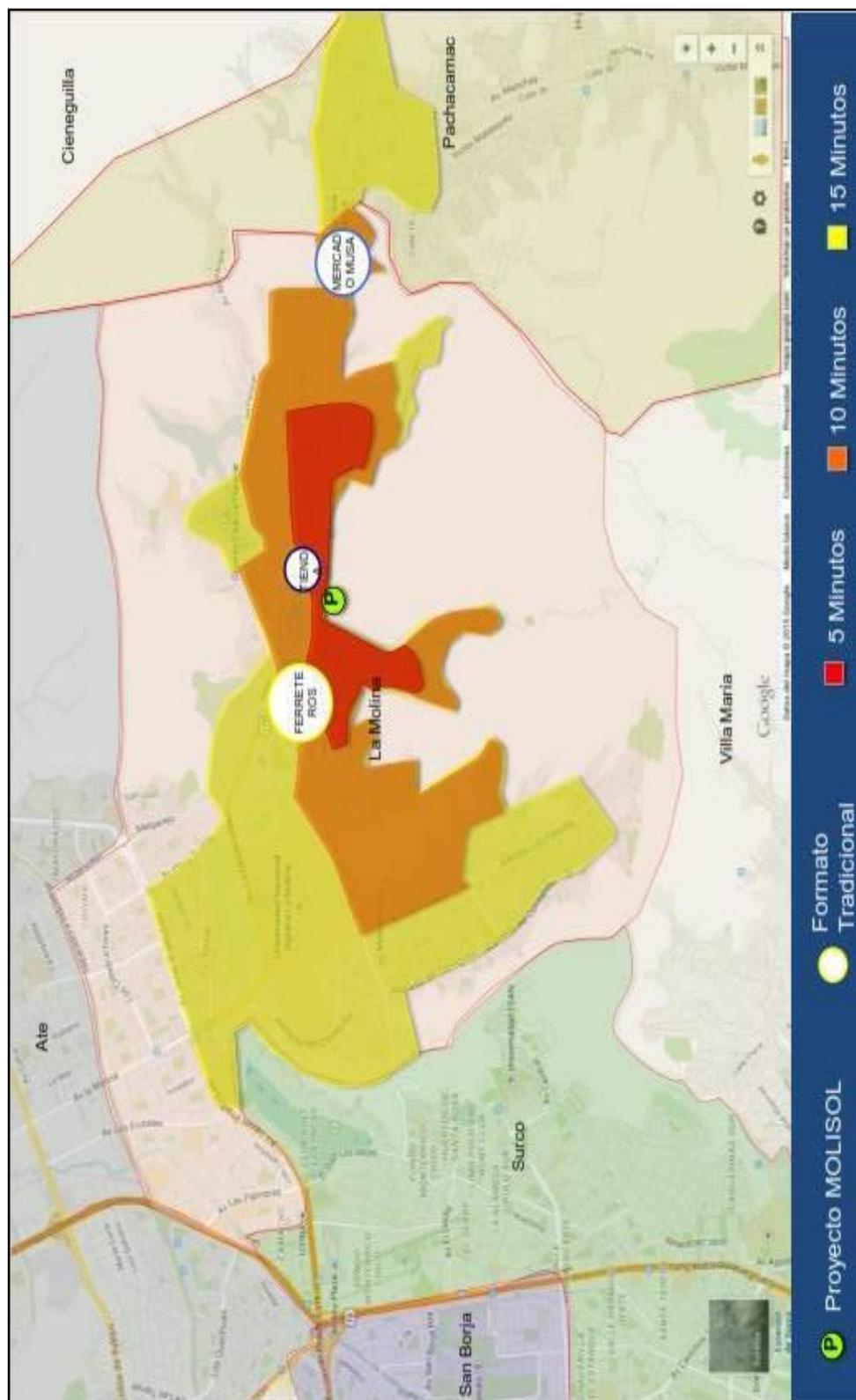


Gráfico 22: Ubicación del terreno y Formatos Tradicionales dentro del distrito.



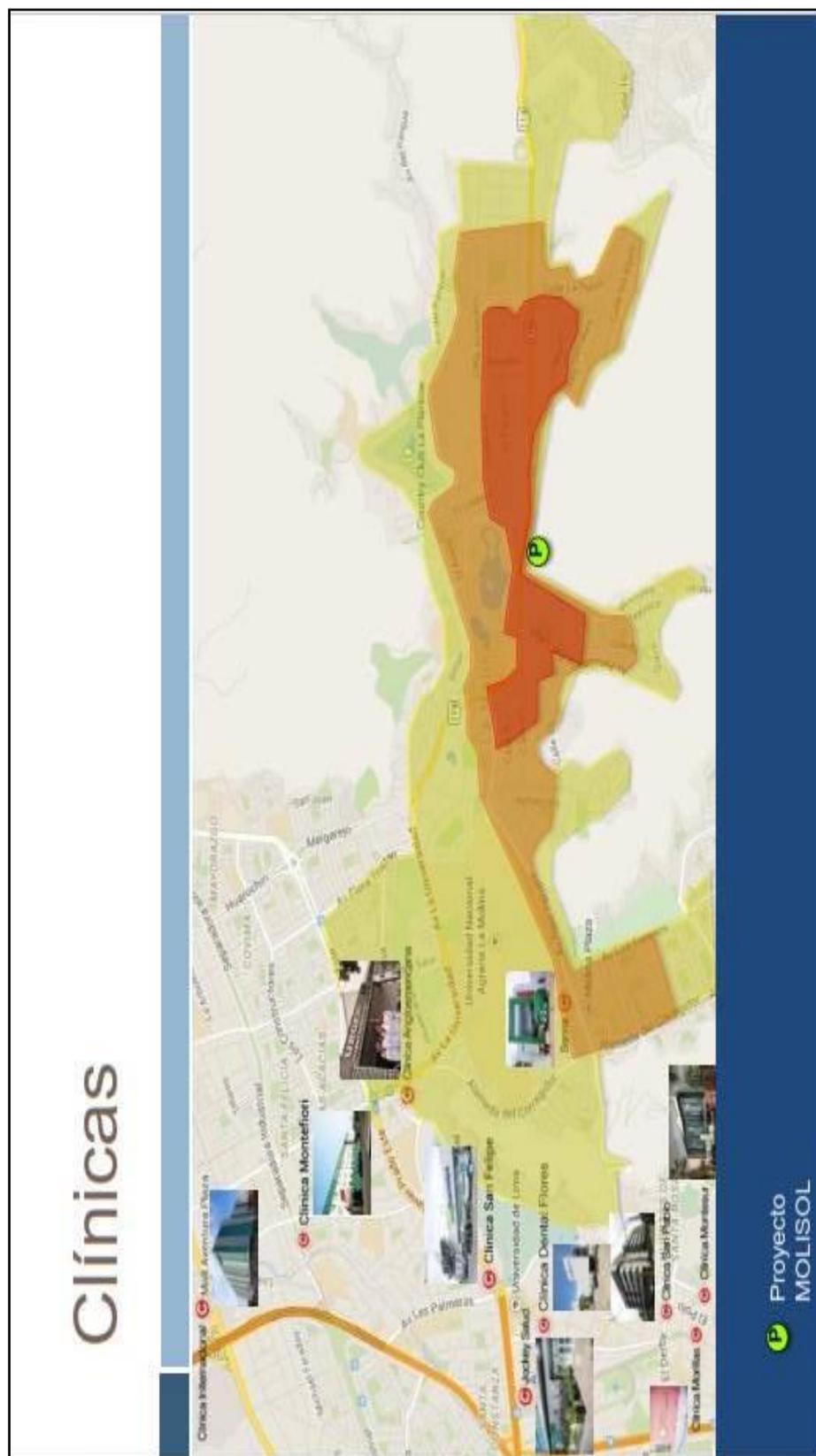
Fuente: *webmapping de la plataforma Mapcity*

4.2.5 Clínicas

Existe una oportunidad para el desarrollo de una Clínica o Centro Médico en el centro comercial Molisol, en la siguiente imagen observamos que actualmente no existe un servicio médico acorde al segmento de mercado para la zona de influencia.



Gráfico 23: Ubicación del terreno y Clínicas fuera del distrito.



Fuente: webmapping de la plataforma Mapcity

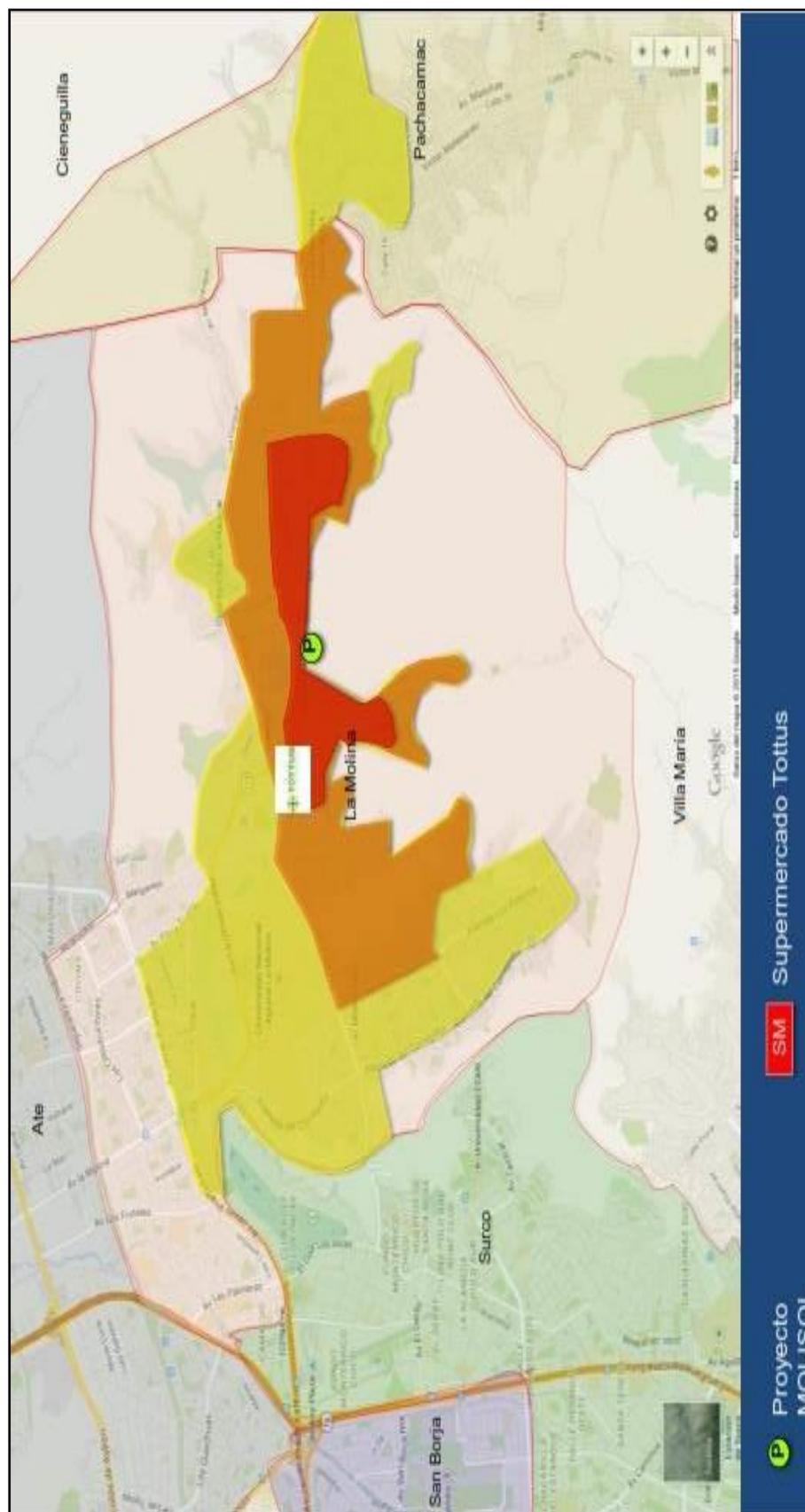
4.3 Futuros Proyectos:

4.3.1 Supermercados

- Tottus (Futuro Proyecto): Es un futuro proyecto a desarrollar en la zona de influencia.



Grafico 24: Ubicación del Proyecto Supermercado TOTTUS



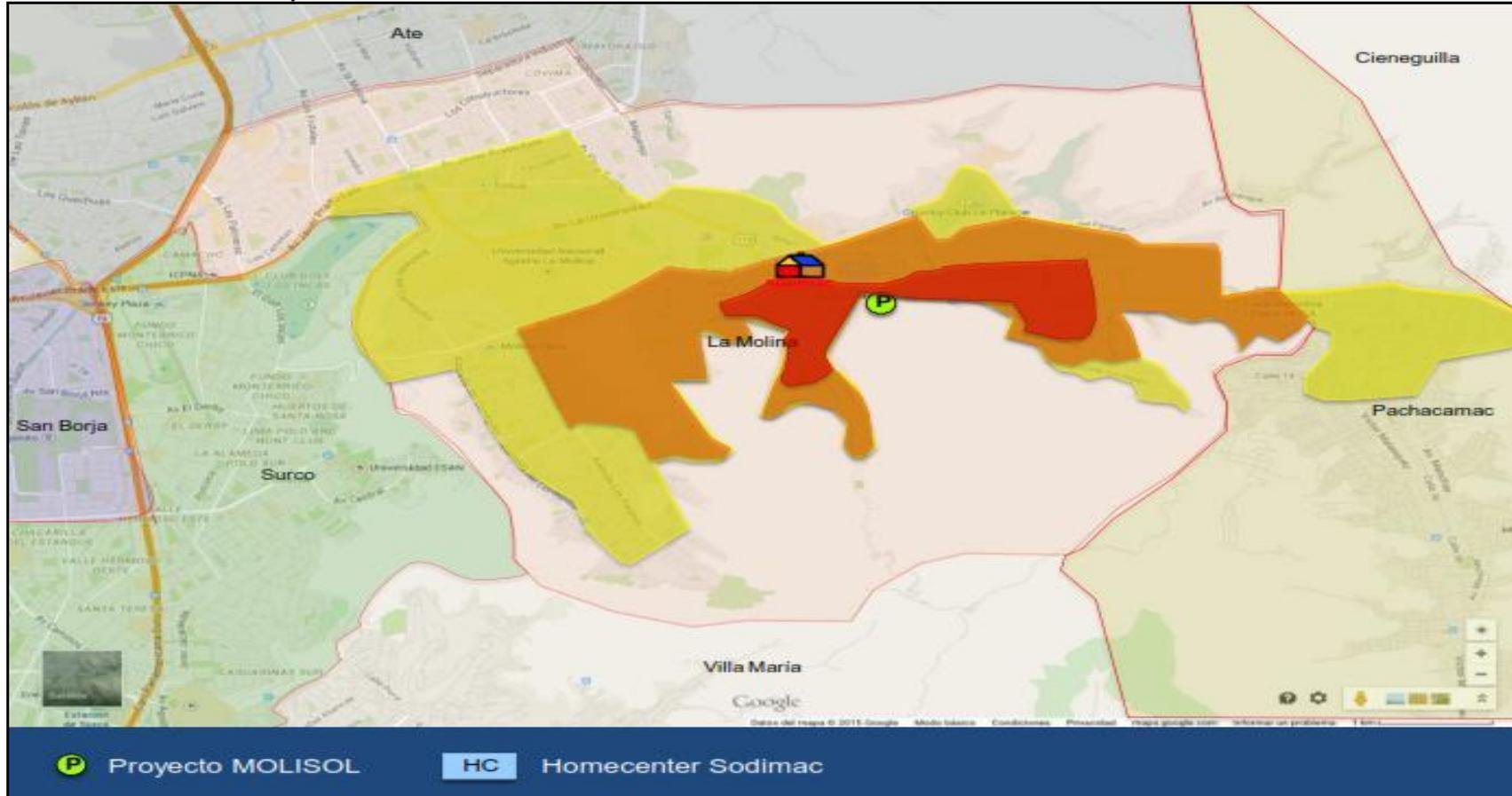
Fuente: webmapping de la plataforma Mapcity

4.3.2 Home Center

- Sodimac: un futuro proyecto de un home center Sodimac



Grafico 25: Ubicación del Proyecto Home Center SODIMAC



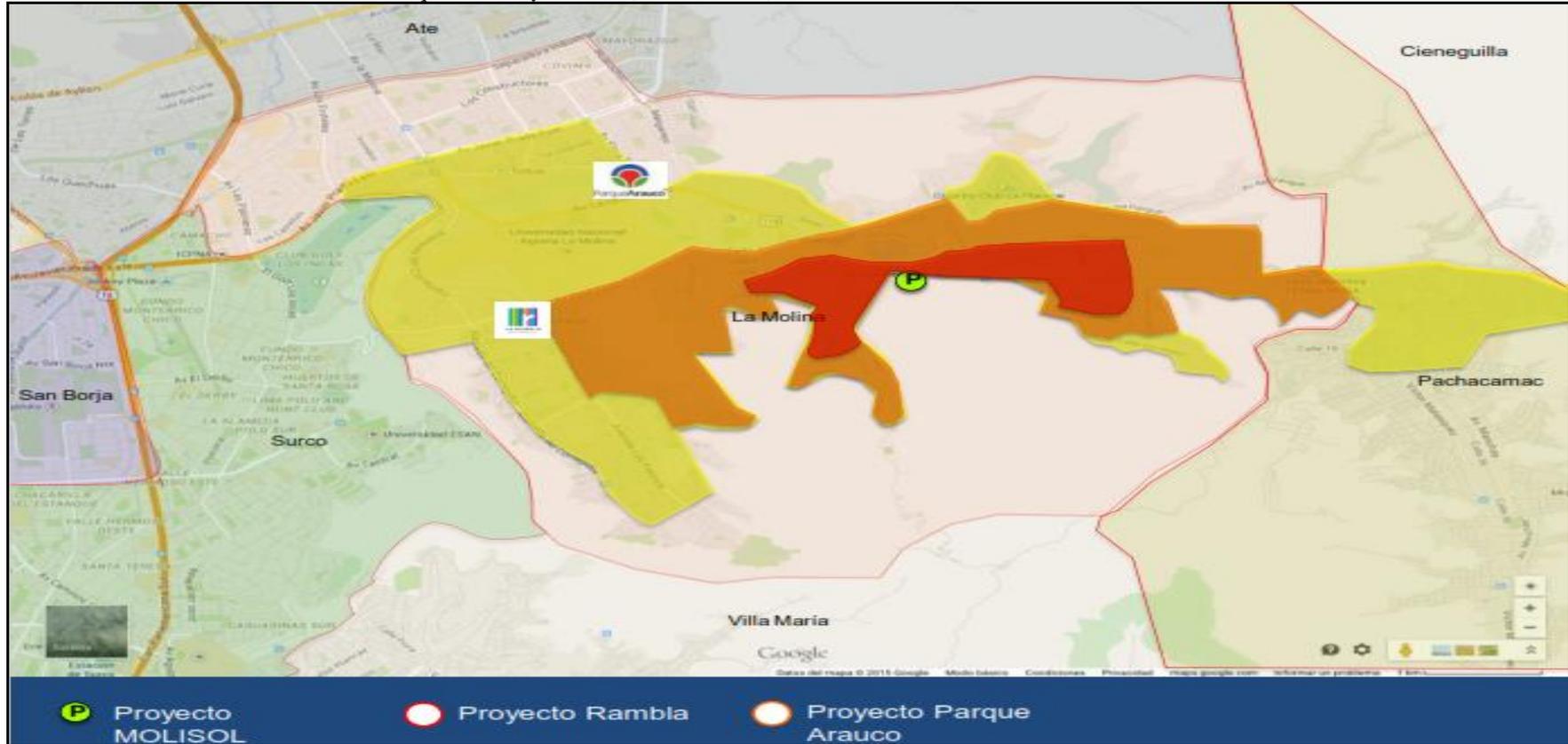
Fuente: webmapping plataforma de Mapcity

4.3.3 Centros Comerciales

- Parque Arauco
- La Rambla (Molina Plaza)



Grafico 26: Ubicaciones del Futuro CC Parque Arauco y Rambla (Molina Plaza)



Fuente: webmapping plataforma de Mapcity

4.4 Método de Cuota de Mercado: Capacidad Comercial:

Usando el Método de cuota de Mercado realizaremos el análisis para los diferentes prestaciones de servicios del centro comercial que impactara en las ventas potenciales.

4.4.1 Estudio de Centros Comerciales, Habitante y Hogares

Actualmente para estudios de centros comerciales se trabaja con el ratio un (01) hogar con cuatro(04) habitantes por lo cual en la Molina existe 42,277 hogares.

Tabla 16: Número de habitantes y hogares

ZONA/DISTRITO	NUMERO HABITANTES	HABITANTES POR HOGAR	NUMERO HOGARES
La Molina	171,646	4.1	42,277
TOTAL / PROMEDIO	171,646	4.1	42,277

Fuente: Estudio de Mercado A&M Gestion y Desarrollo

4.4.2 Descomposicion Porcentual del Numero de Hogares segun Grupos Socioeconomicos (G.S.E.)

A continuación se muestra la descomposición porcentual en la Molina del número de hogares en función al nivel socioeconómico.

Tabla 17: Descomposición porcentual del número de hogares

ZONA/DISTRITO	ESTRATO SOCIAL				
	ALTO	MEDIO ALTO	MEDIO	MEDIO BAJO	BAJO
La Molina	37.40%	35.10%	19.10%	8.40%	0.00%

Fuente: Estudio de Mercado A&M Gestion y Desarrollo

Multiplicamos el número de hogares por el porcentaje de participación en función al nivel socioeconómico con ello obtenemos el número de hogares en unidades por niveles socioeconómicos

Tabla 18: Número de hogares por grupo socioeconómico

ZONA/DISTRITO	HOGARES POR G.S.E					TOTAL
	ALTO	MEDIO ALTO	MEDIO	MEDIO BAJO	BAJO	
La Molina	15,812	14,839	8,075	3,551	0	42,277
TOTAL	15,812	14,839	8,075	3,551	0	42,277

. Fuente: Estudio de Mercado A&M Gestion y Desarrollo

4.4.3 Nivel del Gasto Mensual (Consumo) por Hogar según Grupo Socioeconómico en Dolares \$ US

A continuación se presenta el gasto en dólares en función al grupo socioeconómico.

Tabla 19: Gasto Mensual en hogares de la Molina por Grupo Socioeconómico Expresados en Dolares

ZONA/DISTRITO	GASTO POR HOGARES POR G.S.E.					TOTAL US\$
	ALTO	MEDIO ALTO	MEDIO	MEDIO BAJO	BAJO	
La Molina	54,804,392	16,293,222	5,700,950	1,654,766	0	78,453,330
TOTAL (US\$)	54,804,392	16,293,222	5,700,950	1,654,766	0	78,453,330

Fuente: Estudio de Mercado A&M Gestion y Desarrollo

4.4.4 Estudio de Mercado Potencial Centro Comercial Descomposicion del Gasto Mensual por Partida y G.S.E.

Esto se distribuye en función a los diversos rubros que corresponde al gasto de hogares de las familias.

Tabla 20: Descomposición de gasto Mensual por partida y Grupo Socioeconomico

TIPO DE GASTO	GRUPO SOCIO-ECONOMICO				
	ALTO	MEDIO ALTO	MEDIO	MEDIO BAJO	BAJO
ALIMENTOS Y BEBIDAS	23.19%	39.84%	45.06%	49.39%	53.03%
VESTIDO Y CALZADO	11.40%	13.95%	12.60%	10.60%	7.85%
VIVIENDA	16.24%	11.00%	14.20%	14.67%	17.08%
MANTENIMIENTO DE CASA	10.80%	7.80%	5.50%	4.65%	3.05%
SALUD	8.58%	7.73%	6.49%	5.05%	4.10%
TRANSPORTE Y COMUNIC.	19.25%	13.54%	11.23%	10.38%	9.78%
ESPARCIMIENTO Y CULTURA	10.42%	5.79%	4.67%	2.06%	1.81%
OTROS	0.12%	0.35%	0.25%	3.20%	3.30%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Estudio de Mercado A&M Gestion y Desarrollo

4.4.5 Descomposición del Gasto Mensual en los Grandes Rubros en US \$

A continuación se muestra la descomposición del gasto mensual de los grandes rubros expresados en dólares americanos

Tabla 21: Descomposición del gasto Mensual en los grandes Rubros en el Distrito de la Molina.

ZONA/ DISTRITO	ALIMENTOS BEBIDAS US\$	VESTIDO CALZADO US\$	VIVIENDA US\$	MANTEN. DE CASA US\$	SALUD US\$	TRANSP. Y COMUNIC. US\$	ESPARCIM. CULTURA US\$	OTROS US\$	GASTO TOTAL US\$
La Molina	22,586,495	9,414,330	11,744,777	7,580,245	6,415,240	13,567,929	6,954,318	189,996	78,453,330
	22,586,495	9,414,330	11,744,777	7,580,245	6,415,240	13,567,929	6,954,318	189,996	78,453,330

Fuente: Estudio de Mercado A&M Gestion y Desarrollo

4.4.6 Descomposición del Gasto Mensual en Gasto Mensual en Alimentos y Bebidas.

Tabla 22: Rubro Alimentos y Bebidas

ZONA/DISTRITO	ALIMENTOS BEBIDAS US\$	GASTO TOTAL US\$
La Molina	22,586,495	78,453,330
TOTAL US\$	22,586,495	78,453,330
	28.79%	100.00%

Fuente: Estudio de Mercado A&M Gestion y Desarrollo

4.4.7 Nivel de Gasto Mensual en Grandes Formatos expresados en Porcentaje por G.S.E

El nivel de gasto mensual por sectores o rubros para todos los grupos socioeconómicos expresados porcentualmente.

Tabla 23: Tipo de gasto Mensual en Grandes Formatos en Porcentaje por Grupo Socioeconómico

TIPO DE GASTO	GRUPO SOCIO-ECONOMICO				
	ALTO	MEDIO ALTO	MEDIO	MEDIO BAJO	BAJO
ALIMENTOS Y BEBIDAS	16.79%	20.64%	18.47%	13.34%	8.48%
VESTIDO Y CALZADO	4.10%	8.09%	6.43%	3.39%	1.10%
VIVIENDA	6.66%	3.69%	3.20%	2.42%	2.14%
MANTENIMIENTO DE CASA	4.43%	3.08%	1.24%	0.77%	0.24%
SALUD	6.60%	4.68%	3.57%	1.21%	0.25%
TRANSPORTE Y COMUNIC.	3.47%	2.03%	1.12%	0.62%	0.10%
ESPARCIMIENTO Y CULTURA	3.65%	3.71%	2.38%	0.49%	0.18%
OTROS	0.03%	0.14%	0.07%	0.51%	0.17%
TOTAL	45.73%	46.06%	36.48%	22.75%	12.66%

Fuente: Estudio de Mercado A&M Gestion y Desarrollo

4.4.8 Gasto Mensual en Grandes Formatos (Shopping Center, Supermercados) expresados en Dolares por G.S.E

A continuación se muestra el gasto mensual por rubros para alimentos y bebidas, vestido y calzado, vivienda, mantenimiento de casa, y otros expresados en dolares.

Tabla 24: Gasto Mensual en Grandes Formatos (Shopping Center, Supermercados)

ZONA/ DISTRITO	ALIMENTOS BEBIDAS US\$	VESTIDO CALZADO US\$	VIVIENDA US\$	MANTEN. DE CASA US\$	SALUD US\$	TRANSP. Y COMUNIC. US\$	ESPARCIM. CULTURA US\$	OTROS US\$	GASTO TOTAL US\$
La Molina	13,838,290	3,987,769	4,473,668	3,013,099	4,603,159	2,306,575	2,748,630	51,682	35,022,872
TOTAL	13,838,290	3,987,769	4,473,668	3,013,099	4,603,159	2,306,575	2,748,630	51,682	35,022,872

Fuente: Estudio de Mercado A&M Gestion y Desarrollo

4.4.9 Gasto Mensual en Alimentos y Bebidas en La Molina expresados en Dolares por G.S.E

Para el rubro de alimentos y bebidas expresados en dólares es como se muestra a continuación.

Tabla 25: Gasto Mensual del Rubro de Alimentos y Bebidas en la Molina.

ZONA/DISTRITO	ALIMENTOS BEBIDAS US\$	GASTO TOTAL US\$
La Molina	13,838,290	35,022,872
TOTAL US\$	13,838,290	35,022,872
	39.51%	100.00%

Fuente: Estudio de Mercado A&M Gestion y Desarrollo

4.4.10 Cobertura del Proyecto en Distancias

De acuerdo a la cobertura en función al porcentaje de captura para las cuatro (04) áreas a 5 minutos Área I, a 10 Minutos Área II, a 15 minutos Área III y finalmente a 20 minutos Área IV.

Tabla 26: Porcentaje de Cobertura

ZONA /DISTRITO	PORCENTAJE (%) DE COBERTURA POR DISTRITO				
	AREA I 5 minutos	AREA II 5 minutos	AREA III 5 minutos	AREA IV 5 minutos	TOTAL
La Molina	12.00%	25.00%	35.00%	28.00%	100.00%

Fuente: Estudio de Mercado A&M Gestion y Desarrollo

4.4.11 Indice de Captura

Porcentaje de captura por distritos según su respectiva area a 5,10, 15 y 20 minutos.

Tabla 27: Indice de Captura

ZONA /DISTRITO	PORCENTAJE (%) DE COBERTURA POR DISTRITO			
	AREA I 5 minutos	AREA II 5 minutos	AREA III 5 minutos	AREA IV 5 minutos
La Molina	50.00%	30.00%	0.00%	0.00%
	50.00%	30.00%	16.00%	9.00%

Fuente: Estudio de Mercado A&M Gestion y Desarrollo

4.4.12 Índice de Captura dentro del Area de Cobertura

Tabla 28: Índice de Captura dentro del area de cobertura

ZONA /DISTRITO	PORCENTAJE (%) DE COBERTURA POR DISTRITO			
	AREA I 5 minutos	AREA II 5 minutos	AREA III 5 minutos	AREA IV 5 minutos
La Molina	50.00%	30.00%	0.00%	0.00%
	50.00%	30.00%	16.00%	9.00%

Fuente: Estudio de Mercado A&M Gestion y Desarrollo

4.4.13 Analisis para un Supermercado

A continuación, desarrollaremos el análisis considerando un supermercado en función al método de cuota de Mercado para el centro comercial Molisol según la Tabla 29.

Tabla 29: Mercado Potencial de Alimentos para Supermercado en La Molina

MERCADO POTENCIAL DE ALIMENTOS PARA SUPERMERCADO				
	MERCADO TOTAL US\$	MERCADO SUPERMERCAD OS US\$	CAPTURA EN AREA COBERTURA	VENTA ESPERADA BRUTA
La Molina	78,453,330	13,838,290	13.50%	1,868,169
	78,453,330	13,838,290		1,868,169

Fuente: Estudio de Mercado A&M Gestion y Desarrollo

Para una cobertura de captura de área de 13.50% tenemos una venta bruta esperada de 1,868, 169 dólares americanos

4.4.13.1 Efecto Canibalizacion para el Supermercado

También debemos considerar el efecto de canibalización comprendido por los otros supermercados que prestan los mismo servicios en la zona de

influencia según tabla siguiente, lo que resulta en un efecto US \$ 1,040,460 que se debe restar del US \$ 1,868,169 de la venta bruta esperada.

Tabla 30: Efecto de la Canibalización en el Proyecto para un Supermercado.

DISTANCIA DESDE TERRENO (km)	CADENA	UBICACIÓN	DISTRITO	SALA VENTAS (m2)	VENTA COMPETENCIA ACTUAL	EFFECTO CANIBALIZACION %	EFFECTO CANIBALIZACION US\$	VENTA ESPERADA REAL
Actual								1,868,169
1.5	Vivanda	Av La Molina esq. Las Cascadas	La Molina	1,193	100,000	25%	25,000	
1.8	Wong	Elias Aparicio - La Planicie	La Molina	2,784	1,450,000	25%	362,500	
4.3	Wong	Las Retamas 130, Urb. Los Sirios	La Molina	1,440	1,750,000	10%	175,000	
4.3	Plaza Vea	Av. Raúl Ferrero 1205 esq. Las Retamas	La Molina	4,477	2,650,000	10%	265,000	
4.5	Tottus	Av. La Fontana	La Molina	4,000	2,329,600	10%	232,960	
5.8	Metro	Av. La Molina 1068	La Molina	1,200	1,900,000	0%	0	
6.0	Plaza Vea	Plaza Monterrico - Av La Molina	La Molina	4,500	1,300,000	0%	0	
6.9	Wong	J.Prado Este Cda 51C .C.Plaza Camacho	La Molina	3,861	2,450,000	0%	0	
Futura								
1.5	Tottus	La Molina Calle 7	La Molina	3,500	en estudio	25%	0	
						EFFECTO CANIBALIZACION US\$		1,060,460
TOTAL:					13,929,600		1,060,460	807,709

Fuente: Estudio de Mercado A&M Gestion y Desarrollo

4.4.13.2 Dimension de Superficies Supermercado

Con ello se dimensiona las superficies para el supermercado en función de la venta total US \$ 807,709 y la venta promedio US \$ 400 resultando un Área recomendada de 2000m²

Tabla 31: Determinación para superficie del Supermercado

DESCRIPCION			AREA SEGUN ESTUDIO m2	AREA RECOMENDADA m2
SUPERFICIES				
SALA DE VENTAS				
Venta Total en US\$			807,709	
Venta Promedio en US\$			400	
Superficie Sala de Ventas (m2)			2,019	2,000
SUPERFICIES COMPLEMENTARIAS				
Trastiendas y Servicios (m2)	20.00%		404	400
Sub-Total Construcción (m2)			2,423	2,400
LOCALES COMERCIALES				
Locales exteriores	0	50	0	0
Locales interiores	5	10	50	50
SUPERFICIE TOTAL (m2)			2,473	2,450

Fuente: Estudio de Mercado A&M Gestion y Desarrollo

4.4.14 Analisis para un Home Center:

Efectuando el mismo análisis hacemos los cálculos para un Home Center

Tabla 32: Mercado Potencial para un Home Center

CALCULO DE LAS VENTAS MENSUALES DEL PROYECTO EN VIVIENDA						
ZONA/DISTRITO	MERCADO TOTAL VIVIENDA	% DE CAPTUR POR DISTRITOS A				POTENCIAL US\$
		AREA I	AREA II	AREA III	AREA IV	
La Molina	4,473,668	268,420	335,525	0	0	603,945
TOTAL	4,473,668	268,420	335,525	0	0	603,945

CALCULO DE LAS VENTAS MENSUALES DEL PROYECTO EN MANTENCION DEL HOGAR Y REPARACIONES						
ZONA/DISTRITO	MERCADO TOTAL MANTENIMIENTO	% DE CAPTUR POR DISTRITOS A				POTENCIAL US\$
		AREA I	AREA II	AREA III	AREA IV	
La Molina	3,013,099	180,786	225,982	0	0	406,768
TOTAL	3,013,099	180,786	225,982	0	0	406,768

Fuente: Estudio de Mercado A&M Gestion y Desarrollo

4.4.14.1 Efecto Canibalización para el Home Center:

Descontamos el efecto de la canibalización

Tabla 33: Efecto de la Canibalización para un Home Center en Molisol

DISTANCIA DESDE TERRENO (km)	CADENA	UBICACIÓN	DISTRITO	SALA VENTAS (m2)	VENTA COMPETENCIA ACTUAL	EFFECTO CANIBALIZACION %	EFFECTO CANIBALIZACION US\$	VENTA ESPERADA REAL
Actual								1,010,715
7.9	Sodimac	Av. Los Frutales 202. Ate	Ate	6,000	2,400,000	2%	48,000	
8.4	Sodimac	Av. Javier Prado - Surco	Surco	11,000	3,800,000	3%	114,000	
8.4	Maestro	Av. La Molina 378	Ate	6,000	2,400,000	2%	48,000	
8.4	Casinelli	Av. La Molina cuadra 3	Ate	6,000	2,000,000	2%	40,000	
Formato Tradicional (agrupación de locales ferreteros)								
1.4	n/a	Rinconada	La Molina Pachacamac	1,000	400,000	20%	80,000	
4.3	n/a	Manchay		1,000	400,000	10%	40,000	
Futura								
1.5	Sodimac	POR CONFIRMAR (frente a Molicentro?)				25%	0	
						EFFECTO CANIBALIZACION US\$		370,000
TOTAL	MATERIALES BÁSICOS CENTRO FERRETERO				11,400,000		370,000	640,715
								382,855
								257,860

Fuente: Estudio de Mercado A&M Gestion y Desarrollo

4.4.14.2 Dimension de Superficies Home Center

Con ello se dimensiona las superficies para el supermercado en función de la venta total US \$ 382,855 y la venta promedio US \$ 250 resultando un Área recomendada de 1500m2

Tabla 34: Determinación de la superficie y Área del Home Center

SUPERFICIES LOCAL MATERIALES BASICOS		
DESCRIPCION MATERIALES BASICOS	AREA SEGUN ESTUDIO m2	AREA RECOMENDADA m2
SALA DE VENTAS		
Venta Total en US\$	382,855	
Venta Promedio Lima en US\$	250	
Superficie Sala de Ventas (m2)	1,531	1,500
SUPERFICIES COMPLEMENTARIAS		
Trastiendas y Servicios (m2) 8.00%	122	120
Sub-Total Construcción (m2)	1,653	1,620
SUPERFICIES RUBRO MANTENCION CENTRO FERRETERO		
DESCRIPCION CENTRO FERRETERO	AREA SEGUN ESTUDIO m2	AREA RECOMENDADA m2
SALA DE VENTAS		
Venta Total en US\$	257,860	
Venta Promedio Lima en US\$	250	
Superficie Sala de Ventas (m2)	1,031	1,000
SUPERFICIES COMPLEMENTARIAS		
Trastiendas y Servicios (m2) 15.00%	155	150
Sub-Total Construcción (m2)	1,186	1,150
TOTAL	2,839 m2	2,770 m2

Fuente: Estudio de Mercado A&M Gestion y Desarrollo

4.4.15 Analisis para un Multicine:

Efectuando el mismo análisis hacemos los cálculos para un Multicine.

Tabla 35: Mercado Potencial para Multicine

TICKETS POTENCIALES MENSUALES						
DISTRITOS	HOGARES POR G.S.E.					TOTAL
	ALTO	MEDIO ALTO	MEDIO	MEDIO BAJO	BAJO	
Total Hogares	2,135	2,004	1,090	479	0	5,708
Ticket mes por hogar	1.75	1.40	0.70	0.45	0.20	1.32
TOTAL VISITAS CINE/MES	3,736	2,806	763	216	0	7,521

Fuente: Estudio de Mercado A&M Gestion y Desarrollo

4.4.15.1 Requerimiento Butacas en un Multicine:

Tabla 36: Determinación de Butacas

REQUERIMIENTO DE BUTACAS			
# Total de visitas/mes	7,521	es igual	26% de la capacidad instalada.
Capacidad Requerida	28,927	Butacas	
Capacidad Diaria	964	Butacas	
Capacidad por turno	321	Butacas	por turno
Si consideramos un multiplex con cinemas con un promedio de se requerirán un total de			120
	3	salas	

Fuente: Estudio de Mercado A&M Gestion y Desarrollo

4.4.15.2 Superficie Proyectada para el Multicine:

Tabla 37: Superficie para el Multicine

SUPERFICIE ASIGNADA AL PROYECTO				
Area Interior Salas	360	Butacas X	1.50m2	540.00m2
Area Foyer y Areas Públicos	360	Butacas X	0.60m2	216.00m2
SUPERFICIE PROYECTO				756.00m2
AREAS COMPLEMENTARIAS				
Salidas de Emergencia	15%			113.40
TOTAL SUPERFICIE				869.40m2

Fuente: Estudio de Mercado A&M Gestion y Desarrollo

4.4.16 Analisis para un Centro Medico

Efectuando el mismo análisis hacemos los cálculos para un Centro Medico.

Tabla 38: Mercado Potencial para un Centro Medico

VISITAS MES POR HOGAR						
DISTRITOS	HOGARES POR G.S.E.					TOTAL
	ALTO	MEDIO ALTO	MEDIO	MEDIO BAJO	BAJO	
Total Hogares	2,135	2,004	1,090	479	0	5,708
Visitas mes por hogar	1.95	1.80	1.65	1.20	0.35	1.78
TOTAL VISITAS MES	4,163	3,607	1,799	575	0	10,144

Fuente: Estudio de Mercado A&M Gestion y Desarrollo

4.4.16.1 Requerimiento de Unidades de Consulta

Tabla 39: Determinación de unidades

REQUERIMIENTO DE UNIDADES DE CONSULTA	
Capacidad Requerida de atención	10,144 Consultas mes
Capacidad Diaria (se estiman 22 días laborales)	461 Consultas día
Atención laboratorio (se estiman 32% de las consultas como de laboratorio)	148 Atenciones de laboratorio
Unidades de laboratorio (se estiman 40 atenciones por día)	4 Unidades
Atención en consultorios	313 Consultas
Capacidad por consultorio (se estiman 20 consultas/consultorio por día)	16 Consultorios requeridos

Fuente: Estudio de Mercado A&M Gestion y Desarrollo

4.4.16.2 Superficie asignada Proyecto Centro Medico

Tabla 40: Determinación de superficie para el Centro Medico

SUPERFICIE ASIGNADA				
Laboratorio	4 Unidades	X	15.00m2	60.00m2
Consultorios	16 Consultorios	X	12.00m2	192.00m2
Areas de espera	20 Unidades y consultorios	X	6.00m2	120.00m2
Areas de circulación	30% Area total		372.00m2	111.60m2
SUPERFICIE PROYECTO				483.60m2
AREAS COMPLEMENTARIAS				
Administración	10% Area laboratorio y consultorio		252.00	25.2
Bodegas y depósitos	4% Area total		372.00	14.88
Salidas de Urgencia	8% Area total		372.00	29.76
Sala de basura	3% Area total		372.00	11.16
Cuarto de máquinas	4% Area total		372.00	14.88
Aseo	2% Area total		372.00	7.44
TOTAL SUPERFICIE				586.92m2

Fuente: Estudio de Mercado A&M Gestion y Desarrollo

4.5 Competencia Directa

Para definir la competencia directa hemos considerado como zona de influencia el radio de acción del gráfico 28 Isócronas a 15' en viaje vehicular desde el terreno. Se han identificado dos (02) zonas comerciales:

4.5.1 Zona 1

La zona 1, que por estar ubicada en la ruta arterial, en la Av. La Molina compite directamente con el futuro proyecto CC Molisol.

- Molicentro: El Centro Comercial Molicentro, se encuentra ubicado en el corazón de La Molina, en la intersección de la Av. La Molina y la Calle 7. Cuentan con parqueo para vehículos, asimismo es considerado una zona segura dentro de la Molina.
- Zona Financiera
- Arena Mall
- Proyecto Futuro: *Tottus (Grupo Falabella)

4.5.2 Zona 2

La zona 2 es un enclave exclusivo para el segmento A1 que atiende a las urbanizaciones La Planicie, Las Lagunas y El Sol de La Molina. Se resalta que esta zonificación es CV según el plano de zonificación del distrito de La Molina, sin embargo, por la importancia comercial de la zona se ha incluido dentro del análisis.

- Tienda Wong
- Zona Financiera
- Tiendas menores: Lavanderías
- Proyectos Futuros: Desarrollo de Tiendas Boutique

Para el público de La Molina, la oferta comercial empezará a crecer en los próximos meses. Y es que además de la remodelación del centro comercial Molina Plaza por parte del Grupo Breca, que se transformará en La Rambla, el operador chileno Parque Arauco abrirá un strip center de lujo en el distrito.

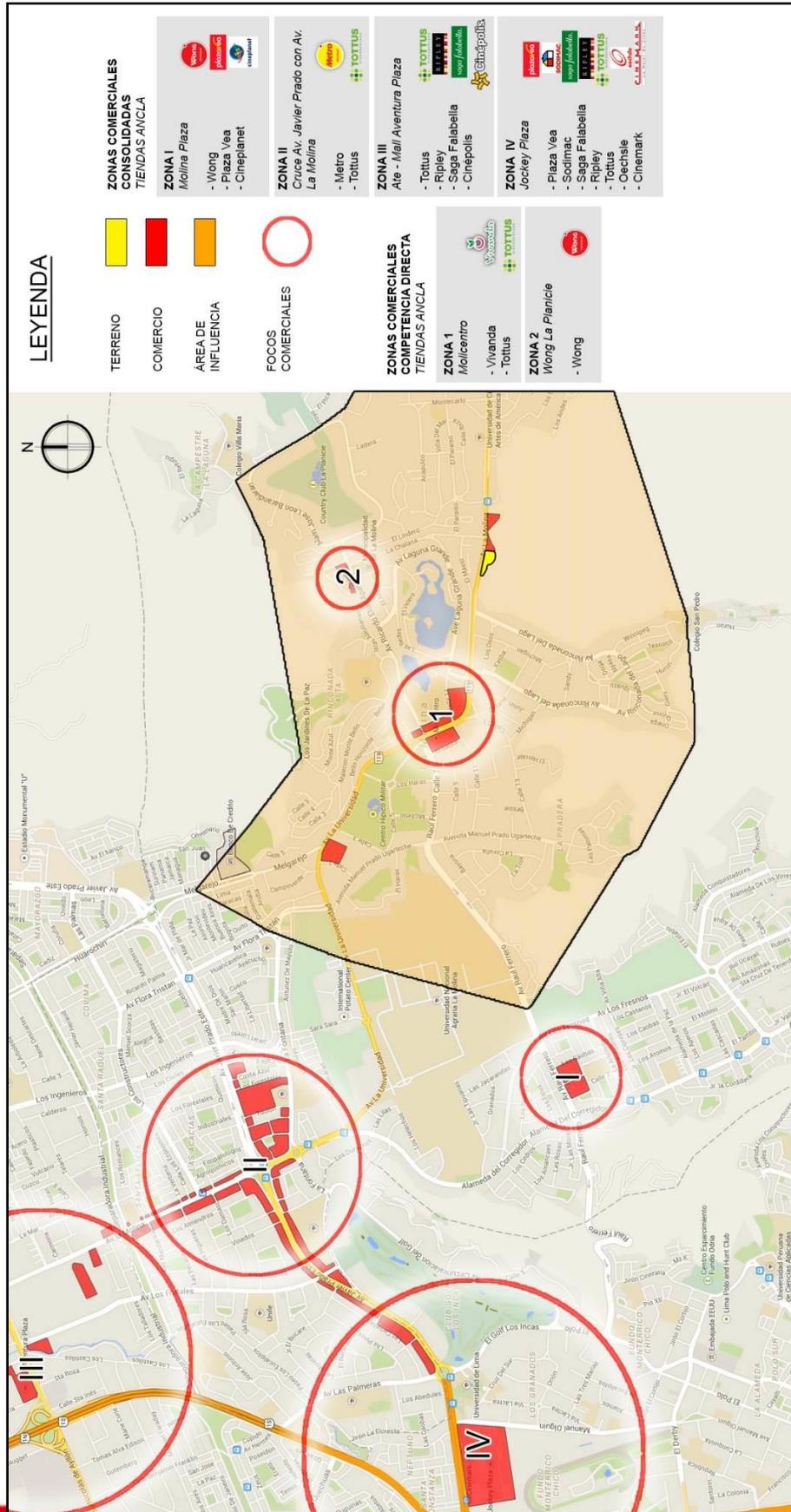
“Este strip center no plantea la apertura de tiendas anclas sino boutiques de alto nivel con marcas como Rolex, Cartier, entre otras, además de una línea gourmet”, indicó Juan Carlos Zurek, alcalde de La Molina. Dicho proyecto se ubicará en el cruce de la Av. La Molina con la Av. Melgarejo, en el terreno donde funcionara Moliwagen (para la venta de VW). “Parque Arauco ha adquirido ese predio y otros más para el proyecto”, sostuvo.

El burgomaestre participó en la inauguración del centro clínico Sanna de Pacífico, en la Av. Raúl Ferrero, y justamente en esta zona se viene una clínica, también inversión de Pacífico Seguros. “Es un proyecto que está anunciado y se ubicaría alrededor del Molicentro, en la av. La Molina, que permitirá mejorar la demanda insatisfecha en salud del distrito”, dijo.¹²

Este artículo del Diario Gestión sugiere un ingreso importante de competidores al negocio de Centros Comerciales en La Molina. Los dos futuros proyectos que podrían representar una competencia directa para el CC Molisol serían el de Parque Arauco en MoliWagen y el del grupo Breca en Molicentro por estar muy cerca.

¹² <http://gestion.pe/impresia/parque-arauco-llevara-strip-center-lujo-molina-2091678> (Viernes, 14 de Marzo del 2014, Diario Gestión)

Grafico 27: Zonas comerciales , competencia directa



Fuente: Elaboración propia. Imagen obtenida de Google Earth 2015. Imagen de Zonas Comerciales, competencia directa

4.6 Análisis del Tráfico Vehicular

- Más de 20 rutas de transporte público, que tienen un rango entre una y otra de 3 a 5 minutos y transportan no menos de 10 a 15 personas por viaje.
- Las rutas vienen desde el Callao, SJL, La Victoria, Independencia, Lince y todas tienen un paradero final en Musa, Manchay y Cieneguilla. El Tráfico es de volumen medio y lento en toda la vía, ya que es prácticamente la única ruta de salida y entradas hacia estas zonas.
- Además de las rutas de transporte público, existen comités de autos que realizan el viaje por lo general del Ovalo Santa Anita (Carretera Central) y de la Av. Javier Prado hasta Cieneguilla, la mayoría de esos autos son sedan y pequeñas combis.

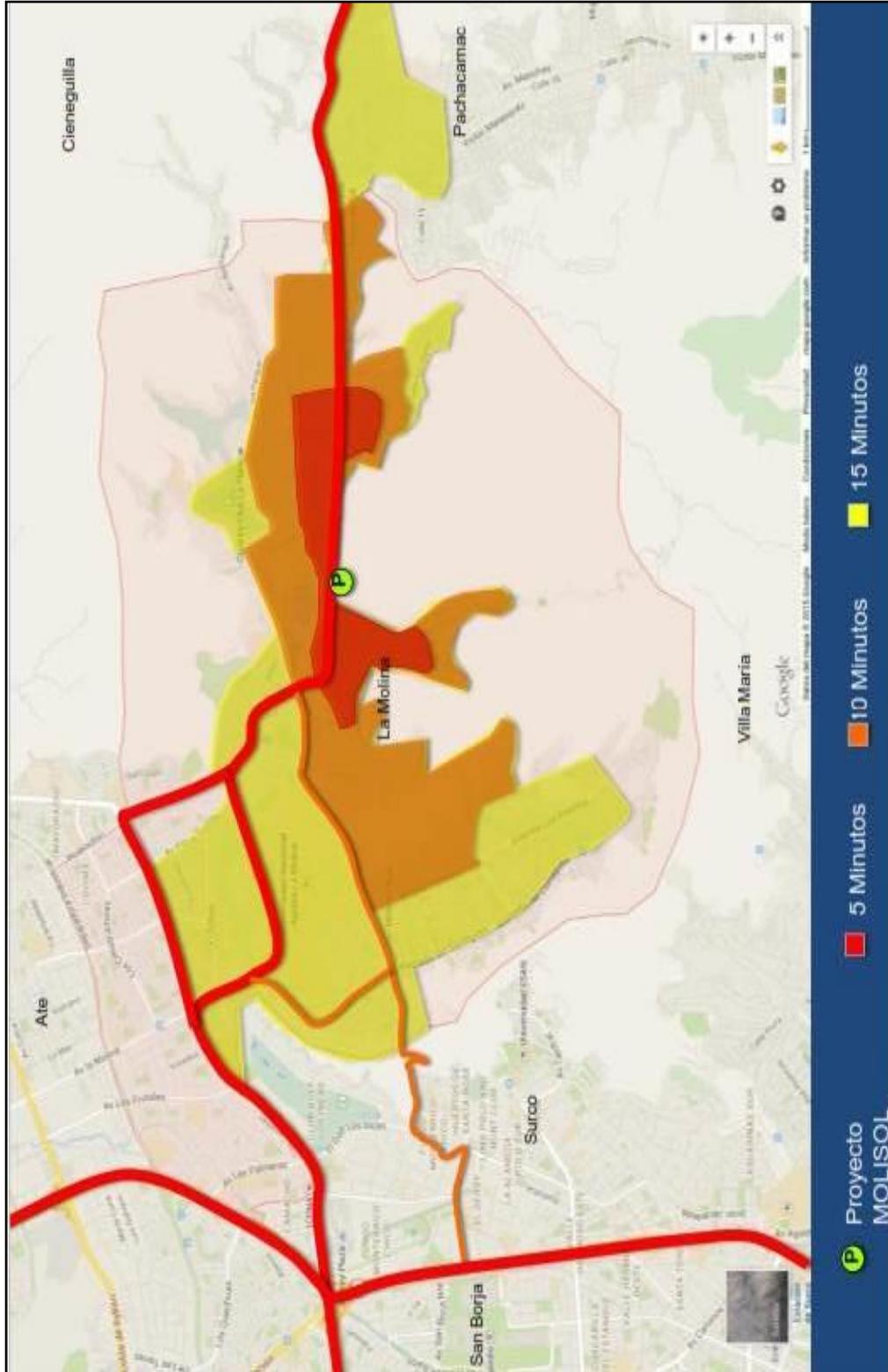
Tabla 41: Análisis de Transporte Proyecto Molisol

Tipo de Transporte	Promedio por Hora
Particular	377
Público	<u>248</u>
Subtotal	625
Pesado	<u>130</u>
Total	755

• Tráfico Alto: >1000 vehículos por hora
 • Tráfico Medio: 600 a 1000 vehículos por hora
 • Tráfico Bajo: <600 vehículos por hora

Fuente: Estudio de Mercado A&M Gestion y Desarrollo

Grafico 28: Rutas de Transporte



Fuente: webmapping plataforma de Mapcity

4.7 Conclusiones

- Al tener como activo el Sublote 1A, la empresa INCOMAC S.A. tiene como alternativa invertir en el negocio inmobiliario y de construcción de un Centro Comercial o Strip Mall, y así, alquilar locales comerciales y anexos, rentabilizando dicho activo de la empresa.
- De acuerdo al análisis de las zonas o focos comerciales, se considera de vital importancia generar una alianza estratégica con una tienda ancla (minimizando riesgo en la inversión), incluyéndola e invitándola a participar en el negocio. La idea es que estas tiendas estructuran los nodos comerciales y garantizan un flujo importante de consumidores que ingresarían al Centro Comercial.
- Además, la ubicación del terreno con frente a la vía arterial Av. La Molina, junto con la factibilidad del desarrollo de un Centro Comercial en el predio y la falta de servicios en el distrito hacen evidente una demanda de servicios insatisfecha que crece con el desarrollo de proyectos inmobiliarios que densifican las zonas residenciales aledañas al lote, lo cual se valida con el Isócronas (Urb. Sol de La Molina, Rinconada del Lago, Campo Verde). El ingreso de promotores como Parque Arauco y Grupo Brecca y la gran acogida y futura remodelación del Centro Comercial Molina Plaza son muestras del poder de consumo en la zona.

5 Plan de Marketing

5.1 Objetivos

El objetivo principal es el escoger y diseñar el negocio – Tennat Mix que rentabilice el activo de la empresa, generando valor para los usuarios y nuestros clientes (locatarios) a través de la estrategia de diferenciación.

Otro objetivo es que el producto final responda al Análisis Situacional de la empresa y al Marketing Plan. Es decir, una sistematización en el análisis de variables sustentada en el Macro y Micro entorno de la empresa, que ayuden a determinar la segmentación, el público objetivo (target) y el posicionamiento en la mente de los consumidores. Así como, definir el mix de productos (tiendas o locales comerciales), el precio y la promoción; así como al operador que lleve la administración del Centro Comercial.

Por último, la diferenciación es parte fundamental de la estrategia de este Plan de Marketing debido a que la plaza se encuentra en una zona de NSE A y B. Esta diferenciación debe traducirse en el diseño, en los acabados, en la amplitud de los espacios, en el Tenant Mix (Sinergia de Locatarios) y Servicios a ofrecer, y en la capacidad de atraer a estas familias a consumir al Centro Comercial; y por consiguiente, a atraer a los locatarios a arrendar los locales comerciales que se ofrezcan.

A continuación, se mostrara la propuesta comercial del Tenant Mix para el Strip Center Molisol.

5.2 Tenant Mix del Strip Mall

Sobre la base de resultados del Estudio de Mercado se ha elaborado la propuesta del tenant mix para Molisol:

1. Ancla: Supermercado o Home Center
2. Complemento: Centro Medico, Multicine, Guardería, Pub Karaoke
3. Otros:
 - 3.1 Gimnasio
 - 3.2 Academias
 - 3.3 Farmacias
 - 3.4 Restaurantes
 - 3.5 Bancos
 - 3.6 Peluquería
 - 3.7 Lavandería
 - 3.8 Oficinas

5.3 Conclusiones

Según el NSE y poder de consumo de la zona y el área de influencia según los isócronos de 5, 10 y 15 minutos de viaje en vehículo desde el lote, se podría deducir que el usuario objetivo del proyecto es una persona de NSE A y B. Además, se observa un mayor número de habitantes de clase B con respecto al A.

El Tenant Mix identifica como Ancla clave a un Supermercado y un centro medico en base a las necesidades identificadas según el analisis de Isocronas para el lote de terreno y lo ofertado por la competencia directa.

6 Segmentacion y Targeting

6.1 Segmentacion

Los requisitos de la segmentación son: que el grupo de personas sea identificable, sustancial, accesible, respondan de manera directa y diferenciada, sean estables, y operacionales, por lo que pasaremos a analizar el Nivel Socio Económico de la zona, la ubicación geográfica, el nivel de gasto promedio para los rubros de servicios para los hogares y los estilos de vida bajo el enfoque de Arellano Marketing.

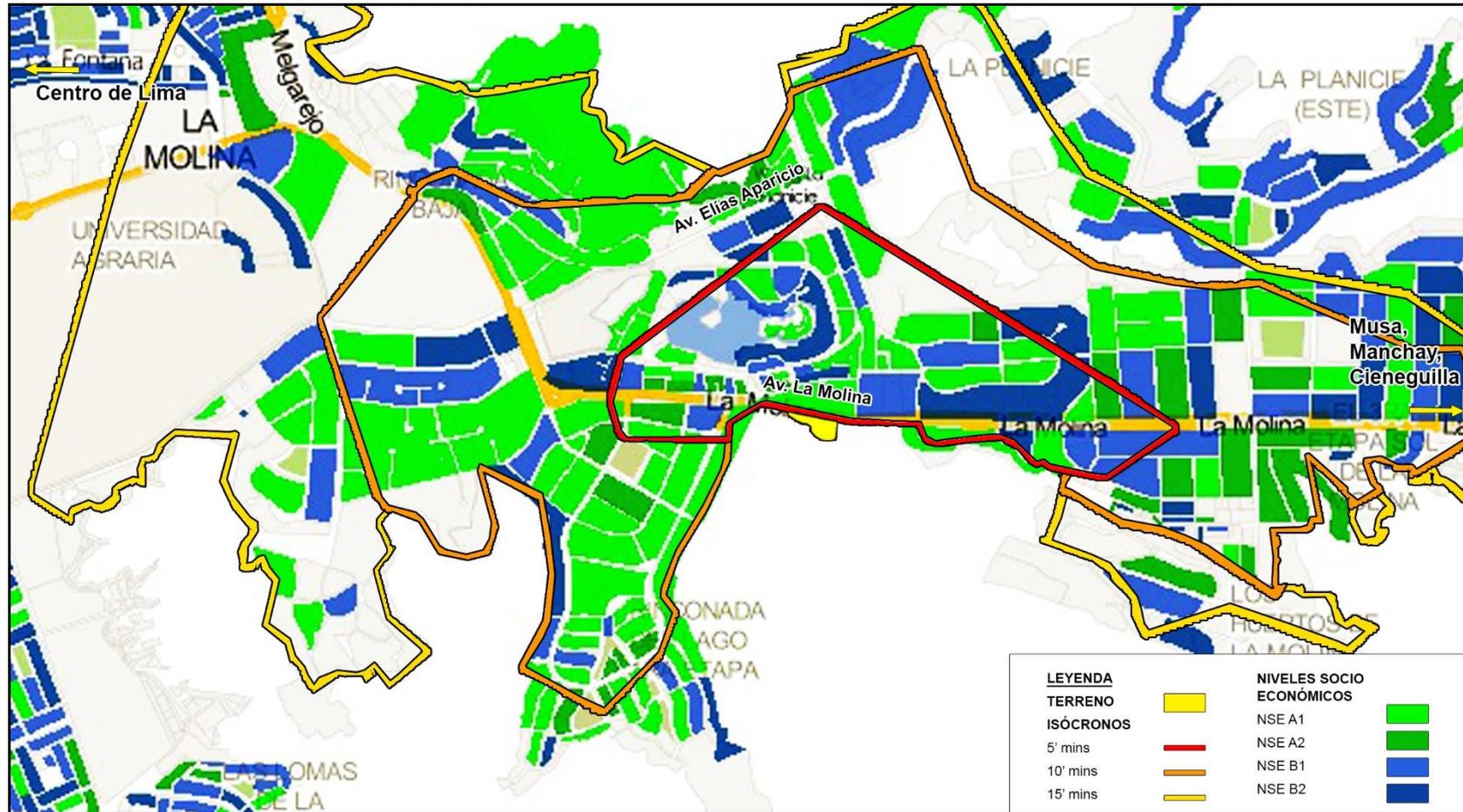
El NSE predominante en la zona es el NSE A y B, según el Grafico 30 isócrono de 5, 10 y 15 minutos en viaje vehicular desde el lote. Con la intención de conocer este segmento del mercado, procederemos a describir las principales características de estos grupos sociales.

Las razones por las que diversos centros comerciales no cuentan con el mismo Tenant mix, es decir, la misma oferta de productos y marcas disponibles, radica en las diferencias de gustos y preferencias de los consumidores. Cada centro comercial se encuentra orientado a lo que busca su mercado meta, lo cual está definido por el comportamiento del consumidor, sus preferencias, gustos, estilo de vida y Nivel Socio Económico (NSE). Esta propuesta diferente de valor que cada centro comercial ofrece genera que la respuesta de los clientes también varíe en función de sus características.

Accep (2008) identifica diferentes segmentos de consumidores. Así tenemos el segmento que corresponde a aquellos consumidores de clase alta, hombres y jóvenes del NSE A y B, quienes por lo general visitan los centros comerciales básicamente los fines de semana. Otro segmento corresponde a las mujeres del NSE A, quienes acuden a estos centros con mayor frecuencia, principalmente en las mañanas o las noches.¹³

¹³ (Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao. REGALADO 2008: 62)

Grafico 29: Isocronos versus Nivel socioeconomico



Fuente: Elaboración propia. En base a la información de la plataforma MapCity e imagen de GoogleEarth.

Tabla 42: Características de Hogares Nivel Socioeconómico A

Hogar de Nivel Socioeconómico A



Representa el 5.1% de los hogares

► **Ocupación del jefe de hogar:**
Empleados profesionales del sector privado y público
Profesionales independientes, consultores.
Generan un ingreso permanente quincenal/mensual

► **Ingreso familiar declarado (promedio):**
S/. 10, 480 mensuales
Luego de pagar todos sus gastos corrientes tienen un 56% de su ingreso disponible para esparcimiento, vestimenta, entre otros.
Necesitarían S/. 5,039 para vivir. La mayoría considera que su ingreso actual "les alcanza"

► **Educación del jefe de hogar:**
Asistieron a colegios privados. La educación universitaria es total y la realizaron en instituciones privadas y estatales. El nivel de instrucción es superior al de su padre. Tienen estudios de postgrado. Los gastos en educación son en promedio S/. 930 al mes.

► **Alimentación:**
Representa el 19% del presupuesto familiar. En promedio, gastan alrededor de S/. 1,950 al mes, donde S/. 1,350 aproximadamente se consume dentro del hogar y S/. 600 fuera del mismo.

► **Vivienda, bienes y servicios:**
La mayoría posee una vivienda propia comprada ya acabada. Viven en casas independientes y departamento en edificio. Pocas son alquiladas. Poseen casi todos los electrodomésticos grandes y pequeños y equipos tecnológicos y de audio y video modernos. Uso general de agua caliente (terma). Además, la mayoría posee automóvil o camioneta particular. Todos cuentan con teléfono fijo, celulares, televisión por cable e Internet. Gastan en servicios (agua, luz, teléfono e Internet) alrededor de S/. 610 al mes.

► **Transporte:**
Principalmente, en automóvil particular y en algunos casos también taxi. Algunos usan el transporte público. Mensualmente, gastan en promedio S/. 650 en este rubro.

Fuente: Ypsos

Tabla 43: Características de Hogares Nivel Socioeconómico A2

Hogar de Nivel Socioeconómico A

	NSE A1 (Alto)	NSE A2 (Medio Alto)
Distribución de hogares	0.7%	4.4%
Distribución de personas	0.7%	4.1%
Ocupación del jefe de hogar	Principalmente gerente de empresas con más de 20 trabajadores. Profesionales dependientes e independientes y altos ejecutivos del sector privado.	Profesionales dependientes e independientes del sector público. Funcionarios del sector público. Pequeños comerciantes.
Ingreso familiar declarado	En promedio S/. 17,000	En promedio S/. 9,400 mensual.
Educación del jefe de hogar	Todos tienen postgrado y han realizado sus estudios en colegios y universidades privadas.	Todos cuentan con universitaria completa y han realizado sus estudios en colegios y universidades privadas y estatales.
Vivienda, bienes y servicios	La mayoría con vivienda propia. Viven en casas independientes y departamentos. El estado de conservación de la vivienda es bueno y la mayoría tiene intercomunicador	La mayoría con vivienda propia. También viven en casas independientes y departamentos. Poco más de la mitad tiene intercomunicador.
Transporte	Automóvil particular y taxi	Automóvil particular, taxi y algunas ocasiones transporte público.
Viajes / esparcimiento	Una gran parte ha viajado al exterior del país, sobretudo por turismo / vacaciones o trabajo. La mayoría tiene intención de viajar al interior o al extranjero durante los próximos 12 meses.	Más mitad ha viajado al interior del país y algunos al extranjero, por vacaciones y/o trabajo. También tienen intención de viajar al interior y extranjero durante los próximos 12 meses.
Salud	Clínicas particulares. Seguro de salud privado y/o EPS. Seguro de vida	Clínicas particulares. Seguro privado y/o EPS. Algunos tienen seguro de vida.

Fuente: YPSOS.

Tabla 44: Características de Hogares Nivel Socioeconómico B

Hogar de Nivel Socioeconómico B



▶ Ocupación del jefe de hogar:
Trabajadores dependientes de rango intermedio en el sector privado en empresas pequeñas o grandes.
Pequeños comerciantes, microempresarios
Empleados no profesionales de rango intermedio en empresas privadas pequeñas o grandes.
Reciben ingresos quincenal o mensualmente.

Representa el 16.1% de los hogares

▶ Ingreso familiar declarado (promedio):
S/. 3,250 mensuales
Luego de pagar todos sus gastos corrientes tienen un 30% de su ingreso disponible para otros gastos.
Necesitarían S/. 3,350 para vivir. La mitad considera que su ingreso "les alcanza justo" y poco menos considera que "les alcanza y pueden ahorrar".

▶ Educación del jefe de hogar:
La mitad tiene universitaria completa y otro tanto menos estudió en instituto. Asistieron a colegios estatales y algunos a privados. Su educación universitaria la realizaron en instituciones públicas y privadas. Los gastos en educación son en promedio S/. 300 al mes.

▶ Alimentación:
Representa la tercera parte del presupuesto familiar. En promedio se gasta S/. 1,100 al mes. Gastan en comidas fuera del hogar alrededor de S/. 280 mensual y dentro del hogar, S/. 850.

▶ Vivienda, bienes y servicios:
La mayoría posee una vivienda propia. Algunos ocupan una vivienda alquilada. Poseen los electrodomésticos básicos y muchos de los pequeños (sanguchera, tostadora, aspiradora, lustradora, etc.). Tienen equipos tecnológicos y de audio y video, pero menos que el NSE A. Hay más ducha eléctrica que terna. La mitad posee automóvil. La mayoría tiene teléfono fijo, celular, Tv por cable y conexión a Internet. Gastan en servicios (agua, luz, teléfono e Internet) alrededor de S/. 350 al mes.

▶ Transporte:
Se movilizan en transporte público y otro tanto en automóvil particular. Mensualmente, gastan en promedio S/. 260 en este rubro. La mitad ha viajado al interior del país y muy pocos al extranjero. Poco más de la mitad quiere viajar en los próximos 12 meses.

Fuente: YPSOS

Tabla 45: Características de Hogares Nivel Socioeconómico B1 y B2

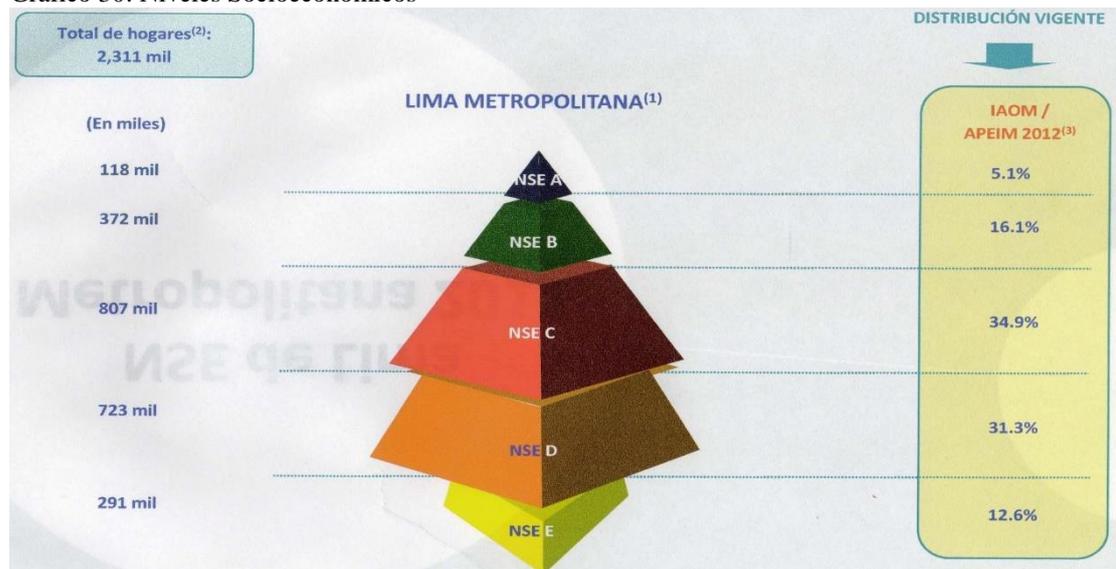
Hogar de Nivel Socioeconómico B		
	NSE B1 (Medio Típico)	NSE B2 (Medio Bajo)
Distribución de hogares	6.7%	9.4%
Distribución de personas	6.0%	9.6%
Ocupación del jefe de hogar	La mayoría dependiente del sector privado. Empleado profesional de rango intermedio. Profesional independiente, catedrático, consultor.	Dependiente tanto del sector privado como público, pequeño comerciante, microempresario. Empleado profesional y no profesional de rango intermedio.
Ingreso familiar declarado	En promedio S/. 3,930 mensual.	En promedio S/. 2,740 mensual.
Educación del jefe de hogar	La mayor parte con universidad completa, pero muy pocos con postgrado. Colegios estatales y privados. Universidades privadas y estatales.	Menos de la mitad con universidad completa, otros con superior técnica completa y casi en la misma proporción, escolar completa. Colegios estatales. Universidades, sobre todo, estatales.
Vivienda, bienes y servicios	La mayoría con vivienda propia, totalmente pagada. La tercera parte de las viviendas son en edificios. Casi todos cuentan con servicio de teléfono fijo, celular, Internet y TV por cable.	Vivienda propia, en algunos casos la usan con autorización de propietario sin pago. Casa independiente con buen estado de conservación, pero menos que B1. Cuenta con los servicios de telefonía, Internet, TV y cable, pero en menor medida que el NSE B1.
Transporte	Se movilizan en transporte público y automóvil particular.	Más de la mitad en transporte público y algunos en automóvil particular.
Viajes / esparcimiento	Poco menos de la mitad ha viajado al interior del país y unos cuantos, al extranjero. La mitad tiene intención de viajar en los próximos 12 meses.	Menos de la mitad ha viajado al interior del país. La misma proporción tiene intención de viajar en los próximos 12 meses, sobre todo al interior.
Salud	Clínica privada y consultorio privado. Hospital en algunos casos. Algunos tienen EPS y seguro de salud privado.	La mayoría en hospitales. Pocos poseen seguro de salud y EPS

Fuente: YPSOS.

En las Tablas 42- 45 se ha resaltado los NSE A2, B1 y B2 ellos representan la masa crítica de clientes a los cuales debemos atender.

6.1.1 Segmentando por Nivel Socioeconomico

Grafico 30: Niveles Socioeconomicos



Fuente: Ypsos

6.1.2 Segmentando por Estilos de Vida

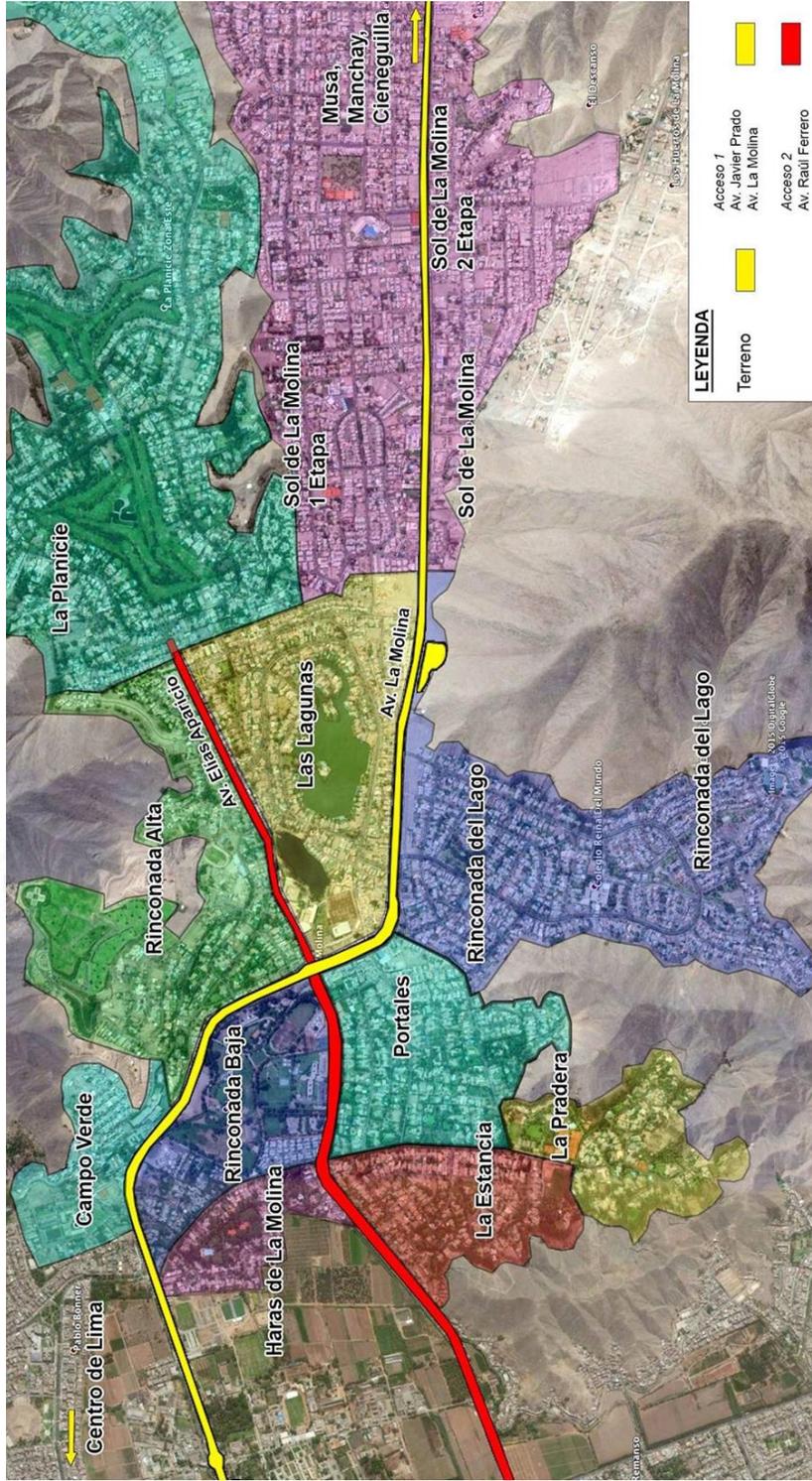
Grafico 31: Estilos de Vida



Fuente: Estilos de Vida - Arellano Marketing

6.1.3 Segmentando por Ubicación Geográfica – Urbanizaciones

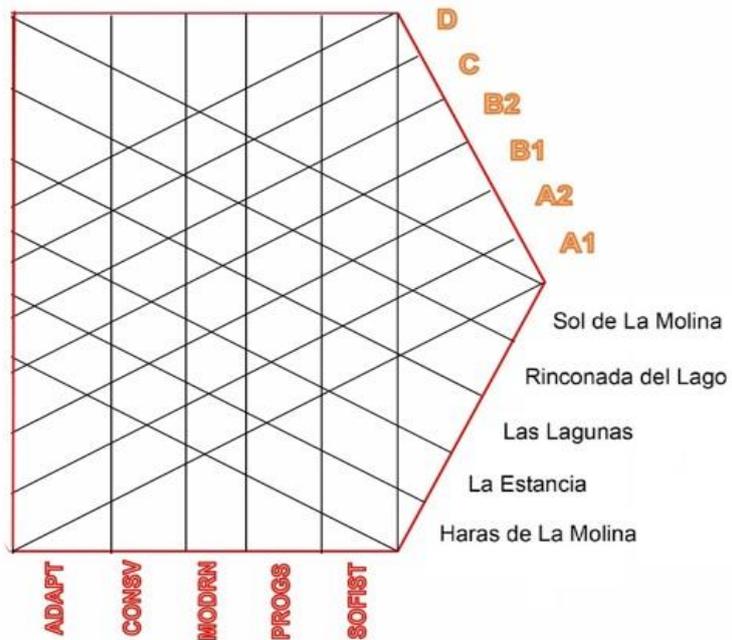
Grafico 32: Urbanizaciones colindantes al Proyecto



Fuente: Elaboración propia. En base a la información de la plataforma MapCity e imagen de GoogleEarth.

Grafico 33: Matriz de Segmentacion

SEGMENTANDO:



Fuente: Elaboración propia.

6.1.4 Segmentando por nivel de gasto Conyugal en el hogar.

En la Tabla 46 gastos por nivel socioeconomico, observamos cual es el presupuesto para los distintos hogares en función al nivel socioeconomico.

Tabla 46: Gastos por Nivel Socioeconomico

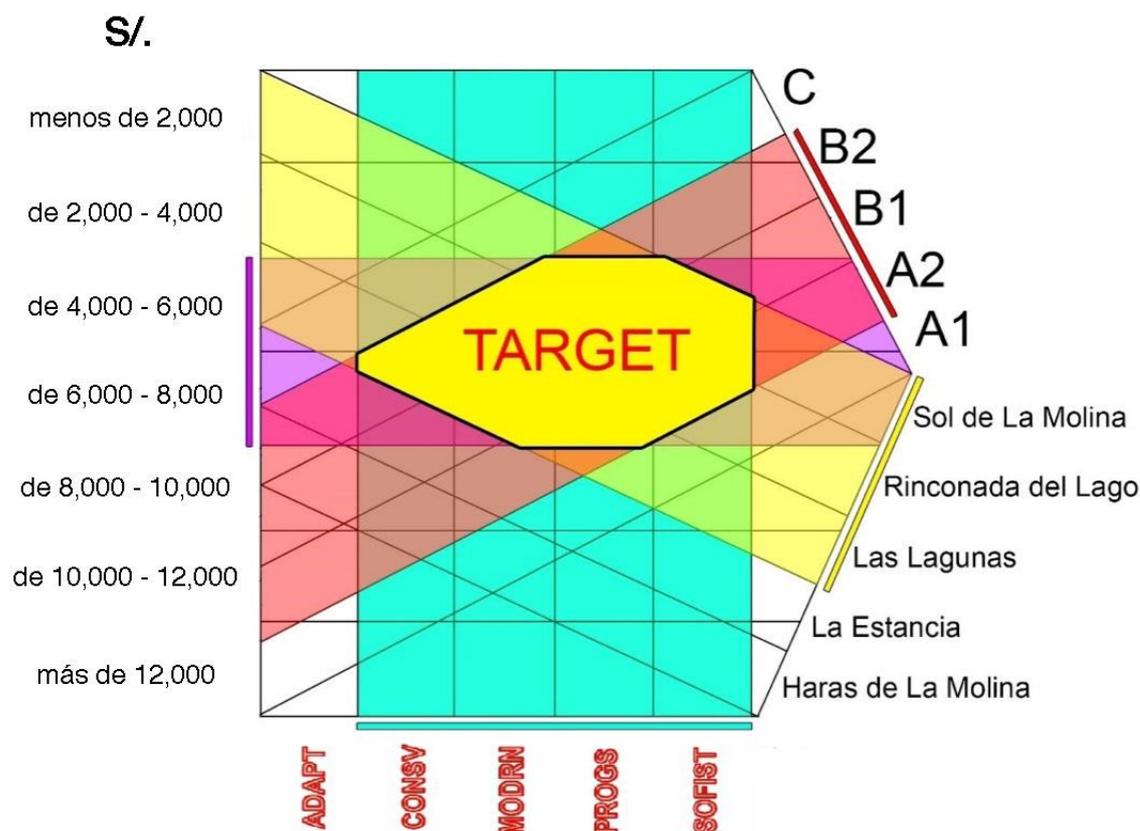
PROMEDIOS	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 701	S/. 982	S/. 866	S/. 720	S/. 735	S/. 696	S/. 572	S/. 503
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 96	S/. 275	S/. 135	S/. 89	S/. 93	S/. 81	S/. 62	S/. 53
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 242	S/. 608	S/. 392	S/. 220	S/. 234	S/. 197	S/. 153	S/. 99
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 96	S/. 663	S/. 134	S/. 59	S/. 63	S/. 52	S/. 43	S/. 39
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 144	S/. 364	S/. 219	S/. 137	S/. 155	S/. 109	S/. 92	S/. 58
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 218	S/. 1,170	S/. 392	S/. 154	S/. 179	S/. 114	S/. 75	S/. 50
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 262	S/. 1,026	S/. 484	S/. 219	S/. 254	S/. 162	S/. 98	S/. 66
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 102	S/. 295	S/. 140	S/. 95	S/. 101	S/. 85	S/. 64	S/. 59
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 2,985	S/. 7,901	S/. 4,335	S/. 2,785	S/. 2,962	S/. 2,513	S/. 1,908	S/. 1,424
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 3,718	S/. 11,395	S/. 5,519	S/. 3,422	S/. 3,647	S/. 3,077	S/. 2,167	S/. 1,466

* Ingreso estimado en base al gasto - INEI

Fuente: APEIM 2014: Data ENAHO 2013

6.2 Targeting

Gráfico 34: Matriz del Targeting para el Proyecto Molisol



Fuente: Elaboración propia.

En la Gráfica 35, se muestra un polígono que contiene cuatro (04) atributos del Targeting del proyecto, los cuales son:

- NSE Nivel Socio Económico

En el NSE se ha considerado el NSE A1, A2, B1, B2 y C que comprende a los distritos de La Molina, Pachacamac y Cieneguilla.

- Zonas geográficas (Urbanizaciones)

Sobre las zonas geográficas aledañas se han considerado aquellas que están dentro del Isócronas (Área de Influencia del Proyecto) de 15

minutos de viaje en auto, que son el Sol de La Molina, Rinconada del Lago, Las Lagunas, La Estancia y el Haras de La Molina.

- Estilos de vida de Consumidores.

Se han tomado en cuenta aquellos estilos de vida que determinan patrones de consumo o gastos en función a la investigación de Arellano Marketing para nuestro caso se presentan los estilos Sofisticados, Progresistas, modernas, adaptados, conservadoras.

- Nivel de gastos por hogar.

Con el objeto de poder estimar un nivel de gasto por consumo dentro del Centro Comercial se han establecido los siguientes rangos de gastos: menos de S/. 2,000, de S/2,000 a S/4,000 soles, de S/4,000 a S/ 6,000 soles, de S/ 6,000 a S/ 8,000 soles, de S/ 8,000 a S/ 10,000 soles, de S/ 10,000 a S/ 12,000 soles y el ultimo más de S/ 12,000 soles.

El targeting resultante evidencia que se deben elegir locatarios que atiendan al segmento (NSE) A2 y B, se atenderán mayormente las zonas del Sol de La Molina, Rinconada del Lago y Las Lagunas. Se observa que el tipo de clientes serían los sofisticados, progresistas, modernas y conservadoras. Por último, se establece que el gasto promedio de compra para este target estaría oscilando entre S/ 4,000 a S/ 8,000 soles mensuales por hogar.

7 Posicionamiento

Posicionarse como lugar de destino para compartir experiencias de ocio y entretenimiento con la familia y los amigos

El posicionamiento o lo que se quiere como imagen en la mente del consumidor, en este caso los usuarios finales, es que este Centro Comercial sea un punto de destino para los consumidores como centro de entretenimiento para el segmento a través de los servicios de un supermercado, Centro Medico, Shopping Center, salas multicines, Instituto, y un gimnasio en La Molina.

Para esto, tendrán un carácter cultural y de entretenimiento. Se formará una alianza estratégica con una tienda ancla, que garantice un flujo importante de consumidores, y locatarios que brinden servicios complementarios a la vivienda para que operen en el Strip Mall, convirtiéndose en uno de los Centros Comerciales más importantes y concurridos del distrito de La Molina.

Con esto se ganará el reconocimiento de las tiendas o locatarios, bajo una administración orientada a la innovación de la cultura de entretenimiento así asegurar la vida futura del Strip Center

8 Reason Why e Innovation

8.1 Concepto del Value para el Proyecto

Este proyecto se diferencia de los demás Centros Comerciales de la zona por brindar un Tenat mix para el segmento A2, B1 y B2 bajo una diferenciación enfocado en la cultura del ocio y entretenimiento familiar, porque es algo donde podemos seguir innovando generando pertenencia entre nuestros clientes y Molisol.

8.1.1 Definición del Concepto de Value

Entendemos por valor a la prestación de servicios a través de locatarios exclusivos para el segmento A y B que considere la atención de los diferentes rangos de edad del núcleo familiar en esta zona de la Molina (Supermercado, Multicine, Centro Medico, Gimnasio, Instituto, servicios financieros, etc.).

8.1.2 Reason Why e Innovation

Si realizamos un análisis comparativo de la evolución y diferenciación de la prestación de servicios de un centro comercial podemos observar un antes y después.

Tabla 47: Centros comerciales y Cultura del ocio y entretenimiento.

N°	<i>Antes Centros Comerciales</i>	<i>Ahora Centros Comerciales</i>	<i>Propuesta: Entretenimiento y cultura del Ocio.</i>
1	<i>Lugar predominante y exclusivo para las compras.</i>	<i>Convertido en refugios de seguridad y punto de encuentro.</i>	<i>Una oferta de entretenimiento con soluciones que complementen y potencien la oferta comercial.</i>
2	<i>Conjunto de tiendas alineadas y agrupadas por tipo</i>	<i>Lugares para vivir experiencias diferentes con la familia y amigos para que deseen volver.</i>	<i>En función a: Tipo de cliente La competencia Los requisitos técnicos El Clima El Entorno</i>
3		<i>Alta valoración del tiempo de permanencia y experiencias únicas que logre que los clientes deseen</i>	<i>Oferta diferenciadora, hecha a medida y acordes a los objetivos del centro comercial que permita evaluar a través de</i>

		<i>volver.</i>	<i>factores como:</i> <i>La capacidad de generar tráfico</i> <i>El aumento de visitas</i> <i>Estancias más largas que permitan un mayor consumo</i> <i>Mejores resultados.</i> <i>Fortalece a largo plazo la sostenibilidad de los ingresos.</i> <i>Esto es lo que consolida al CC en el largo plazo.</i>
4			<i>Beneficios de la propuesta:</i> <i>Beneficios emocional</i> <i>La fidelidad del cliente</i> <i>El retorno de la visita</i> <i>Satisfacción de la experiencia.</i>
5			<i>Como se hace:</i> <i>Dinamización de espacios</i> <i>Innovación</i> <i>Visión Integral</i>

Fuente: Elaboración propia

8.1.3 Cultura del Entretenimiento en Centros Comerciales:

8.1.3.1 Estrategia:

La estrategia para implementar una cultura de entretenimiento se basa en:

1. Diagnóstico y Estrategia de Ocio:
2. Desarrollo del Concepto
3. Desarrollo del Proyecto
4. Seguimiento del trabajo en las instalaciones
5. Apertura
6. El Guardián del Ocio

8.1.3.2 Objetivo:

- Tiene como objetivos desarrollar un centro más atractivo, más productivo y centrado en las personas
- Mejorar la experiencia del cliente
- Fidelizar la visitas que incrementen el retorno.

Desarrollamos esta cultura de ocio y entretenimiento a través del diseño de espacios multifuncionales, que busquen crear entretenimiento y atraer animación al Centro Comercial. Estos espacios, propuestos como escenarios móviles temáticos, son versátiles y están debidamente equipados para las diferentes funciones a realizar. Plaza Central (Árbol Navideño) – Escenario Musical; Estacionamientos – Feria Orgánica; Juegos Infantiles – Galería de Arte.

Además, se propone desarrollar una vista paisajística hacia la ladera del cerro, la creación de un bosque y un mirador público regado con aguas captadas por paneles atrapa nieblas.

Por último, el Operador o Administrador debe promocionar y diferenciar el Centro Comercial a través de un enfoque cultural. Es decir, convocar a bandas y artistas locales para que muestren sus obras, firmen autógrafos o promocionen sus productos.

8.1.3.3 Esquema General

A continuación, se muestra la ubicación de estos 03 espacios multifuncionales dentro del proyecto y se ejemplifica la idea a través de imágenes referenciales.

Grafico 35 : Cultura del Entretenimiento - Plaza Central

PLAZA CENTRAL



Plaza Principal

Árbol Navidad
Escenario Musical



Fuente: Elaboración propia y planos de Molisol e internet.

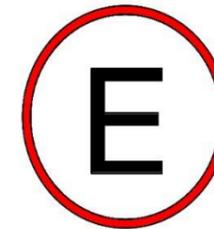
Grafico 36 : Cultura del Entretenimiento- Estacionamiento

ESTACIONAMIENTO



Área en Reserva

Estacionamiento
Feria Orgánica



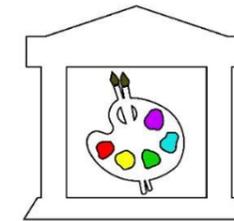
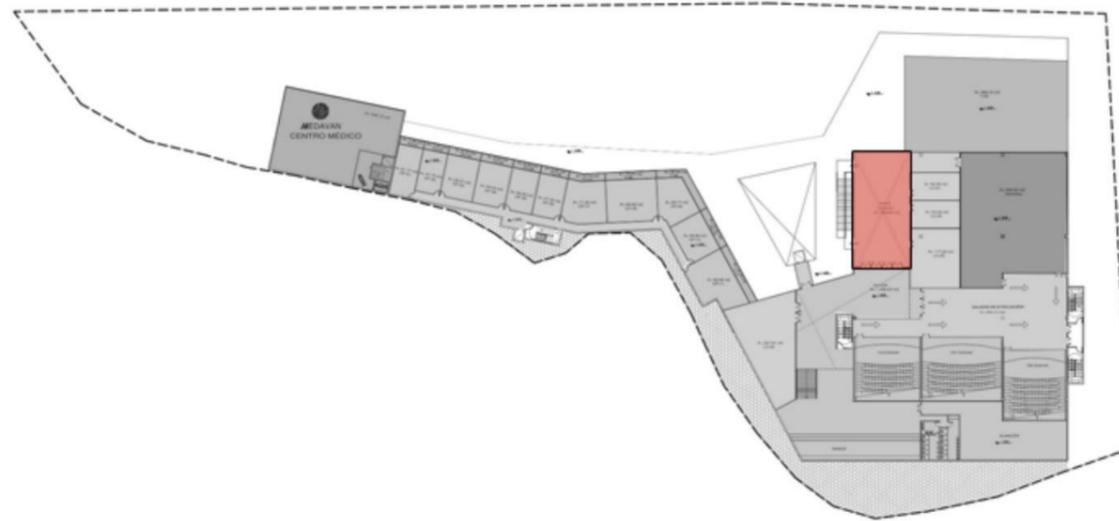
Fuente: Elaboración propia y planos de Molisol e internet.

Grafico 37 : Cultura del Entretenimiento - Terraza e ingreso a Cines

TERRAZA INGRESO A CINES

Terraza Cines

Juegos Infantiles
Galería de Arte

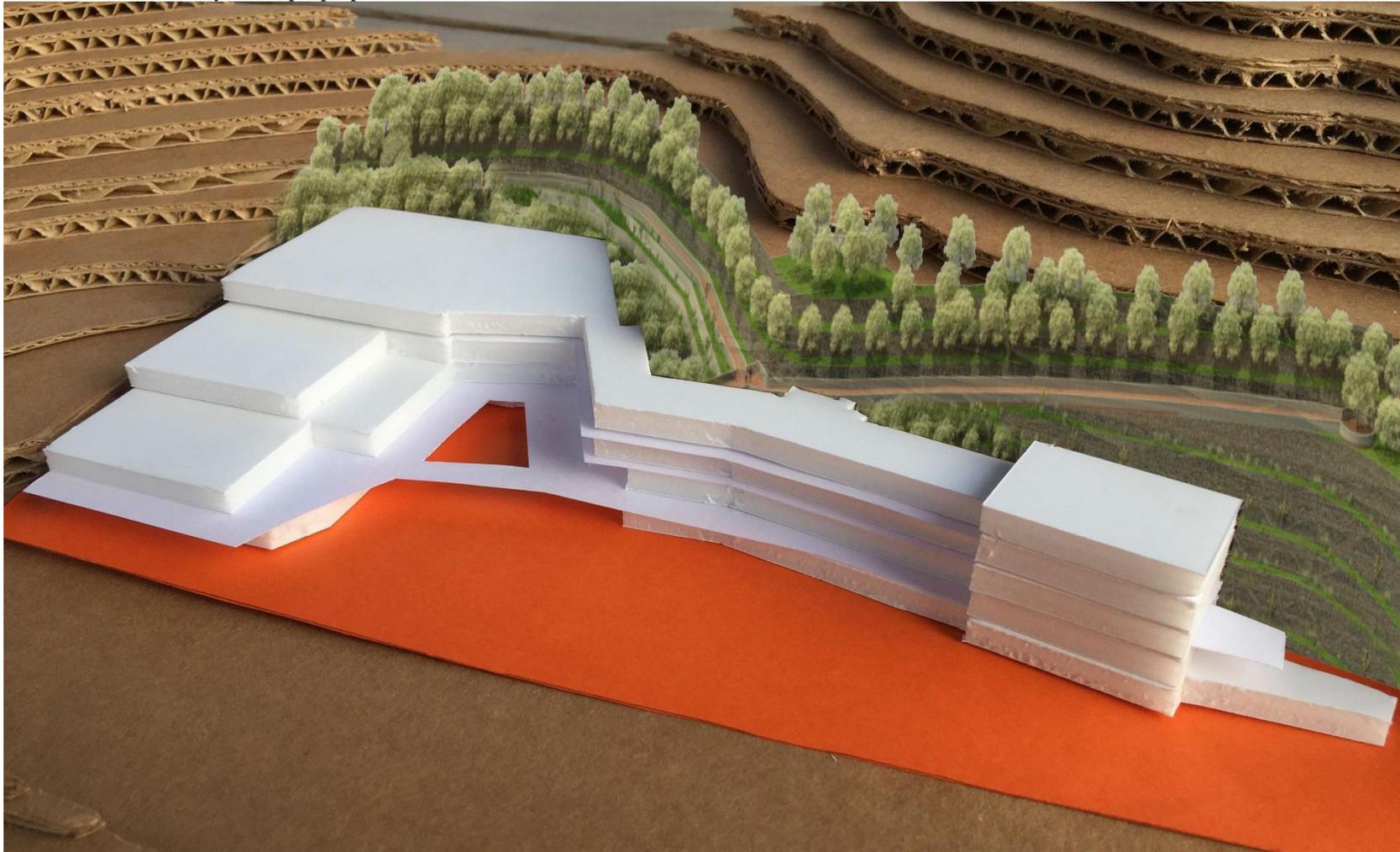


Fuente: Elaboración propia y planos de Molisol e internet.

El mirador y el bosque propuestos en el Grafico 39, se emplazan sobre la ladera del cerro. Será necesario contar con muros de contención geo sintético tejido, afirmado y compactado. A continuación una imagen referencial del paisaje.



Grafico 38: El mirador y el bosque propuesto



Fuente: *Elaboración propia*

Grafico 39: Terreno y Bosque de Eucaliptos



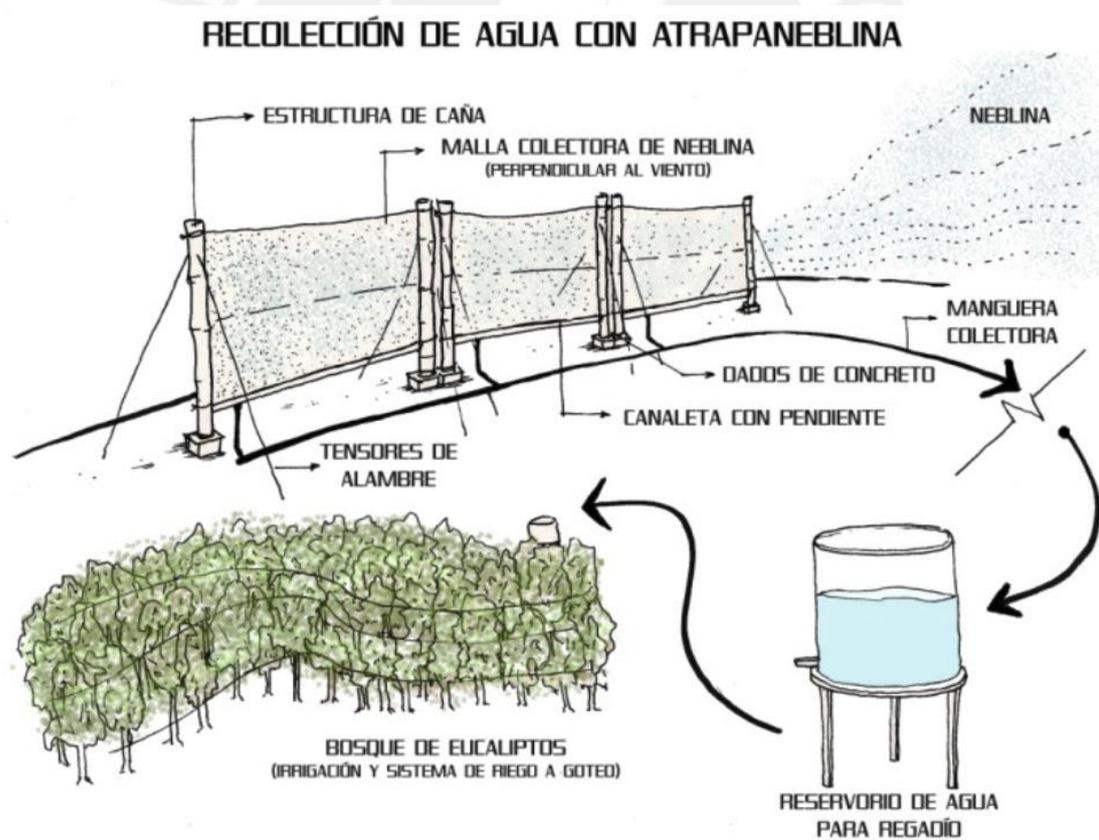
Fuente: Elaboración propia imágenes de google Earth

Grafico 40: Nieblas para aprovechamiento de aguas para regadio



Fuente: *Elaboración propia*

Grafico 41: Recolección de Agua con Arapaniebla



Fuente: *Proceso de recolección de agua- Tesis para Arquitecto Jose Langberg*

8.1.4 Ventaja Diferencial

Una ventaja diferencial enfocada en la cultura del ocio y entretenimiento familiar.

Una Oferta diferenciadora, hecha a medida y acordes a los objetivos del centro comercial que permita evaluar a través de factores como:

- La capacidad de generar tráfico
- El aumento de visitas
- Estancias más largas que permitan un mayor consumo
- Mejores resultados.
- Fortalece a largo plazo la sostenibilidad de los ingresos.

Esto es lo que consolida al CC en el largo plazo.

El beneficio de estos aportes es en primer lugar asegurar la rentabilidad del negocio. Generando ventajas comparativas (diferenciación) difíciles de copiar y evolucionándolas en el tiempo.

8.1.5 Características

Son espacios versátiles y multifuncionales que buscan generar entretenimiento y movidas culturales para así atraer a un flujo mayor de clientes para los negocios de los locatarios del Strip Mall.

Por otro lado, la sostenibilidad, reciclaje y ahorro de energía y agua es una característica que busca este proyecto.

8.1.6 Maximización de los Beneficios

Lograr posicionar la marca de Molisol Plaza en la mente de las familias de la zona como un espacio de bienestar y de encuentro para la sociedad.

8.1.6.1 Beneficios Ofrecidos

Un Tenant Mix exclusivo acorde al segmento y la exigencia de calidad de productos y servicios; habrán áreas comunes agradables (áreas de paisajismo) y materiales (acabados A1, como mármol en pisos, etc.) duraderos y de calidad con superficies de fácil mantenimiento.

Aprovechando la estrategia de diversificación de productos de la empresa INCOMAC S.A. en el ámbito de salud, específicamente en la construcción de Centros Médicos, se propone la implementación de un Centro Médico con ingresos independientes al Centro Comercial, y que cuente con salas de Cirugía para operaciones menores, sin complicaciones ni hospitalización. Acompañadas de consultorios médicos los cuales son casi inexistentes en la zona de estudio.

Por último, se tendrán en cuenta los factores de éxito de un Centro Comercial según la tesis de Regalado et al. (2008), sobre los Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y Callao. Así también se contemplará la asesoría de un experto en la composición de Centros Comerciales que brinde una propuesta de Tenant mix apropiado para el proyecto y que ayude a garantizar el debido posicionamiento y diferenciación de la marca del Centro Comercial.

Tabla 48, Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y Callao

Cuadro 4.8. Calificación final de los factores de éxito

Resultados de las encuestas	Consumidores		Retailers	
	Proporción de 3 a más	Media	Proporción de 3 a más	Media
1. Acceso	90,9	3,6	98,3	3,9
2. <i>Tenant mix</i>	89,3	3,6	96,0	3,8
3. Administración centralizada	88,2	3,5	96,0	3,8
4. Diseño e infraestructura	88,2	3,5	95,0	3,8
5. Acceso al crédito de consumo	88,0	3,5	94,2	3,8
6. Ubicación	87,8	3,5	92,5	3,7
7. Tamaño y dimensiones	87,0	3,5	91,3	3,7
8. Presencia de tiendas ancla	83,0	3,3	89,0	3,6
9. Correcta estimación de la demanda	82,6	3,3	86,3	3,5
10. Relación con el entorno	75,2	3,0	85,6	3,4
11. Tecnología	71,2	2,8	79,9	3,2
12. Servicios complementarios	51,1	2,0	78,2	3,1
13. Situación económica	n.d.	n.d.	78,1	3,1
14. Crecimiento poblacional	n.d.	n.d.	73,6	2,9
15. Inversión	n.d.	n.d.	72,4	2,9

Fuente: REGALADO et al., 2008.



9 Marketing Mix

Para la definición del proyecto, se toma en cuenta las áreas aproximadas resultantes del correspondiente Estudio de Mercado. Estas áreas a construir se encuentran sustentadas a través del análisis de la oferta y demanda del mercado, de zonas de influencia específicas (Sol de La Molina, La Planicie, Las Lagunas, Rinconada, entre otras) y de grupos objetivos, en este caso NSE A y B.

Producto de esta segmentación y definición del público objetivo (target) se propone un Tenant Mix (Sinergia de Locatarios) y servicios a ofrecer. una calidad esperada de materiales con ello presupuestar los costos del proyecto.

9.1 Producto - Proyecto Arquitectónico

A continuación se presenta el programa de cada nivel del proyecto que incluye un (01) sótano y cinco (05) plantas, en donde se plantean los siguientes Servicios dirigidos a las familias que residen en la zona: Supermercado, Centro Médico, MultiCines, Gimnasio, Guardería, Pub Karaoke, Bancos, Farmacias y Restaurantes.

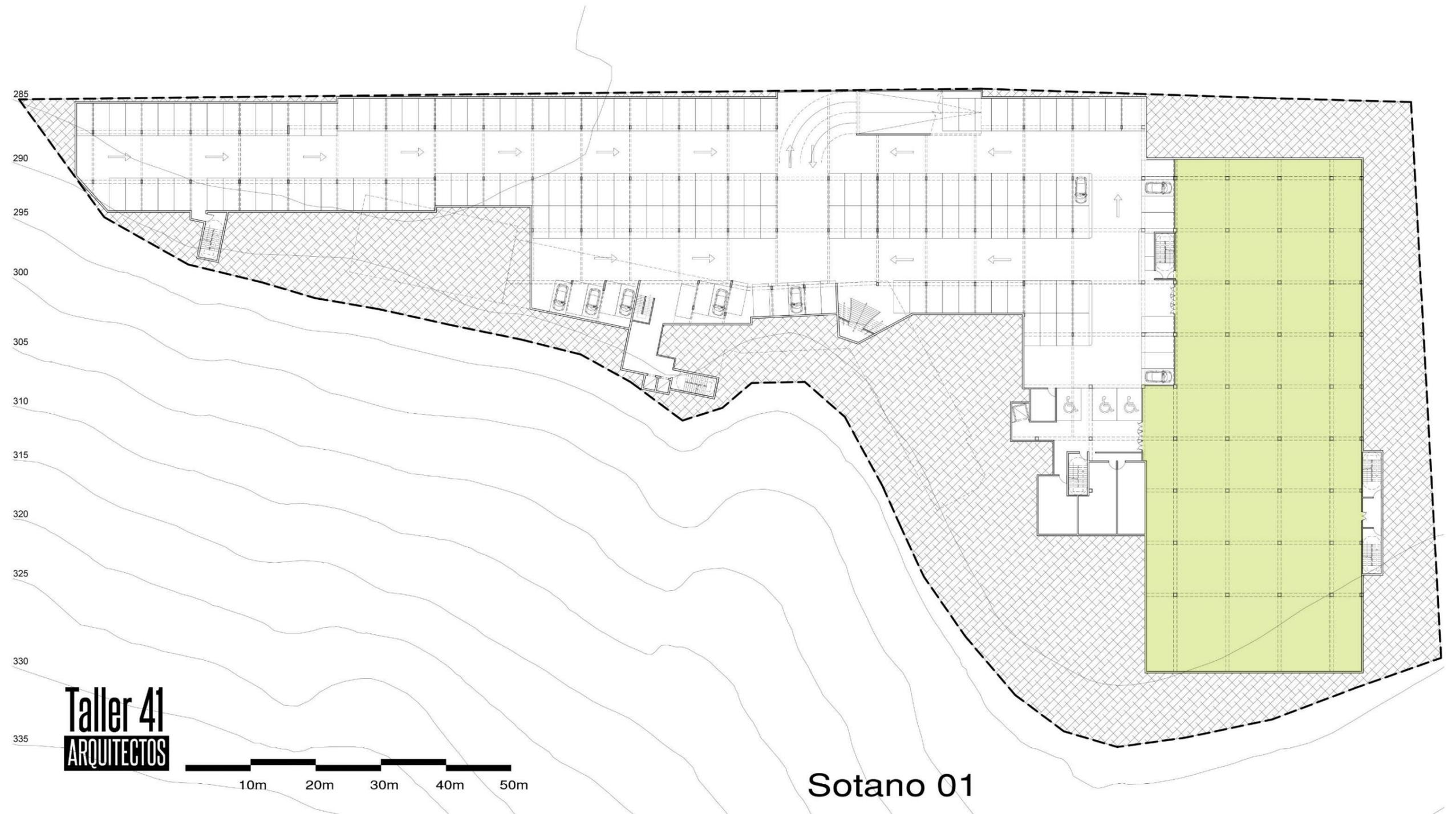
9.1.1 Programa y Esquema General

Tabla 49: Programa y Esquema General – Sotano 1

NIVEL	TIPO	CATEGORÍA	SUBCLASE	ID	AREA (m2)
SOTANO 1	A-TECHADA	ARRENDABLE	SALON DEL AUTOMOVIL	TIENDA	2,497.64
SOTANO 1	A-TECHADA	PUBLICA	ESTACIONAMIENTO	ESTACIONAMIENTOS N° 186 (3 Discapacitado)	2,294.50
SOTANO 1	A-TECHADA	PUBLICA	CIRCULACION	CIRCULACION HORIZONTAL	193.43
SOTANO 1	A-TECHADA	PUBLICA	CIRCULACION	ESCALERAS	259.98
SOTANO 1	A-TECHADA	ADMIN/OPERATIVA	EQUIPOS	CISTERNA/ CUARTO DE BOMBAS/ GENERADOR	52.50
SOTANO 1	A-TECHADA	ADMIN/OPERATIVA	DEPOSITOS	DEPOSITO	53.64
SOTANO 1	A-TECHADA	ADMIN/OPERATIVA	SS.HH.	ASEO DE PERSONAL DE SERVICIO	60.97
SOTANO 1	A-TECHADA	PUBLICA	ESTACIONAMIENTO	CALLES ASFALTADAS/ RAMPA	2,445.66
SOTANO 1	A-TECHADA	ADMIN/OPERATIVA	EQUIPOS	ACOPIO DE BASURA COMERCIO	21.86
SUBTOTAL					7,880.18

Fuente: Elaboración propia

Grafico 42: Sotano 1



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 50: Programa y Esquema General – Planta 01

NIVEL	TIPO	CATEGORÍA	SUBCLASE	ID	AREA (m2)
PISO 1	A-NO TECHADA	PUBLICA	ESTACIONAMIENTO	CALLES ASFALTADAS	2,107.63
PISO 1	A-NO TECHADA	PUBLICA	ESTACIONAMIENTO	ESTACIONAMIENTOS N° 88 (4 Discapitado)	838.50
PISO 1	A-NO TECHADA	PUBLICA	JARDINES	JARDINES/ JARDINERAS	146.27
PISO 1	A-NO TECHADA	PUBLICA	CIRCULACION	ÁREA COMÚN	628.09
PISO 1	A-TECHADA	PUBLICA	CIRCULACION	ÁREA COMÚN/ CIRCULACION HORIZONTAL	879.09
PISO 1	A-TECHADA	PUBLICA	CIRCULACION	ÁREA COMÚN/ ESCALERAS	212.42
PISO 1	A-TECHADA	PUBLICA	ESTACIONAMIENTO	GARITA DE CONTROL	6.05
PISO 1	A-TECHADA	ARRENDABLE	SUPERMERCADO	TIENDA	2,104.32
PISO 1	A-TECHADA	ARRENDABLE	SUPERMERCADO	ALMACÉN	433.06
PISO 1	A-TECHADA	ARRENDABLE	CENTRO MEDICO	URGENCIA	338.56
PISO 1	A-TECHADA	PUBLICA	CENTRO MEDICO	CIRCULACION HORIZONTAL CENTRO MEDICO	93.83
PISO 1	A-TECHADA	PUBLICA	CENTRO MEDICO	ESCALERAS CENTRO MEDICO	25.28
PISO 1	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	AREA RESERVA FERIA ORGÁNICA	870.00
PISO 1	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-01	42.66
PISO 1	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-02	57.14
PISO 1	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-03	50.48
PISO 1	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-04	52.85
PISO 1	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-05	51.88
PISO 1	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-06	79.74
PISO 1	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-07	75.45
PISO 1	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-08	50.35
PISO 1	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-09	51.10
PISO 1	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-10	195.89
PISO 1	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-11	150.21
PISO 1	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-12	148.25
PISO 1	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-13	114.45
PISO 1	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-14	130.90
PISO 1	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MEDIANOS	LC-15 PUB KARAOKE	653.79
PISO 1	A-TECHADA	ARRENDABLE	FOOD COURT - LOCALES	R-1	42.69
PISO 1	A-TECHADA	ARRENDABLE	FOOD COURT - LOCALES	R-2	41.92
PISO 1	A-TECHADA	ARRENDABLE	FOOD COURT - LOCALES	R-3	41.92
PISO 1	A-TECHADA	ARRENDABLE	FOOD COURT - LOCALES	R-4	41.92
PISO 1	A-TECHADA	ARRENDABLE	FOOD COURT - LOCALES	R-5	41.93
PISO 1	A-TECHADA	ARRENDABLE	RESTAURANTES	R-6	76.04
PISO 1	A-NO TECHADA	ARRENDABLE	FOOD COURT - MESAS	TERRAZA COMÚN	157.90
SUBTOTAL					11,032.56

Fuente: Elaboración propia

Grafico 43: Planta 01



Taller 41
ARQUITECTOS

Fuente: Elaboracion Propia

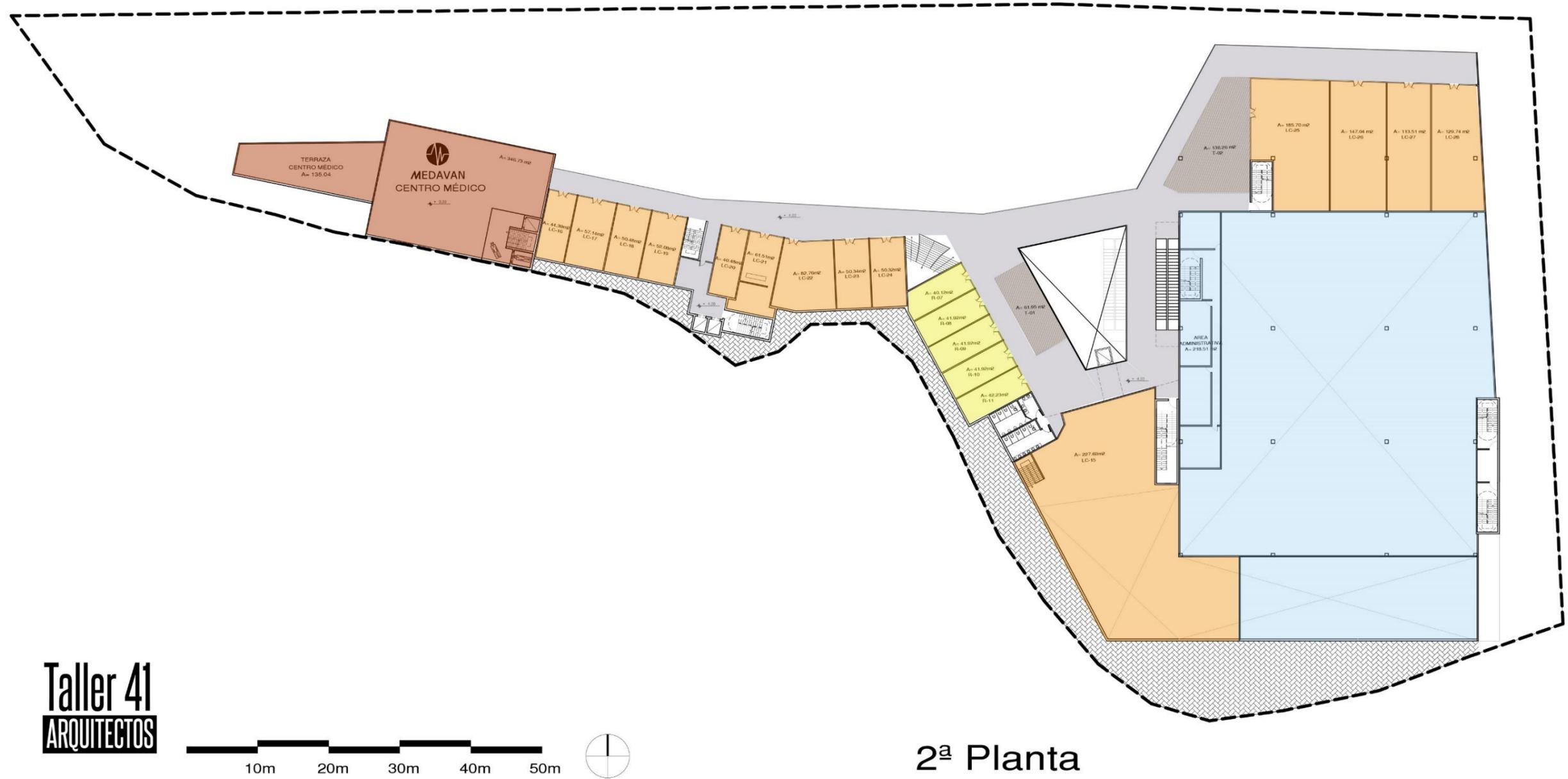
Tabla 51: Programa y Esquema General – Planta 02

NIVEL	TIPO	CATEGORÍA	SUBCLASE	ID	AREA (m2)
PISO 2	A-NO TECHADA	PUBLICA	CIRCULACION	ÁREA COMÚN/ CIRCULACION HORIZONTAL	983.04
PISO 2	A-TECHADA	PUBLICA	CIRCULACION	ÁREA COMÚN/ CIRCULACION HORIZONTAL	78.11
PISO 2	A-TECHADA	PUBLICA	CIRCULACION	ÁREA COMÚN/ ESCALERAS	254.15
PISO 2	A-TECHADA	ARRENDABLE	SUPERMERCADO	AREA ADMINISTRATIVA	218.51
PISO 2	A-TECHADA	ARRENDABLE	CENTRO MEDICO	CENTRO DE CIRUGÍA AMBULATORIA	346.73
PISO 2	A-NO TECHADA	ARRENDABLE	CENTRO MEDICO	TERRAZA DE CENTRO MEDICO	135.04
PISO 2	A-TECHADA	PUBLICA	CENTRO MEDICO	CIRCULACION HORIZONTAL CENTRO MEDICO	28.23
PISO 2	A-TECHADA	PUBLICA	CENTRO MEDICO	ESCALERAS CENTRO MEDICO	25.25
PISO 2	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-16	44.39
PISO 2	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-17	57.14
PISO 2	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-18	50.48
PISO 2	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-19	52.08
PISO 2	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-20	40.48
PISO 2	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-21	61.51
PISO 2	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-22	82.76
PISO 2	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-23	50.34
PISO 2	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-24	50.32
PISO 2	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-25	185.70
PISO 2	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-26	147.04
PISO 2	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-27	113.51
PISO 2	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-28	129.74
PISO 2	A-TECHADA	PUBLICA	SS HH.	BAÑOS PÚBLICOS PARA CLIENTES	51.65
PISO 2	A-TECHADA	ARRENDABLE	RESTAURANTES	R-7	40.12
PISO 2	A-TECHADA	ARRENDABLE	RESTAURANTES	R-8	41.92
PISO 2	A-TECHADA	ARRENDABLE	RESTAURANTES	R-9	41.92
PISO 2	A-TECHADA	ARRENDABLE	RESTAURANTES	R-10	41.92
PISO 2	A-TECHADA	ARRENDABLE	RESTAURANTES	R-11	42.23
PISO 2	A-NO TECHADA	ARRENDABLE	RESTAURANTES	T-01/ MESAS COMUNES R-7 a R-11	61.95
PISO 2	A-NO TECHADA	ARRENDABLE	RESTAURANTES	T-02/ R-12	136.26
PISO 2	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MEDIANOS	LC-15 PUB KARAOKE - MEZZANINE	227.69
SUBTOTAL					3,820.21

Fuente: Elaboración propia



Grafico 44: Planta 02



Fuente: Elaboracion Propia

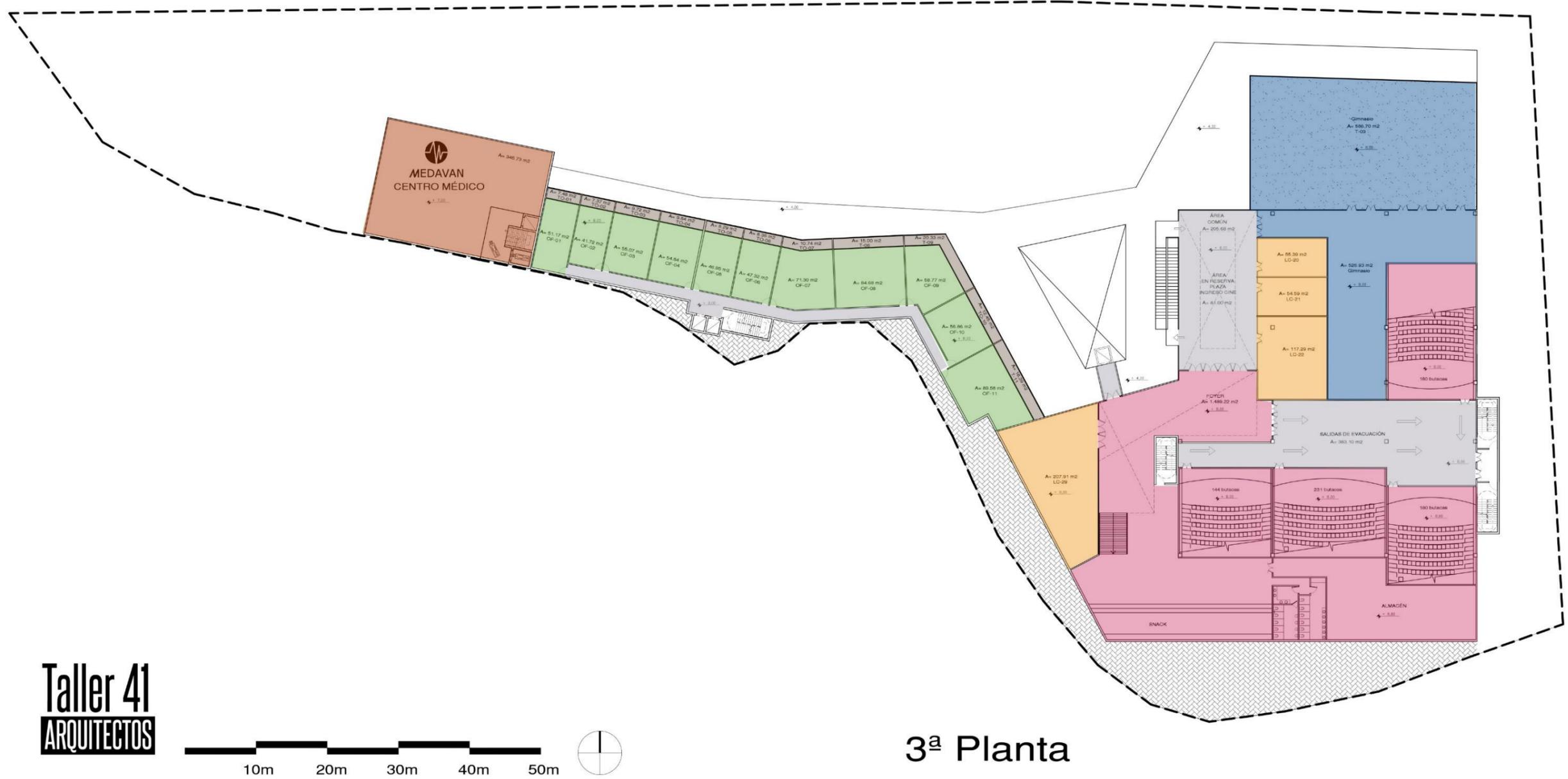
Tabla 52: Programa y Esquema General – Planta 03

#	NIVEL	TIPO	CATEGORÍA	SUBCLASE	ID	(m2)
3	PISO 3	A-NO TECHADA	PUBLICA	CIRCULACION	ÁREA COMÚN/ CIRCULACION HORIZONTAL	167.33
3	PISO 3	A-TECHADA	PUBLICA	CIRCULACION	ÁREA COMÚN/ CIRCULACION HORIZONTAL	468.94
3	PISO 3	A-TECHADA	PUBLICA	CIRCULACION	ÁREA COMÚN/ ESCALERAS	148.34
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	CENTRO MEDICO	CONSULTORIOS MÉDICOS	346.73
3	PISO 3	A-TECHADA	PUBLICA	CENTRO MEDICO	CIRCULACION HORIZONTAL CENTRO MEDICO	28.23
3	PISO 3	A-TECHADA	PUBLICA	CENTRO MEDICO	ESCALERAS CENTRO MEDICO	25.25
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-29	207.91
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-30	55.39
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-31	54.59
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	LC-32	117.29
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	GIMNASIO	GIMNASIO	943.97
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	OFICINAS	OF-01 OFICINA	51.17
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	OFICINAS	OF-02 OFICINA	41.72
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	OFICINAS	OF-03 OFICINA	55.07
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	OFICINAS	OF-04 OFICINA	54.64
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	OFICINAS	OF-05 OFICINA	46.95
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	OFICINAS	OF-06 OFICINA	47.32
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	OFICINAS	OF-07 OFICINA	71.30
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	OFICINAS	OF-08 OFICINA	84.68
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	OFICINAS	OF-09 OFICINA	58.77
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	OFICINAS	OF-10 OFICINA	56.86
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	OFICINAS	OF-11 OFICINA	89.58
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	OFICINAS	TO-01 TERRAZA	7.48
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	OFICINAS	TO-02 TERRAZA	7.37
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	OFICINAS	TO-03 TERRAZA	9.72
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	OFICINAS	TO-04 TERRAZA	9.64
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	OFICINAS	TO-05 TERRAZA	8.29
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	OFICINAS	TO-06 TERRAZA	8.36
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	OFICINAS	TO-07 TERRAZA	10.74
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	OFICINAS	TO-08 TERRAZA	15.00
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	OFICINAS	TO-09 TERRAZA	20.33
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	OFICINAS	TO-10 TERRAZA	12.45
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	OFICINAS	TO-11 TERRAZA	18.39
3	PISO 3	A-NO TECHADA	ARRENDABLE	LOCALES MENORES	TERRAZA EN RESERVA/ JUEGOS INFANTILES & GALERIA	81.00
3	PISO 3	A-TECHADA	ARRENDABLE	MULTICINE	FOYER/ 01 SS.HH./ 01 SNACK/ SALAS CINE	1,489.22
SUBTOTAL						4,920.02

Fuente: Elaboración propia



Grafico 45: Planta 03



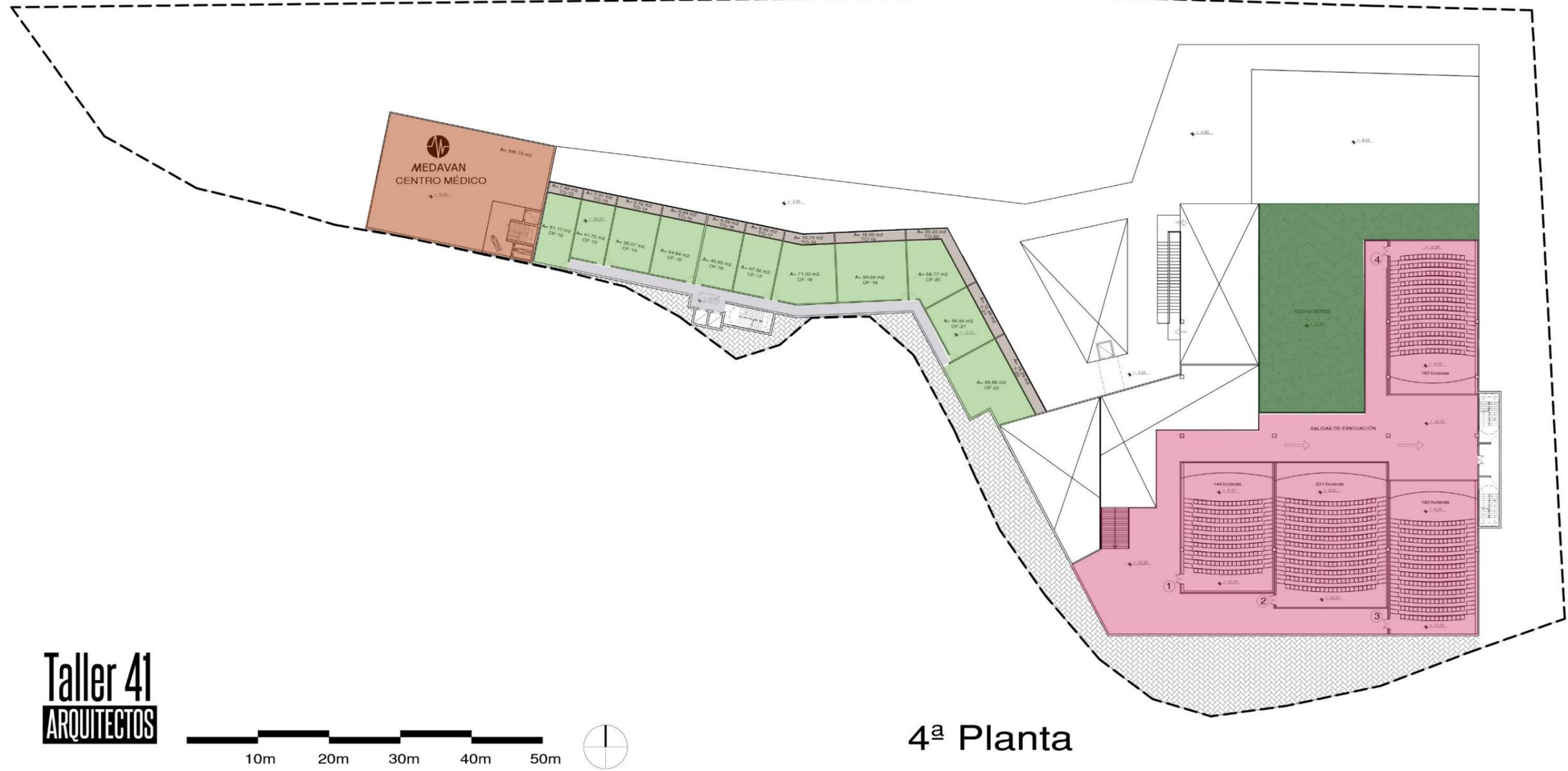
Fuente: Elaboracion Propia

Tabla 53: Programa y Esquema General – Planta 04

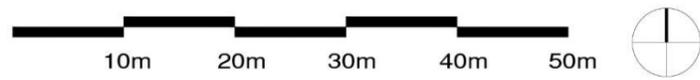
#	NIVEL	TIPO	CATEGORÍA	CLASE	SUBCLASE	ID	(m2)
4	PISO 4	A-TECHADA	PUBLICA	CIRCULACION	CIRCULACION	ÁREA COMÚN/ ESCALERAS	62.86
4	PISO 4	A-TECHADA	ARRENDABLE	GRANDES FORMATOS	CENTRO MEDICO	CONSULTORIOS MÉDICOS	346.73
4	PISO 4	A-TECHADA	ARRENDABLE	GRANDES FORMATOS	CENTRO MEDICO	MEDICO	28.23
4	PISO 4	A-TECHADA	ARRENDABLE	GRANDES FORMATOS	CENTRO MEDICO	ESCALERAS CENTRO MEDICO	25.25
4	PISO 4	A-TECHADA	ARRENDABLE	GRANDES FORMATOS	MULTICINE	CIRCULACIÓN HORIZONTAL CINE	781.10
4	PISO 4	A-TECHADA	ARRENDABLE	GRANDES FORMATOS	INSTITUTO	HORIZONTAL	143.03
4	PISO 4	A-TECHADA	ARRENDABLE	GRANDES FORMATOS	INSTITUTO	AULA-12 INSTITUTO	58.65
4	PISO 4	A-TECHADA	ARRENDABLE	GRANDES FORMATOS	INSTITUTO	AULA-13 INSTITUTO	49.09
4	PISO 4	A-TECHADA	ARRENDABLE	GRANDES FORMATOS	INSTITUTO	AULA-14 INSTITUTO	64.79
4	PISO 4	A-TECHADA	ARRENDABLE	GRANDES FORMATOS	INSTITUTO	AULA-15 INSTITUTO	64.28
4	PISO 4	A-TECHADA	ARRENDABLE	GRANDES FORMATOS	INSTITUTO	AULA-16 INSTITUTO	55.24
4	PISO 4	A-TECHADA	ARRENDABLE	GRANDES FORMATOS	INSTITUTO	AULA-17 INSTITUTO	55.68
4	PISO 4	A-TECHADA	ARRENDABLE	GRANDES FORMATOS	INSTITUTO	AULA-18 INSTITUTO	82.04
4	PISO 4	A-TECHADA	ARRENDABLE	GRANDES FORMATOS	INSTITUTO	AULA-19 INSTITUTO	99.68
4	PISO 4	A-TECHADA	ARRENDABLE	GRANDES FORMATOS	INSTITUTO	AULA-20 INSTITUTO	79.10
4	PISO 4	A-TECHADA	ARRENDABLE	GRANDES FORMATOS	INSTITUTO	AULA-21 INSTITUTO	69.31
4	PISO 4	A-TECHADA	ARRENDABLE	GRANDES FORMATOS	INSTITUTO	AULA-22 INSTITUTO	107.97
						SUBTOTAL	2173.03



Grafico 46: Planta 04



Taller 41
ARQUITECTOS



4ª Planta

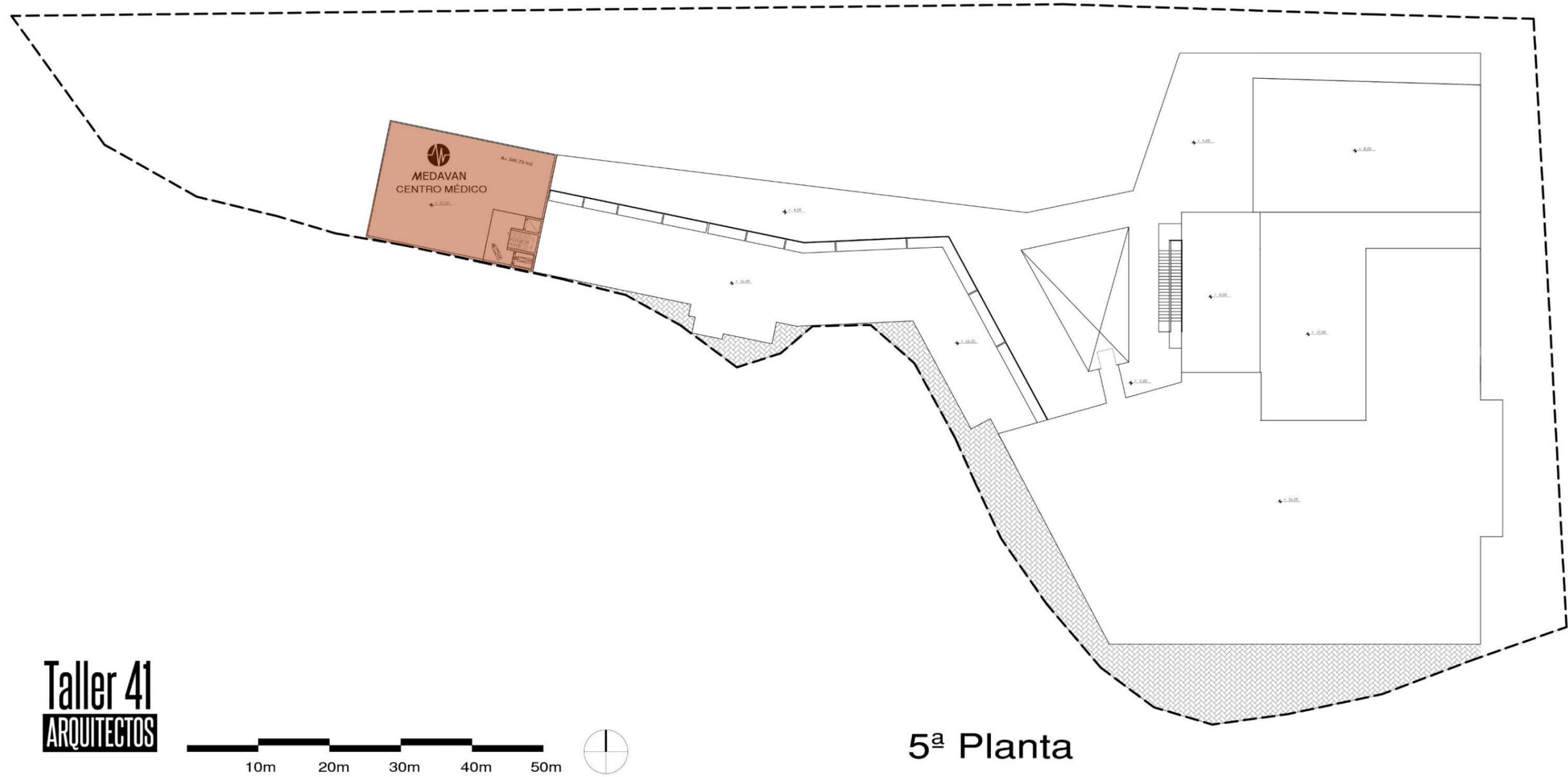
Fuente: Elaboracion Propia

Tabla 54: Programa y Esquema General – Planta 05

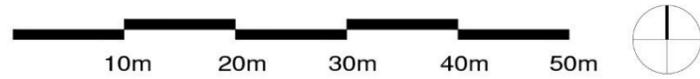
#	NIVEL	TIPO	CATEGORÍA	SUBCLASE	ID	(m2)
5	PISO 5	A-TECHADA	ARRENDABLE	CENTRO MEDICO	CONSULTORIOS MÉDICOS	346.73
5	PISO 5	A-TECHADA	PUBLICA	CENTRO MEDICO	CIRCULACION HORIZONTAL CENTRO MEDICO	28.23
5	PISO 5	A-TECHADA	PUBLICA	CENTRO MEDICO	ESCALERAS CENTRO MEDICO	25.25
SUBTOTAL						400.21
TOTAL						30,226.21



Grafico 47: Planta 05



Taller 41
ARQUITECTOS



5ª Planta

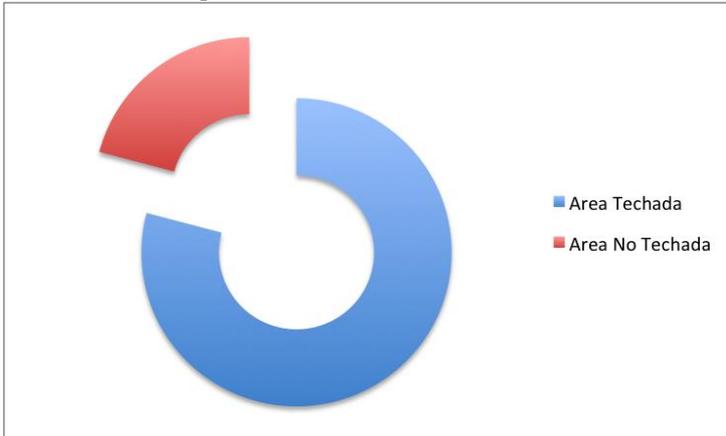
Fuente: Elaboracion Propia

9.1.1.1 Tipo

Área Techada: 23,913.20 m²

Área No Techada: 6,313.01 m²

Grafico 48: Por Tipo



Fuente: *Elaboracion Propia*

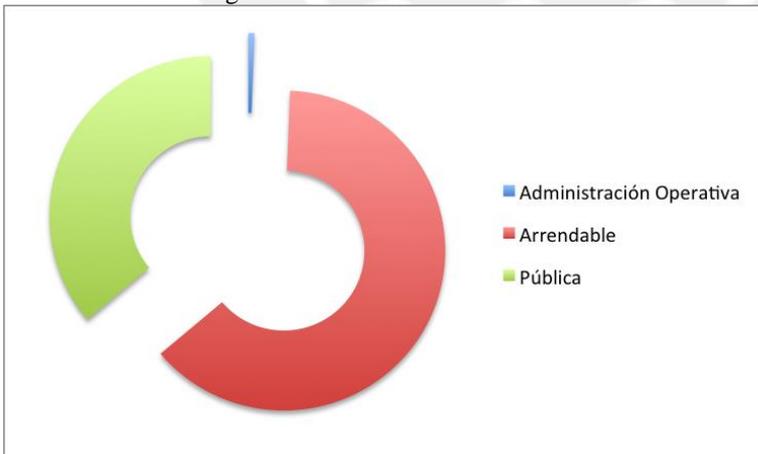
9.1.1.2 Categoría

Administración Operativa: 188.96 m²

Área Arrendable: 19,108 m²

Área Pública: 10,929.25

Grafico 49: Por Categoría



Fuente: *Elaboracion Propia*

El área de los estacionamientos es considerada arrendable después de pasados los 3 primeros años del negocio. En este caso, se ha considerado los estacionamientos como parte del área arrendable.

Esta relación entre lo arrendable y el área pública es determinante para el desarrollo del negocio. El área arrendable siempre debe ser mayor a la pública y mientras más crezca será más rentable el negocio. Sin embargo, se debe tener en cuenta que las áreas públicas son las que atraen e invitan a los usuarios a ingresar y consumir dentro del Centro Comercial.

9.1.1.3 Clase

Circulación: 4,848.84 m²

Equipos y Depósitos: 127.99 m²

Estacionamientos: 10,152.99 m²

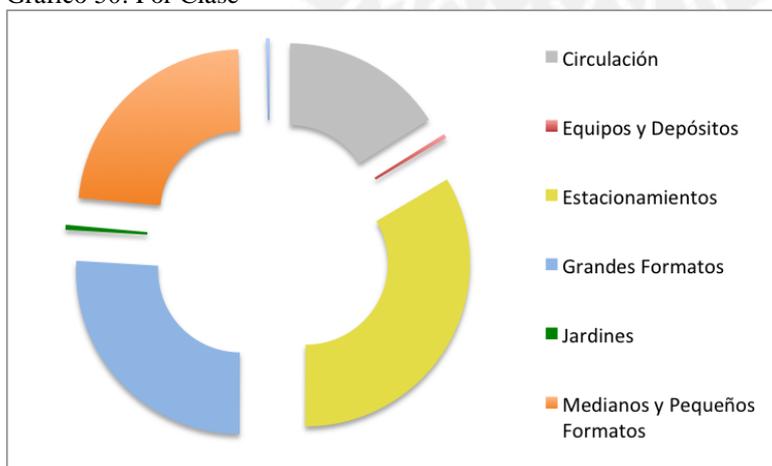
Grandes Formatos: 7,830.70 m²

Jardines: 146.27 m²

Medianos y Pequeños Formatos: 7,006.80 m²

SS.HH.: 112.62 m²

Grafico 50: Por Clase



Fuente: *Elaboracion Propia*

En esta gráfica se observan las cuatro grandes Clases de áreas dentro del proyecto como son la circulación, los estacionamientos, los grandes formatos y los medianos y pequeños formatos.

9.1.1.4 Subclase

Centro Médico: 2,193.55 m²

Circulación: 4,515.81 m²

Depósitos: 53.64 m²

Equipos: 74.35 m²

Estacionamientos: 10,152.99 m²

Food Court Locales: 210.38 m²

Food Court Mesas: 157.90 m²

Gimnasio: 943.97 m²

Jardineras: 146.27 m²

Locales Menores: 4,584.5 m²

MultiCine: 2,270.32 m²

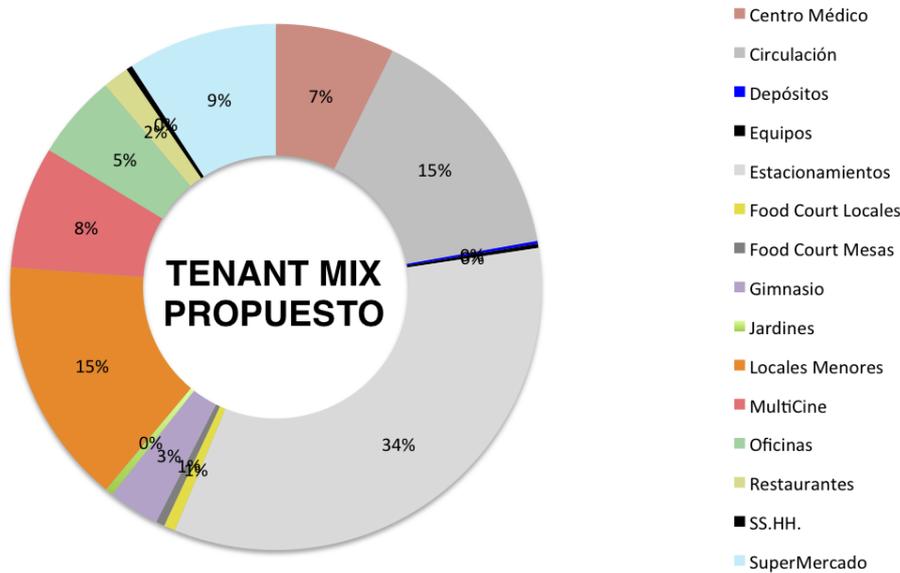
Oficinas: 1,571.66 m²

Restaurantes: 482.36 m²

SS.HH.: 112.62 m²

SuperMercado: 2,755.89 m²

Grafico 51: Por Subclase



Fuente: Elaboracion Propia

En este detallado se muestran las diferentes subclases coloreadas de acuerdo a los esquemas en las plantas de arquitectura del proyecto. Aquí se evidencia el Tenant Mix propuesto para el Strip Mall.

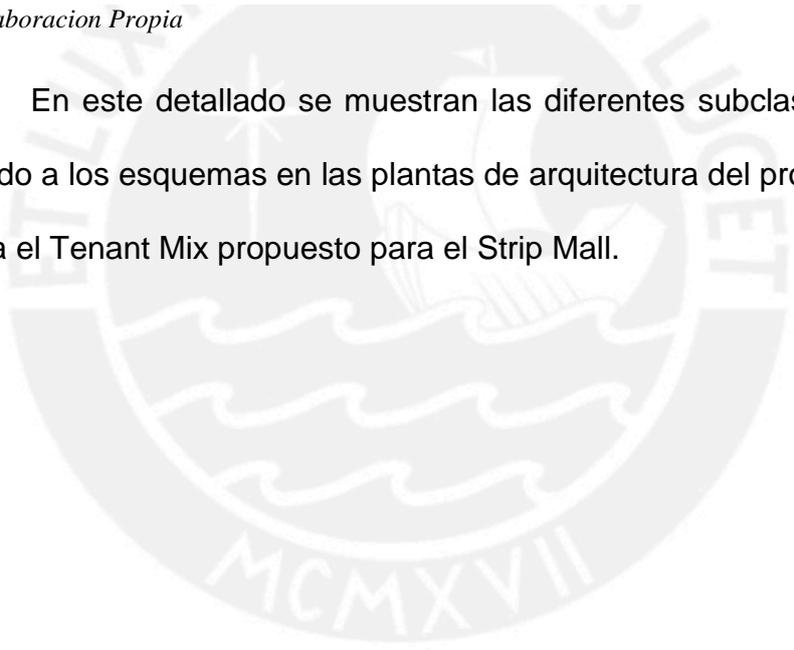
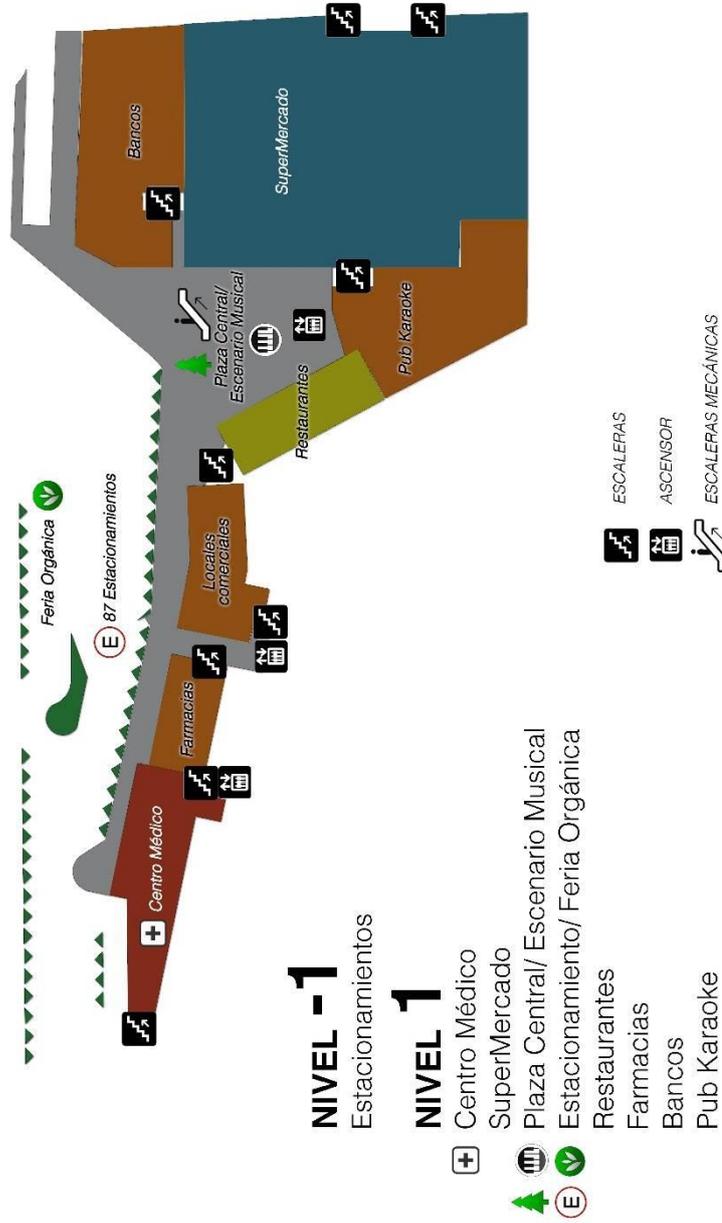


Grafico 52: Nivel -1 y Nivel 1



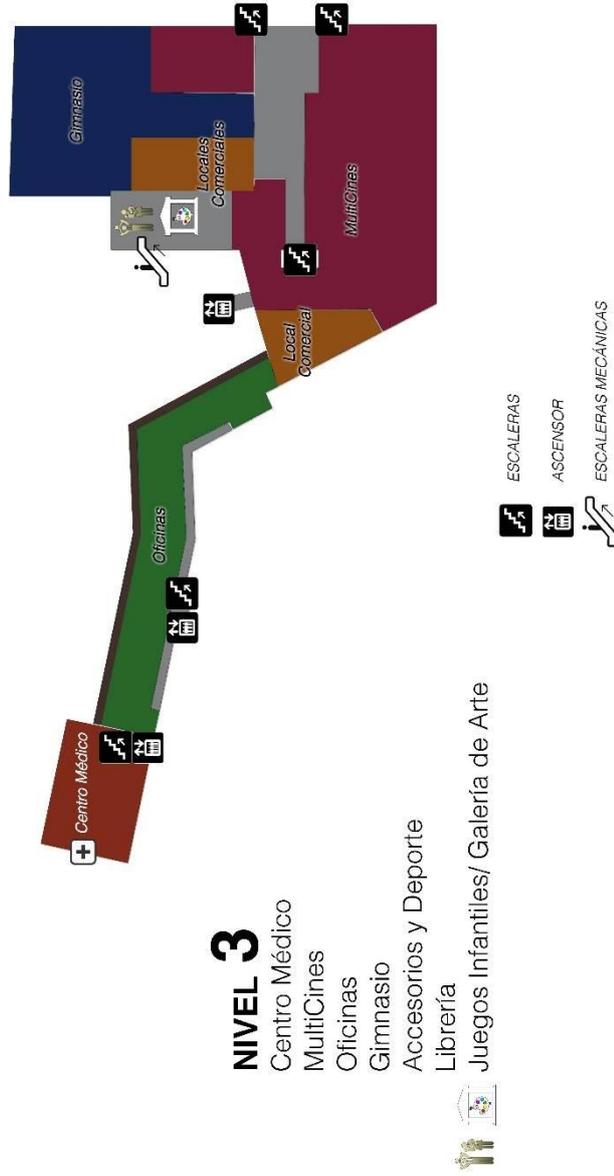
Fuente: Elaboracion Propia

Grafico 53: Nivel 2



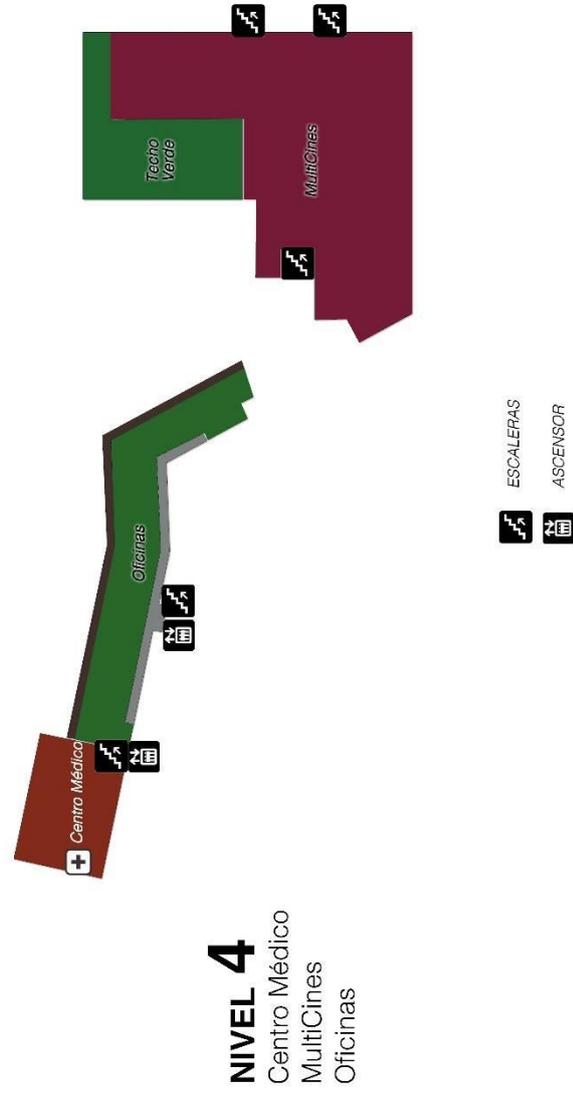
Fuente: *Elaboracion Propia*

Gráfico 54: Nivel 3



Fuente: *Elaboración Propia*

Grafico 55: Nivel 4



Fuente: *Elaboracion Propia*

Grafico 56: Nivel 5



NIVEL 5
Centro Médico

Fuente: *Elaboracion Propia*

9.1.2 Beneficios

Uno de los principales beneficios de este proyecto es la aplicación de la constructabilidad en el proyecto arquitectónico. Esto quiere decir, que se ha tomado en cuenta los procesos constructivos a intervenir. Como por ejemplo, el escalonamiento y adecuación a la topografía del lugar, generando enclaves y terrazas a diferentes niveles.

Por otro lado, el proyecto cuenta con una propuesta de modulación estructural de 8 X 8m en el estacionamiento y 16 X 16m en la Nave del Supermercado, Multicines y Gimnasio. Esto permite tener luces (distancias entre columnas) holgadas en los espacios principales y calzar adecuadamente con la modulación de los vehículos en el estacionamiento.

Un gran beneficio de este proyecto es el aporte a la ciudad que brinda el proyecto al generar espacios públicos potenciando la interactividad social en un distrito aún en desarrollo. Ejemplos de esto son; la plaza principal, food court y escenario de música; la zona no techada del estacionamiento, estacionamiento y feria orgánica; o la terraza de ingreso al MultiCine, juegos infantiles y galería de arte. El gran aporte de estos espacios que forman parte del área común del proyecto es el de entregar entretenimiento y así atraer a la familias de la zona.

9.1.3 Características

Una característica representativa de este proyecto de Strip Mall, fuera de estar clasificado por su dimensión como un Centro Comercial Comunal, es justamente la disposición de locales en tira. Los locales comerciales se emplazan uno al lado del otro, con vista y vitrina hacia un sendero (boulevard)

que conecta y articula el flujo peatonal a través de plazas, escaleras, puentes y ascensores a lo largo de todo el proyecto.

Es de suma importancia, la participación de un SuperMercado como tienda ancla. El consumo de Alimentos y Bebidas fuera de ser el más alto entre todos los grandes formatos de gasto mensual es el que más resiste las crisis económicas, lo que garantizaría el continuo flujo financiero del proyecto.

Además, la estrategia de diferenciación de este proyecto radica en la innovación en el diseño como es el aprovechamiento de espacios comunes Multifuncionales que le dan versatilidad y animación al negocio en general.

9.1.4 Costo

Para poder estimar un costo aproximado se debe de contar con ratios que provengan de la recolección y retroalimentación de datos de proyectos similares anteriores exitosos. Es decir, se necesitan ratios de ejemplos referenciales. Debido a la experiencia que tiene la empresa A&M Gestión y Desarrollo en el tratamiento de muchos Centros Comerciales a nivel nacional e Internacional, es que les solicitamos los siguiente ratios para poder hacer un presupuesto estimado de Costo e Inversión.

Tabla 55: Inversion

INVERSIÓN						
Partida		Ratio	Costo	%	IGV	Total
Terreno			\$ 6,160,954	29.77%	\$ 4,396	\$ 6,165,350
Costo Terreno (\$/m2)	12,212	\$ 500	\$ 6,106,000		\$ -	\$ 6,106,000
Comisión de Corretaje - terreno		0.0%	\$ -		\$ -	\$ -
Gastos Notariales		0.3%	\$ 18,318		\$ 3,297	\$ 21,615
Gastos Registrales		0.5%	\$ 30,530		\$ -	\$ 30,530
Administrativos y Legal		0.1%	\$ 6,106		\$ 1,099	\$ 7,205
Estudios			\$ 275,032	1.33%	\$ 49,506	\$ 324,537
Estudio Preliminares		0.5%	\$ 59,789		\$ 10,762	\$ 70,552
Estudio de Mercado		0.5%	\$ 59,789		\$ 10,762	\$ 70,552
Estudio de Inversión		0.3%	\$ 35,874		\$ 6,457	\$ 42,331
Asesoría Desarrollo Proyecto		1.0%	\$ 119,579		\$ 21,524	\$ 141,103
Proyectos			\$ 428,093	2.07%	\$ 77,057	\$ 505,149
Arquitectura		1.2%	\$ 143,495		\$ 25,829	\$ 169,324
Topografía		0.0%	\$ 3,587		\$ 646	\$ 4,233
Cálculo Estructural		0.6%	\$ 71,747		\$ 12,915	\$ 84,662
Instalaciones Eléctricas		0.3%	\$ 29,895		\$ 5,381	\$ 35,276
Instalaciones Sanitarias		0.2%	\$ 23,916		\$ 4,305	\$ 28,221
Instalaciones de Gas		0.1%	\$ 11,958		\$ 2,152	\$ 14,110
Aire Acondicionado		0.1%	\$ 5,979		\$ 1,076	\$ 7,055
Seguridad		0.2%	\$ 23,916		\$ 4,305	\$ 28,221
Iluminación		0.2%	\$ 17,937		\$ 3,229	\$ 21,165
Estudio de Impacto Ambiental y Vial		0.3%	\$ 29,895		\$ 5,381	\$ 35,276
Señalética		0.1%	\$ 5,979		\$ 1,076	\$ 7,055
Paisajismo		0.1%	\$ 11,958		\$ 2,152	\$ 14,110
Maquetas y Animaciones		0.1%	\$ 5,979		\$ 1,076	\$ 7,055
CCTV		0.1%	\$ 5,979		\$ 1,076	\$ 7,055
Estudio de Suelos		0.1%	\$ 11,958		\$ 2,152	\$ 14,110
Estudio de Factibilidad Comercial		0.2%	\$ 23,916		\$ 4,305	\$ 28,221
Construcción y Equipamiento			\$ 12,495,998	60.39%	\$ 2,249,280	\$ 14,745,278
Construcción y Equipamiento			\$ 11,957,893		\$ 2,152,421	\$ 14,110,314
Construcción	\$ 11,331,190					
Equipamiento	\$ 626,703					
Imprevistos		3.0%	\$ 358,737		\$ 64,573	\$ 423,309
Supervisión		1.5%	\$ 179,368		\$ 32,286	\$ 211,655
Mobiliario			\$ -	0.00%	\$ -	\$ -
0	0	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
Licencias/Seguros/Servicios			\$ 306,122	1.48%	\$ 12,915	\$ 319,037
Licencia Municipal		0.7%	\$ 78,922		\$ -	\$ 78,922
Aporte por Impacto Vial		0.5%	\$ 59,789		\$ -	\$ 59,789
Conexión Eléctrica		0.5%	\$ 59,789		\$ -	\$ 59,789
Conexión Agua y Alcantarillado		0.3%	\$ 35,874		\$ -	\$ 35,874
Red Telefónica		0.1%	\$ 11,958		\$ 2,152	\$ 14,110
Seguro CAR		0.5%	\$ 59,789		\$ 10,762	\$ 70,552
Puesta en Marcha y Publicidad			\$ 308,947	1.49%	\$ 55,611	\$ 364,558
Oficina de Ventas			\$ 10,000		\$ 1,800	\$ 11,800
Capacitación del Personal		0.5%	\$ 59,789		\$ 10,762	\$ 70,552
Marketing		1.0%	\$ 119,579		\$ 21,524	\$ 141,103
Logística		1.0%	\$ 119,579		\$ 21,524	\$ 141,103
Gestión y Estructuración			\$ 717,474	3.47%	\$ 129,145	\$ 846,619
Estructuración/ Gestión General		3.0%	\$ 358,737		\$ 64,573	\$ 423,309
Fee de Marca		0.0%	\$ -		\$ -	\$ -
Gerente de Proyecto		1.0%	\$ 119,579		\$ 21,524	\$ 141,103
Asesoría Financiera		1.0%	\$ 119,579		\$ 21,524	\$ 141,103
Asesoría Legal		1.0%	\$ 119,579		\$ 21,524	\$ 141,103
Total Inversión			\$ 20,692,620	100.00%	\$ 2,577,909	\$ 23,270,528
Total Inversión sin Terreno			\$ 14,531,666	70.23%	\$ 2,573,512	\$ 17,105,178

Fuente: Elaboracion Propia

Tabla 56: Areas

PROGRAMA DE AREAS				COSTOS	
A-TECHADA					
Arrendable			Total (m2)	Ratio (\$/m2)	Costo Total
Grandes Formatos			12553.51	\$ 458	\$ 5,744,827
Resto de Tiendas			4998.03	\$ 407	\$ 2,033,097
Sub-Total	Arrendable		17,551.54		\$ 7,777,924
Publica			Total (m2)	Ratio (\$/m2)	Costo Total
SS.HH.			51.65	\$ 441	\$ 22,761
Circulacion			4748.19	\$ 322	\$ 1,529,078
Estacionamiento			4746.21	\$ 322	\$ 1,528,441
Sub-Total	Publica		9,546.05		\$ 3,080,280
Admin/Operativa			Total (m2)	Ratio (\$/m2)	Costo Total
Oficinas			0.00	\$ 407	\$ -
SS.HH.			60.97	\$ 424	\$ 25,835
Circulacion			0.00	\$ 322	\$ -
Equipos y Depositos			128.00	\$ 322	\$ 41,220
Sub-Total	Admin/Operativa		188.97		\$ 67,055
TOTAL AREAS CUBIERTAS (m2)			27,286.56	\$ 10,925,258	
A-NO TECHADA					
Arrendable			Total (m2)	Ratio (\$/m2)	Costo Total
Terrazas			572.15	\$ 81	\$ 46,548
Sub-Total	Arrendable		572.15		\$ 46,548
Publica			Total (m2)	Ratio (\$/m2)	Costo Total
Jardines			146.27	\$ 42	\$ 6,198
Terrazas			0.00	\$ 51	\$ -
Circulacion			1778.46	\$ 102	\$ 180,860
Estacionamiento			2946.13	\$ 21	\$ 62,418
Sub-Total	Publica		4,870.86		\$ 249,476
Admin/Operativa			Total (m2)	Ratio (\$/m2)	Costo Total
Terrazas			0.00	\$ 81	\$ -
Circulación			0.00	\$ 64	\$ -
Sub-Total	Admin/Operativa		-		\$ -
TOTAL AREAS DESCUBIERTAS (m2)			5,443.01	\$ 296,024	

Fuente: Elaboracion Propia

Tabla 57: Obras preliminares y equipamiento.

PRELIMINARES

PRELIMINARES			Cantidad	Ratio (\$/m2)	Costo Total
Obras Preliminares			Global		\$ 36,636
Movimiento de Tierras			Global		\$ 61,060
Demoliciones			Global		\$ -
Impacto Vial			Global		\$ 12,212

TOTAL PRELIMINARES					\$ 109,908
---------------------------	--	--	--	--	-------------------

EQUIPAMIENTO

EQUIPAMIENTO			Cantidad	Ratio (\$/u)	Costo Total
Aire Acondicionado			0	\$ -	\$ -
Subestación Eléctrica			1	\$ 30,000	\$ 30,000
Escaleras Mecánicas			2	\$ 50,000	\$ 100,000
Ascensores: cabina			3	\$ 45,000	\$ 135,000
Ascensores: paradas			16	\$ 5,000	\$ 80,000
Bombas listadas			1	\$ 30,000	\$ 30,000
Bombas menores			3	\$ 4,000	\$ 12,000
Grupo Electrónico			2	\$ 20,000	\$ 40,000
Compactador de Basura			2	\$ 5,000	\$ 10,000
Tanque de Gas			2	\$ 5,000	\$ 10,000
Tanque Cisterna			2	\$ 2,000	\$ 4,000
Iluminación área cubierta			325	\$ 50	\$ 16,250
Iluminación área descubierta			162	\$ 80	\$ 12,960
Seguridad			14605.88	\$ 6	\$ 87,635
Señalización			14605.88	\$ 3	\$ 43,818
Bancas			15	\$ 120	\$ 1,800
Basureros			54	\$ 60	\$ 3,240
Totem			1	\$ 10,000	\$ 10,000

TOTAL EQUIPAMIENTO					\$ 626,703
---------------------------	--	--	--	--	-------------------

Construcción					\$ 11,331,190
Equipamiento					\$ 626,703

Construcción y Equipamiento					\$ 11,957,893
------------------------------------	--	--	--	--	----------------------

Fuente: Elaboración Propia

En conclusión, el costo de construcción y equipamiento del Strip Center “MoliSol” asciende a US \$ 11,957,893 Dólares Americanos. Cabe decir que equivale al 51.38% de la Inversión total, por consiguiente es un buen campo en el cual debemos buscar reducir costos y aumentar la productividad para así rentabilizar el negocio. Por debajo del costo de construcción, se

encuentra el del terreno, el cual es propiedad del promotor inmobiliario (INCOMAC) y equivale al 26.49% de la Inversión del proyecto.



10 Innovaciones en Centros Comerciales

Innovaciones para el Strip Center – Molisol

Innovaciones Generadoras de Ingresos:

10.1 Venta Digital para el Sector Retail

10.1.1 Objetivo:

Identificar a quienes visitan el mall y seguirlos hasta que le compren al locatario, repetidas veces.

10.1.2 Definición:

Creación de data, segmentación, multiplicación e impulso de ventas basado en el principio de que un cliente debe ver entre 9/10 veces tu oferta de valor antes de realizar una acción de compra.

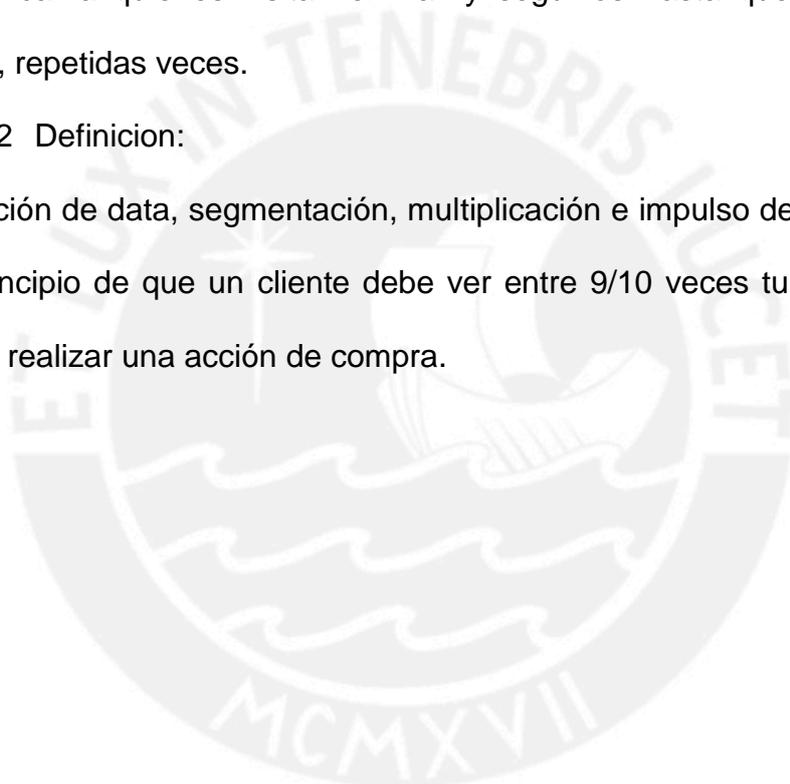


Grafico 57: Interacción en tiempo real con el cliente

WiFi & Ofertas
+ Follow Up

INTERACCIÓN EN TIEMPO REAL CON EL CLIENTE



1. **Aumenta la frecuencia de compra x cliente:** Crea campañas a clientes reales mediante el wifi social con un dscto. para su siguiente visita y recuérdale que tiene 7 días para volver x su dscto.
2. **Impulsa nuevos clientes x local:** Encuentra a los amigos de tus clientes en Facebook e invítalos a venir con un regalo en su primera compra.

VENDE, CAPTURA INFORMACIÓN, LIKES, SHARES & MÁS!





AVANZADA MARKETING AUTOMATIZACIÓN

Despliega diferentes promociones a diferentes horas del día y llena tus bases de datos de clientes en automático y en tiempo real desde uno o varios locales.
Implementa una estrategia multi-canal de comunicación.

Fuente: *Elaboracion Propia*

10.1.3 Aumento en la Frecuencia de Compra:

Crea campañas a clientes reales mediante el wifi social con un descuento para su siguiente visita y recuerda que tiene 7 días para volver por su descuento.

10.1.4 Impulso de Nuevos Clientes al Local:

Encuentra a los amigos de tus clientes a través de las redes sociales como el Facebook y los invita a venir con un regalo para su primera compra.

10.1.5 Despliegue de Marketing:

Despliegue de diferentes promociones a diferentes horas del día y llena tus bases de dato de clientes en automático y en tiempo real desde uno o varios locales.

Implementa una estrategia multicanal de comunicación.

10.1.6 Funcionamiento:

El despliegue del impulso de ventas a través de la venta digital funciona las 24 horas al día, los 365 días del año se describe a continuación en 4 etapas:

10.1.6.1 Impulso de ventas desde el Mall al usuario

Los usuarios circundantes al centro comercial son captados a través de 4 cuatros medios a saber:

Grafico 58: Impulso de Venta al Publico por interes



Fuente: www.sigoclients.com

A través de Smartphone, Tablet, Laptop y Desktop (PC fijas en casa) los usuarios son atraídos con un elemento motivador de esa manera interactúa con el Mall, ejemplo un regalo del locatario de su interés y pueden interactuar a través de:

WiFi Social (usuario sin internet) : para los usuarios sin internet a través de puntos de acceso los usuarios son dirigidos automáticamente a una url : www.molisol.com.pe

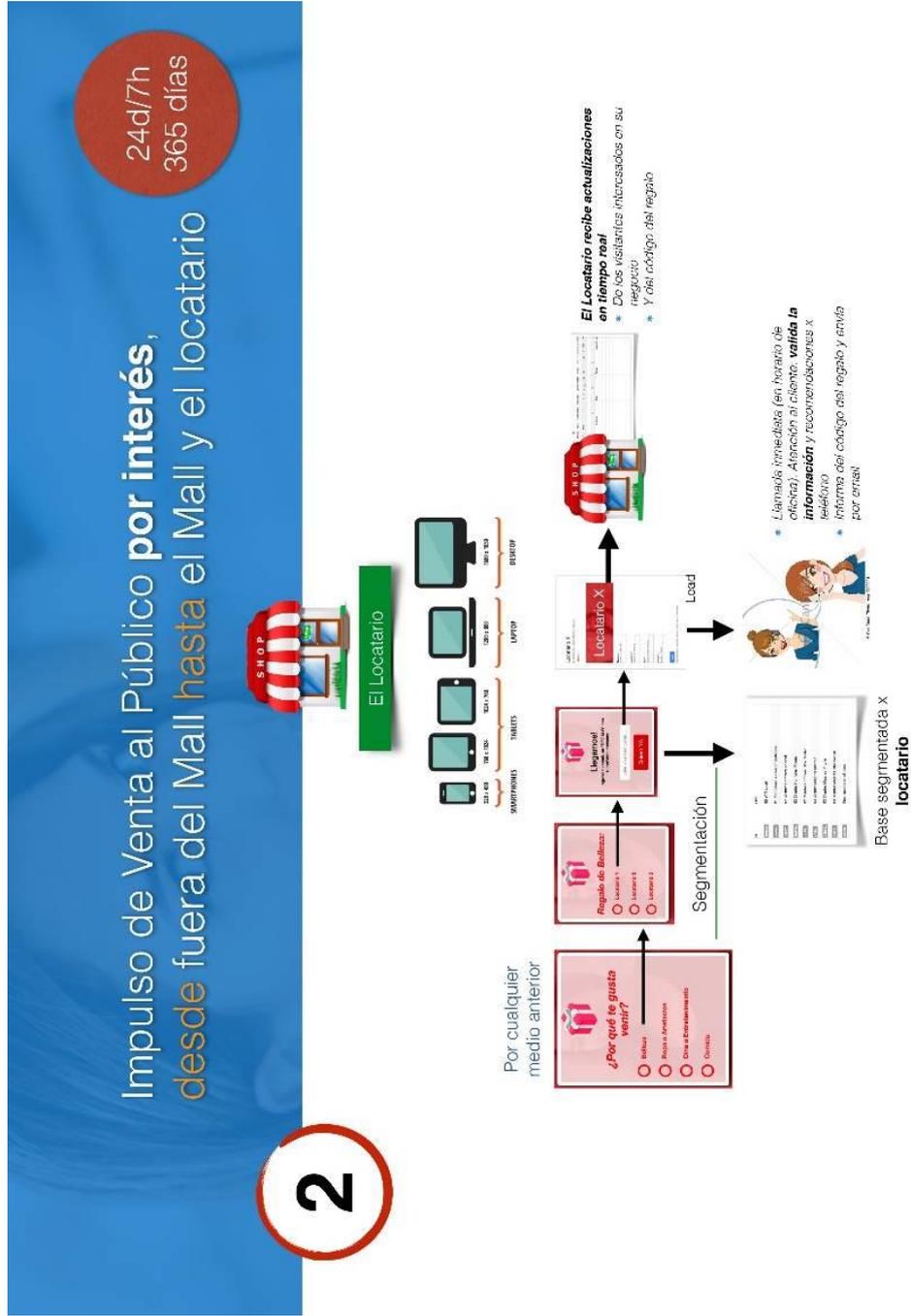
3G/ 4G LTE (usuario con internet) : para usuarios con internet, manualmente se dirigen a la url : www.molisol.com.pe

Multimedia Stand (usuario en el mall) : a través de la publicidad física en el mall por intermedio de publicidad en Multimedia stand el usuario se dirige manualmente a la url: www.molisol.com.pe

Merchandising físico: para usuario en su casa con publicidad física el usuario manualmente se dirige a la url: www.molisol.com.pe

10.1.6.1.1 Impulso de ventas del locatario

Grafico 59: Impulso de Venta al Publico por interes



Fuente: www.sigoclients.com

El tráfico generado a través del Centro Comercial Mall con el uso de la tecnología por cualquiera de los medios anteriores permite segmentar la base de datos de clientes, segmentar a nivel de locatarios, el locatario recibe actualizaciones en tiempo real de los visitantes interesados en su negocio esto se respalda con el servicio de call center bajo gestión y administración de los locatarios para hacer efectiva la venta.

Multiplicación de usuario del locatario

De la segmentación de los usuarios por locatarios se usa:

E-mail automático a los 7 días.

Concurso por productos

Multiplicación por recomendación

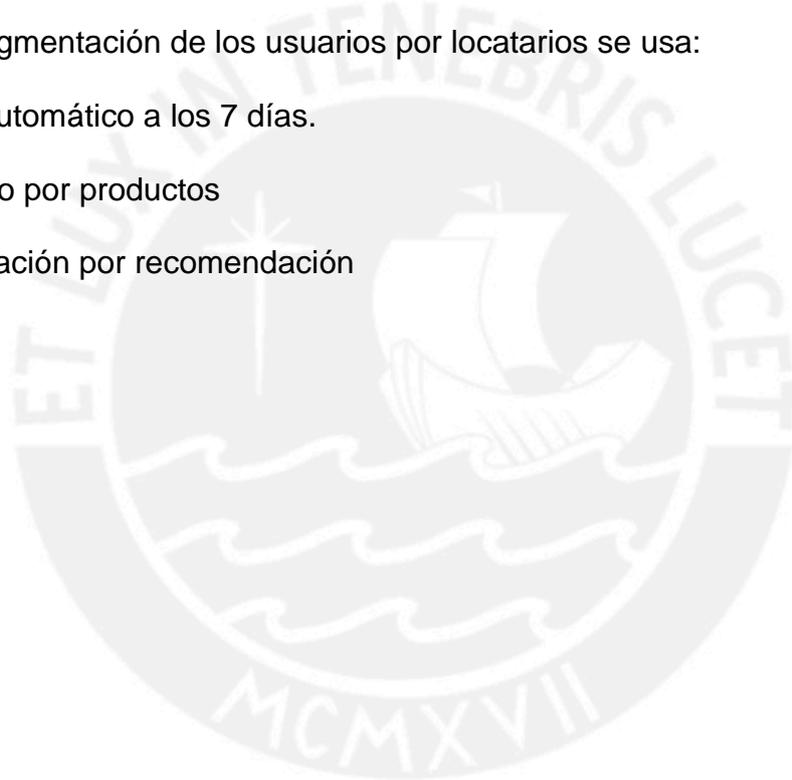
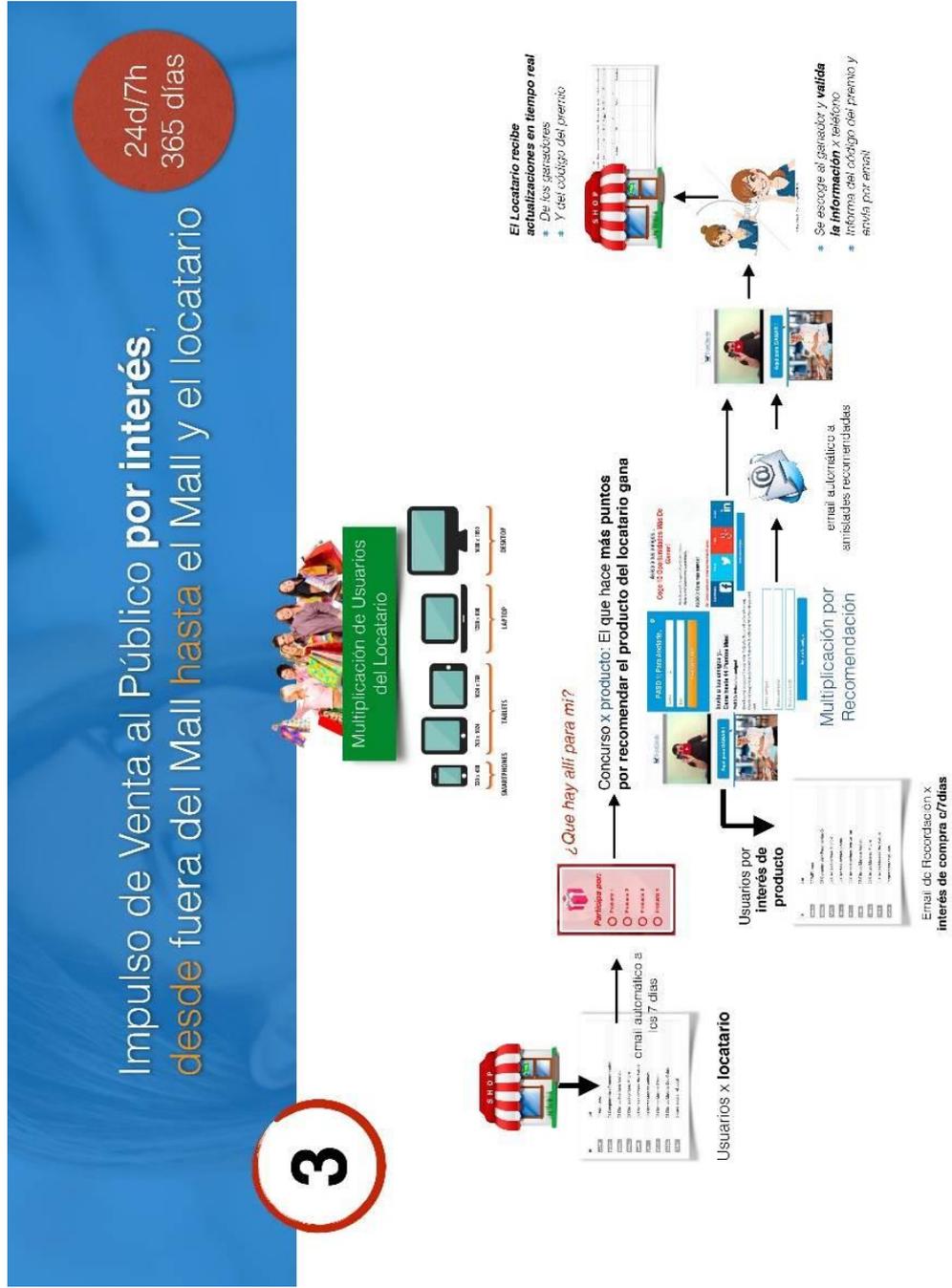


Grafico 60: Impulso de Venta al Público por interes



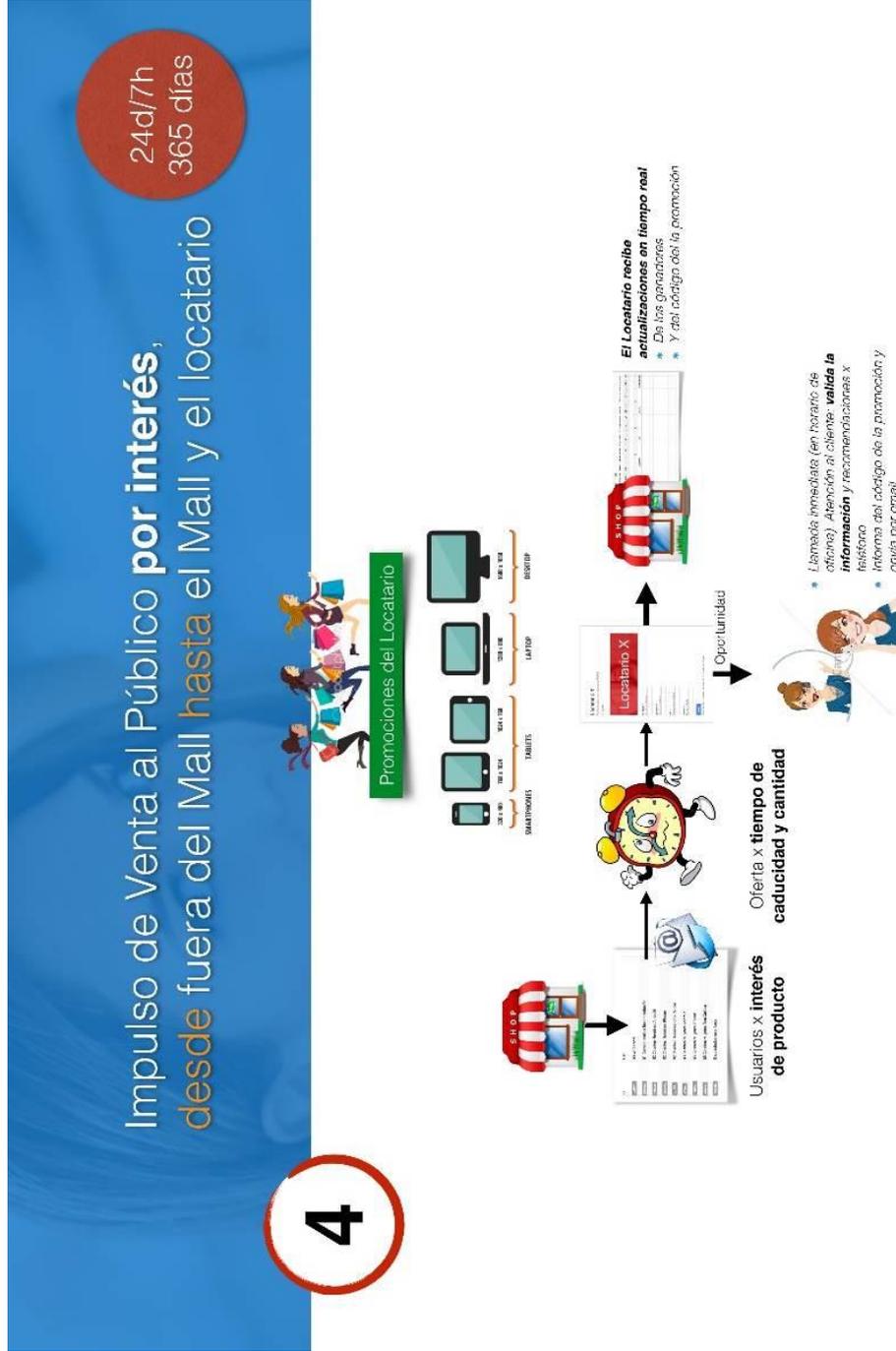
Fuente: www.sigoclients.com

Promociones del locatario

Para usuarios por interés de producto, ofertas por tiempos de caducidad y cantidad, el locatario recibe actualizaciones en tiempo real de oportunidades de productos y servicios ofertados por los locatarios.



Gráfico 61: Impulso de Venta al Público por interés



Fuente: www.sigoclientes.com

10.2 Aisladores Sismicos

Es una herramienta de alta tecnología que protege una estructura de los efectos destructivos de un sismo. Así, los movimientos del suelo producidos por un terremoto o sismo no afectan la estructura.

Un aislador es la forma mas potente de protección de la ingeniería sísmica en la actualidad.

Controla casi por completo la vibración de las edificaciones, evitando incluso pérdidas de mobiliario y equipos

10.2.1 Inversion en Aisladores

El costo por metro cuadrado varia entre 30 a 50 dolares en un suelo como el de Lima

10.2.2 Beneficios:

Una estructura aislada con DIS (Sistema Dinámico de Aisladores) puede recibir solo la cuarta o quinta parte de la fuerza sísmica. Una estructura desprotegida la amplifica de 3 a 4 veces.

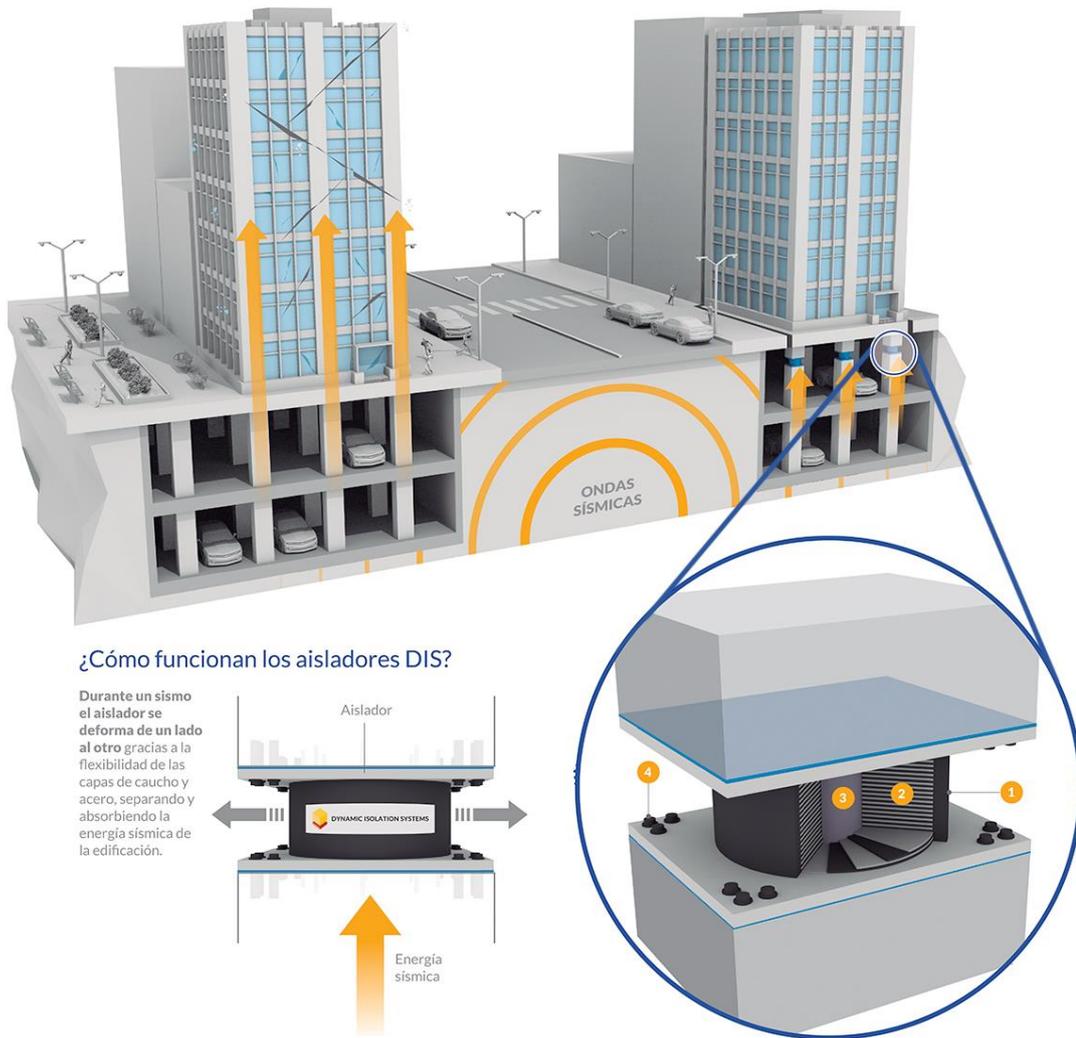
Grafico 62: Aisladores Sismicos

DIFERENCIAS ENTRE ESTRUCTURAS CON Y SIN SISTEMAS DE PROTECCIÓN ANTISÍSMICA ANTE UN TERREMOTO - AISLADORES SÍSMICOS

Edificio convencional



Edificio con aisladores elastoméricos



¿Cómo funcionan los aisladores DIS?

Durante un sismo el aislador se deforma de un lado al otro gracias a la flexibilidad de las capas de caucho y acero, separando y absorbiendo la energía sísmica de la edificación.



CON LA GARANTÍA DE:



Certificado por el Ministerio de Construcción de Japón.

Fuente: www.cdvperu.com

11 Formulación y Evaluación Financiera

11.1 Formulación Financiera

11.1.1 Cálculo de Ingresos, Egresos y Utilidad Neta

a. De Ingresos

Los ingresos del proyecto se distribuyen entre cuatro (04) líneas de negocio: 'Grandes Formatos', 'Medianos y Pequeños Formatos', 'Áreas de Marketing' y 'Estacionamientos'.

Los parámetros de ocupación, precio de arriendo e incremento anual de cada uno de ellos se definen en la siguiente Tabla:

Tabla 58: Parámetros de arriendo por línea de negocio

	Unidades	A-NO				Arriendo		Garantía	Llave	Incremento	
		A-TECHADA	TECHADA	Area Total	% Area	Fijo Mensual	Arriendo Fijo Anual Total			to anual	Fijo Tope
Grandes Formatos		12,553.51	135.04	12,688.55	70%		\$ 1,725,805	\$ 194,070	\$ -		
TxD		-	-	-	0%	\$ 4.00	\$ -	\$ -	\$ -	1.0%	\$ -
Homecenter/ Salon Automóvil		2,497.64	-	2,497.64	14%	\$ 8.80	\$ 263,751	\$ -	\$ -	1.0%	\$ -
Supermercado		2,755.89	-	2,755.89	15%	\$ 9.00	\$ 297,636	\$ -	\$ -	1.0%	\$ -
Multicine		2,270.32	-	2,270.32	13%	\$ 10.00	\$ 272,438	\$ 45,406	\$ -	1.0%	\$ -
Centro Medico		2,058.51	135.04	2,193.55	12%	\$ 14.00	\$ 357,173	\$ 59,529	\$ -	1.0%	\$ -
Instituto		2,027.18	-	2,027.18	11%	\$ 15.00	\$ 364,892	\$ 60,815	\$ -	1.0%	\$ -
Gimnasio		943.97	-	943.97	5%	\$ 15.00	\$ 169,915	\$ 28,319	\$ -	1.0%	\$ -
Otros		-	-	-	0%	\$ 15.00	\$ -	\$ -	\$ -	1.0%	\$ -
Medianos y Pequeños Formatos		5,016.03	437.11	5,453.14	30%		\$ 1,951,341	\$ 325,224	\$ -		
Oficinas		-	-	-	0%	\$ 15.00	\$ -	\$ -	\$ -	1.0%	\$ -
Locales Medianos		881.48	-	881.48	5%	\$ 22.00	\$ 232,711	\$ 38,785	\$ -	1.0%	\$ -
Locales Menores		3,622.02	81.00	3,703.02	20%	\$ 33.00	\$ 1,450,358	\$ 241,726	\$ -	1.0%	\$ -
Bancos		-	-	-	0%	\$ 30.00	\$ -	\$ -	\$ -	1.0%	\$ -
Restaurantes		284.15	198.21	482.36	3%	\$ 27.50	\$ 126,474	\$ 21,079	\$ -	1.0%	\$ -
Food court - locales		210.38	-	210.38	1%	\$ 38.50	\$ 97,196	\$ 16,199	\$ -	1.0%	\$ -
Food court - mesas		-	157.90	157.90	1%	\$ 22.00	\$ 20,843	\$ 3,474	\$ -	1.0%	\$ -
Kioskos/modulos		18.00	-	18.00	0%	\$ 110.00	\$ 23,760	\$ 3,960	\$ -	1.0%	\$ -
Áreas de Marketing							\$ 32,400	\$ -	\$ -		
Plazas	1	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 600.00	\$ 7,200	n/a	n/a	1.0%	\$ -
Teléfonos	4	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 100.00	\$ 4,800	n/a	n/a	1.0%	\$ -
Vending	4	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 150.00	\$ 7,200	n/a	n/a	1.0%	\$ -
Totem	1	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 600.00	\$ 7,200	n/a	n/a	1.0%	\$ -
Paletas en estacionamientos	5	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 100.00	\$ 6,000	n/a	n/a	1.0%	\$ -
Estacionamientos							\$ 836,467	\$ -	\$ -		
Estacionamientos	274	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 254.40	\$ 836,467	n/a	n/a	0.0%	\$ -

Fuente: Elaboración Propia

En ella destaca los arriendos fijos anuales en los 'Grandes Formatos' del Centro Médico (US\$ 357 173) del Instituto (US\$ 364 892) y del

Supermercado (US\$ 297 636), y para los 'Medianos y Pequeños Formatos' los Locales Menores (US\$ 1450,358).

Los ingresos del proyecto se encuentran en función a su respectiva tasa de ocupación inicial, la cual se incrementa a una tasa del 6% anual hasta el séptimo año, luego se mantiene fija al 95% según la siguiente Tabla.



Tabla 59: Flujo de ingresos del proyecto

OCUPACIÓN	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Grandes Formatos	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Medianos y Pequeños Formatos	70%	74%	79%	83%	88%	94%	95%	95%	95%	95%	95%
Estacionamientos	40%	42%	45%	48%	50%	54%	57%	60%	64%	64%	68%
Áreas de Marketing	40%	42%	45%	48%	50%	54%	57%	60%	64%	64%	68%
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS											
INGRESOS											
Grandes Formatos	\$ 1,725,805	\$ 1,743,063	\$ 1,760,494	\$ 1,778,099	\$ 1,795,880	\$ 1,813,839	\$ 1,831,977	\$ 1,850,297	\$ 1,868,800	\$ 1,887,488	
Medianos y Pequeños Formatos	\$ 1,365,939	\$ 1,462,374	\$ 1,565,618	\$ 1,676,150	\$ 1,794,487	\$ 1,921,177	\$ 1,967,819	\$ 1,987,497	\$ 2,007,372	\$ 2,027,445	
Estacionamientos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 398,498	\$ 422,408	\$ 447,753	\$ 474,618	\$ 503,095	\$ 533,281	\$ 565,277	
Áreas de Marketing	\$ 12,960	\$ 13,875	\$ 14,855	\$ 15,903	\$ 17,026	\$ 18,228	\$ 19,515	\$ 20,893	\$ 22,368	\$ 23,947	
Total Ingresos	\$ 3,104,704	\$ 3,219,312	\$ 3,340,966	\$ 3,868,651	\$ 4,029,801	\$ 4,200,997	\$ 4,293,929	\$ 4,361,781	\$ 4,431,820	\$ 4,504,158	
OCUPACIÓN											
Grandes Formatos	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Medianos y Pequeños Formatos	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%
Estacionamientos	72%	80%	85%	85%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%
Áreas de Marketing	72%	80%	85%	85%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS											
INGRESOS											
Grandes Formatos	\$ 1,906,363	\$ 1,925,426	\$ 1,944,681	\$ 1,964,127	\$ 1,983,769	\$ 2,003,606	\$ 2,023,642	\$ 2,043,879	\$ 2,064,318	\$ 2,084,961	
Medianos y Pequeños Formatos	\$ 2,047,720	\$ 2,068,197	\$ 2,088,879	\$ 2,109,768	\$ 2,130,866	\$ 2,152,174	\$ 2,173,696	\$ 2,195,433	\$ 2,217,387	\$ 2,239,561	
Estacionamientos	\$ 599,194	\$ 635,146	\$ 673,255	\$ 713,650	\$ 752,820	\$ 752,820	\$ 752,820	\$ 752,820	\$ 752,820	\$ 752,820	
Áreas de Marketing	\$ 25,638	\$ 27,448	\$ 29,385	\$ 31,460	\$ 33,519	\$ 33,854	\$ 34,192	\$ 34,534	\$ 34,880	\$ 35,228	
Total Ingresos	\$ 4,578,914	\$ 4,656,217	\$ 4,736,200	\$ 4,819,005	\$ 4,900,973	\$ 4,942,455	\$ 4,984,351	\$ 5,026,667	\$ 5,069,405	\$ 5,112,571	
OCUPACIÓN											
Grandes Formatos	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Medianos y Pequeños Formatos	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%
Estacionamientos	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%
Áreas de Marketing	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS											
INGRESOS											
Grandes Formatos	\$ 2,105,810	\$ 2,126,869	\$ 2,148,137	\$ 2,169,619	\$ 2,191,315	\$ 2,213,228	\$ 2,235,360	\$ 2,257,714	\$ 2,280,291	\$ 2,303,094	
Medianos y Pequeños Formatos	\$ 2,261,957	\$ 2,284,576	\$ 2,307,422	\$ 2,330,496	\$ 2,353,801	\$ 2,377,339	\$ 2,401,113	\$ 2,425,124	\$ 2,449,375	\$ 2,473,869	
Estacionamientos	\$ 752,820	\$ 752,820	\$ 752,820	\$ 752,820	\$ 752,820	\$ 752,820	\$ 752,820	\$ 752,820	\$ 752,820	\$ 752,820	
Áreas de Marketing	\$ 35,581	\$ 35,937	\$ 36,296	\$ 36,659	\$ 37,025	\$ 37,396	\$ 37,770	\$ 38,147	\$ 38,529	\$ 38,914	
Total Ingresos	\$ 5,156,168	\$ 5,200,202	\$ 5,244,676	\$ 5,289,594	\$ 5,334,962	\$ 5,380,783	\$ 5,427,063	\$ 5,473,805	\$ 5,521,015	\$ 5,568,697	

b. De Egresos

Los ‘Egresos’ se determinan a partir de los ‘Egresos Pre Operativos’ y los ‘Gastos Administrativos’ según la siguiente relación:

$$Egresos = Egresos\ Pre\ Operativos + Gastos\ Administrativos$$

Los ‘Egresos Pre Operativos’ se generan como resultado de consolidar los gastos incurridos durante el periodo de inversión, tales como estudios técnicos, licencias, puesta en marcha, entre otros. Dichos gastos pertenecen a la inversión del proyecto

Los ‘Gastos Administrativos’ se generan como resultado de consolidar los gastos incurridos durante el periodo de operación del proyecto, tales como los de administración, marketing, seguros, corretajes, entre otros. Los parámetros aplicables para la proyección de dichos gastos en el proyecto se presentan en la siguiente Tabla:

Tabla 60: Parámetros de ‘Gastos Administrativos’ del proyecto

OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO					
Administración	10%	Ingresos Totales			
Marketing	1.0%	Construcción y Equipos	primeros	3	años
Mantenimiento Mayor	3.0%	Construcción y Equipos	cada	5	años
Seguro Multiriesgo	0.5%	Construcción y Equipos			
Impuestos Municipales: patente y prediales	1.0%	Construcción y Equipos			
Comisión de Corretaje - locales	1.0	meses de arriendo (en promedio) =		8.33%	mes/año
Reinversión en Activo Fijo	0.0%	sobre Ingresos Totales	Parte del gasto común o mantenimiento mayor		

Fuente: Elaboración Propia

En consecuencia, los ‘Egresos’ del proyecto se generan según la siguiente Tabla.

Tabla 61: Flujo de egresos del proyecto

	Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ocupación												
EGRESOS												
Estudios		\$ 275,032										
Licencias/Seguros/Servicios		\$ 306,122										
Puesta en Marcha y Publicidad		\$ 308,947										
Gestión y Estructuración		\$ 717,474										
Supervisión		\$ 179,368										
Total Pre-Operativos		\$ 1,786,943										
Administración	10%	\$ -	\$ 310,470	\$ 321,931	\$ 334,097	\$ 386,865	\$ 402,980	\$ 420,100	\$ 429,393	\$ 436,178	\$ 443,182	\$ 450,416
Marketing	1.0%	\$ -	\$ 124,960	\$ 124,960	\$ 124,960	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento Mayor	3.0%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 374,880	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 374,880
Seguro Multirisgo	0.5%	\$ -	\$ 62,480	\$ 62,480	\$ 62,480	\$ 62,480	\$ 62,480	\$ 62,480	\$ 62,480	\$ 62,480	\$ 62,480	\$ 62,480
Impuestos Municipales: patente y f	1.0%	\$ -	\$ 124,960	\$ 124,960	\$ 124,960	\$ 124,960	\$ 124,960	\$ 124,960	\$ 124,960	\$ 124,960	\$ 124,960	\$ 124,960
Comisión de Corretaje - locales	8.3%	\$ -	\$ 257,645	\$ 6,830	\$ 7,239	\$ 7,674	\$ 8,134	\$ 8,622	\$ 2,153	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación (Anexo 1)		\$ -	\$ 427,527	\$ 427,527	\$ 427,527	\$ 427,527	\$ 427,527	\$ 427,527	\$ 427,527	\$ 427,527	\$ 427,527	\$ 427,527
Total Gastos Administrativos		\$ -	\$ 1,308,043	\$ 1,068,688	\$ 1,081,263	\$ 1,009,506	\$ 1,400,961	\$ 1,043,689	\$ 1,046,513	\$ 1,051,145	\$ 1,058,149	\$ 1,440,263
Ocupación												
EGRESOS												
Estudios												
Licencias/Seguros/Servicios												
Puesta en Marcha y Publicidad												
Gestión y Estructuración												
Supervisión												
Total Pre-Operativos		\$ -										
Administración		\$ 457,891	\$ 465,622	\$ 473,620	\$ 481,901	\$ 490,097	\$ 494,245	\$ 498,435	\$ 502,667	\$ 506,941	\$ 511,257	\$ 511,257
Marketing		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento Mayor		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 374,880	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 374,880
Seguro Multirisgo		\$ 62,480	\$ 62,480	\$ 62,480	\$ 62,480	\$ 62,480	\$ 62,480	\$ 62,480	\$ 62,480	\$ 62,480	\$ 62,480	\$ 62,480
Impuestos Municipales: patente y f		\$ 124,960	\$ 124,960	\$ 124,960	\$ 124,960	\$ 124,960	\$ 124,960	\$ 124,960	\$ 124,960	\$ 124,960	\$ 124,960	\$ 124,960
Comisión de Corretaje - locales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación (Anexo 1)		\$ 362,977	\$ 362,977	\$ 362,977	\$ 362,977	\$ 362,977	\$ 362,977	\$ 362,977	\$ 362,977	\$ 362,977	\$ 362,977	\$ 362,977
Total Gastos Administrativos		\$ 1,008,308	\$ 1,016,038	\$ 1,024,037	\$ 1,032,317	\$ 1,415,394	\$ 1,044,662	\$ 1,048,852	\$ 1,053,083	\$ 1,057,357	\$ 1,057,357	\$ 1,436,554

	Año	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30									
OCCUPACIÓN																				
EGRESOS																				
Estudios																				
Licencias/Seguros/Servicios																				
Puesta en Marcha y Publicidad																				
Gestión y Estructuración																				
Supervisión																				
Total Pre-Operativos																				
Administración	\$	515,617	\$	520,020	\$	524,468	\$	528,959	\$	533,496	\$	538,078	\$	542,706	\$	547,381	\$	552,102	\$	556,870
Marketing	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Mantenimiento Mayor	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	374,880	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	374,880
Seguro Multirisgo	\$	62,480	\$	62,480	\$	62,480	\$	62,480	\$	62,480	\$	62,480	\$	62,480	\$	62,480	\$	62,480	\$	62,480
Impuestos Municipales: patente y f	\$	124,960	\$	124,960	\$	124,960	\$	124,960	\$	124,960	\$	124,960	\$	124,960	\$	124,960	\$	124,960	\$	124,960
Comisión de Corretaje - locales	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Depreciación (Anexo 1)	\$	362,977	\$	362,977	\$	362,977	\$	362,977	\$	362,977	\$	362,977	\$	362,977	\$	362,977	\$	362,977	\$	362,977
Total Gastos Administrativos	\$	1,066,033	\$	1,070,437	\$	1,074,884	\$	1,079,376	\$	1,458,793	\$	1,088,495	\$	1,093,123	\$	1,097,797	\$	1,102,518	\$	1,482,166
Utilidad Operativa	\$	4,090,135	\$	4,129,765	\$	4,169,792	\$	4,210,218	\$	3,876,169	\$	4,292,289	\$	4,333,940	\$	4,376,008	\$	4,418,497	\$	4,086,531

Fuente: Elaboración Propia

c. Utilidad Neta

La 'Utilidad Neta' es obtenida a partir del cálculo de variables previas como la 'Utilidad Operativa' y la 'Utilidad Antes de Impuestos'

La 'Utilidad Operativa' se genera como resultado de los Ingresos y Egresos del proyecto según la siguiente relación:

$$\textit{Utilidad Operativa} = \textit{Ingresos} - \textit{Egresos}$$

La 'Utilidad Antes de Impuestos' se obtiene a partir de la 'Utilidad Operativa' según la siguiente relación:

$$\textit{Utilidad Antes de Impuestos} = \textit{Utilidad Operativa} - \textit{Intereses}$$

Finalmente, la 'Utilidad Neta' se obtiene de la 'Utilidad Antes de Impuestos' y los 'Impuestos' según la siguiente relación:

$$\textit{Utilidad Neta} = \textit{Utilidad Antes de Impuestos} - \textit{Impuestos}$$

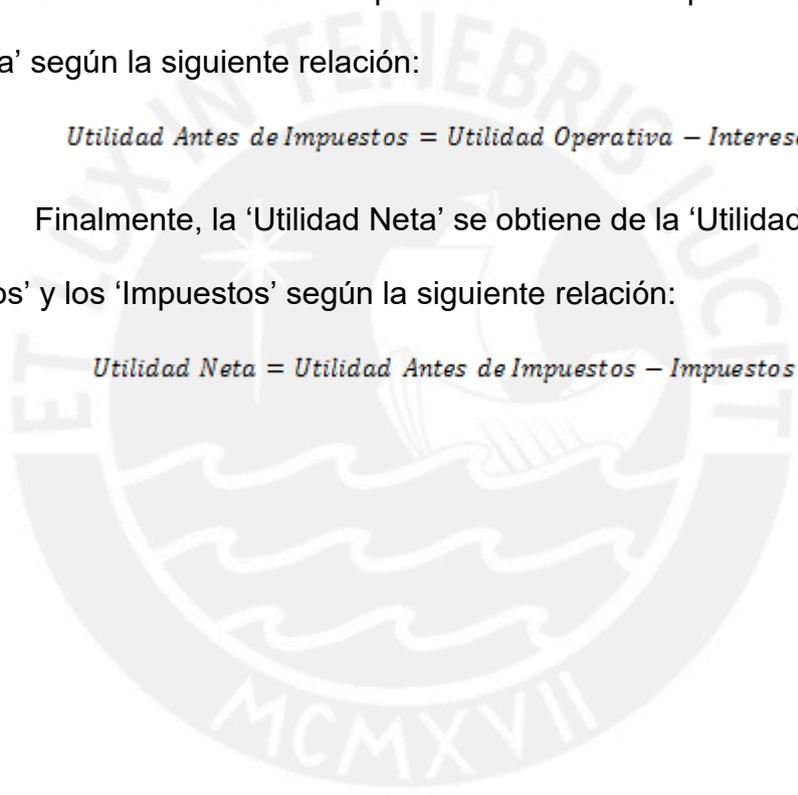


Tabla 62: Flujo de Utilidad Neta del proyecto

	Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
OCUPACIÓN												
Utilidad Operativa		\$ -1,786,943	\$ 1,796,661	\$ 2,150,625	\$ 2,259,703	\$ 2,859,145	\$ 2,628,840	\$ 3,157,308	\$ 3,247,415	\$ 3,310,636	\$ 3,373,671	\$ 3,063,895
EBITDA		\$ -1,786,943	\$ 2,224,188	\$ 2,578,152	\$ 2,687,230	\$ 3,286,672	\$ 3,056,366	\$ 3,584,835	\$ 3,674,942	\$ 3,738,163	\$ 3,801,198	\$ 3,491,422
Intereses												
Utilidad antes de Impuestos		\$ -1,786,943	\$ 1,796,661	\$ 2,150,625	\$ 2,259,703	\$ 2,859,145	\$ 2,628,840	\$ 3,157,308	\$ 3,247,415	\$ 3,310,636	\$ 3,373,671	\$ 3,063,895
Impuesto a la Renta (Anexo 2)	30%	\$ -	\$ 2,916	\$ 645,187	\$ 677,911	\$ 857,744	\$ 788,652	\$ 947,192	\$ 974,225	\$ 993,191	\$ 1,012,101	\$ 919,169
Utilidad Neta		\$ -1,786,943	\$ 1,793,746	\$ 1,505,437	\$ 1,581,792	\$ 2,001,402	\$ 1,840,188	\$ 2,210,116	\$ 2,273,191	\$ 2,317,445	\$ 2,361,570	\$ 2,144,727
Rentabilidad sobre Ventas (ROS)			58%	47%	47%	52%	46%	53%	53%	53%	53%	48%
OCUPACIÓN												
Utilidad Operativa		\$ 3,570,606	\$ 3,640,179	\$ 3,712,163	\$ 3,786,688	\$ 3,485,580	\$ 3,897,793	\$ 3,935,500	\$ 3,935,500	\$ 3,973,583	\$ 4,012,048	\$ 3,676,017
EBITDA		\$ 3,933,583	\$ 4,003,155	\$ 4,075,140	\$ 4,149,665	\$ 3,848,556	\$ 4,260,769	\$ 4,298,476	\$ 4,298,476	\$ 4,336,560	\$ 4,375,025	\$ 4,038,994
Intereses												
Utilidad antes de Impuestos		\$ 3,570,606	\$ 3,640,179	\$ 3,712,163	\$ 3,786,688	\$ 3,485,580	\$ 3,897,793	\$ 3,935,500	\$ 3,935,500	\$ 3,973,583	\$ 4,012,048	\$ 3,676,017
Impuesto a la Renta (Anexo 2)		\$ 1,071,182	\$ 1,092,054	\$ 1,113,649	\$ 1,136,006	\$ 1,045,674	\$ 1,169,338	\$ 1,180,650	\$ 1,180,650	\$ 1,192,075	\$ 1,203,614	\$ 1,102,805
Utilidad Neta		\$ 2,499,424	\$ 2,548,125	\$ 2,598,514	\$ 2,650,682	\$ 2,439,906	\$ 2,728,455	\$ 2,754,850	\$ 2,754,850	\$ 2,781,508	\$ 2,808,434	\$ 2,573,212
Rentabilidad sobre Ventas (ROS)		55%	55%	55%	55%	50%	55%	55%	55%	55%	55%	50%
OCUPACIÓN												
Utilidad Operativa		\$ 4,090,135	\$ 4,129,765	\$ 4,169,792	\$ 4,210,218	\$ 3,876,169	\$ 4,292,289	\$ 4,333,940	\$ 4,333,940	\$ 4,376,008	\$ 4,418,497	\$ 4,086,531
EBITDA		\$ 4,453,112	\$ 4,492,742	\$ 4,532,768	\$ 4,573,195	\$ 4,239,146	\$ 4,655,265	\$ 4,696,917	\$ 4,696,917	\$ 4,738,985	\$ 4,781,474	\$ 4,449,508
Intereses												
Utilidad antes de Impuestos		\$ 4,090,135	\$ 4,129,765	\$ 4,169,792	\$ 4,210,218	\$ 3,876,169	\$ 4,292,289	\$ 4,333,940	\$ 4,333,940	\$ 4,376,008	\$ 4,418,497	\$ 4,086,531
Impuesto a la Renta (Anexo 2)		\$ 1,227,041	\$ 1,238,930	\$ 1,250,937	\$ 1,263,065	\$ 1,162,851	\$ 1,287,687	\$ 1,300,182	\$ 1,300,182	\$ 1,312,803	\$ 1,325,549	\$ 1,225,959
Utilidad Neta		\$ 2,863,095	\$ 2,890,836	\$ 2,918,854	\$ 2,947,153	\$ 2,713,319	\$ 3,004,602	\$ 3,033,758	\$ 3,033,758	\$ 3,063,206	\$ 3,092,948	\$ 2,860,572
Rentabilidad sobre Ventas (ROS)		56%	56%	56%	56%	51%	56%	56%	56%	56%	56%	51%

11.2 Cálculo de la Inversión

La inversión del proyecto se distribuye entre siete (07) partidas: 'Terreno', 'Estudios', 'Proyectos', 'Construcción y Equipamiento', 'Licencias/Seguros/Servicios', 'Puesta en Marcha y Publicidad' y 'Gestión y Estructuración'.

Los costos y subtotales acumulados de cada uno de ellos se definen en la siguiente Tabla:



Tabla 63: Costos y subtotales acumulados por partida de inversión

Partida	Ratio	Costo	%	IGV	Total
Terreno		\$ 6,160,954	29.77%	\$ 4,396	\$ 6,165,350
Costo Terreno (\$/m2)	12,212	\$ 500		\$ -	\$ 6,106,000
Comisión de Corretaje - terreno	0.0%	\$ -		\$ -	\$ -
Gastos Notariales	0.3%	\$ 18,318		\$ 3,297	\$ 21,615
Gastos Registrales	0.5%	\$ 30,530		\$ -	\$ 30,530
Administrativos y Legal	0.1%	\$ 6,106		\$ 1,099	\$ 7,205
Estudios		\$ 275,032	1.33%	\$ 49,506	\$ 324,537
Estudio Preliminares	0.5%	\$ 59,789		\$ 10,762	\$ 70,552
Estudio de Mercado	0.5%	\$ 59,789		\$ 10,762	\$ 70,552
Estudio de Inversión	0.3%	\$ 35,874		\$ 6,457	\$ 42,331
Asesoría Desarrollo Proyecto	1.0%	\$ 119,579		\$ 21,524	\$ 141,103
Proyectos		\$ 428,093	2.07%	\$ 77,057	\$ 505,149
Arquitectura	1.2%	\$ 143,495		\$ 25,829	\$ 169,324
Topografía	0.0%	\$ 3,587		\$ 646	\$ 4,233
Cálculo Estructural	0.6%	\$ 71,747		\$ 12,915	\$ 84,662
Instalaciones Eléctricas	0.3%	\$ 29,895		\$ 5,381	\$ 35,276
Instalaciones Sanitarias	0.2%	\$ 23,916		\$ 4,305	\$ 28,221
Instalaciones de Gas	0.1%	\$ 11,958		\$ 2,152	\$ 14,110
Aire Acondicionado	0.1%	\$ 5,979		\$ 1,076	\$ 7,055
Seguridad	0.2%	\$ 23,916		\$ 4,305	\$ 28,221
Iluminación	0.2%	\$ 17,937		\$ 3,229	\$ 21,165
Estudio de Impacto Ambiental y Vial	0.3%	\$ 29,895		\$ 5,381	\$ 35,276
Señalética	0.1%	\$ 5,979		\$ 1,076	\$ 7,055
Paisajismo	0.1%	\$ 11,958		\$ 2,152	\$ 14,110
Maquetas y Animaciones	0.1%	\$ 5,979		\$ 1,076	\$ 7,055
CCTV	0.1%	\$ 5,979		\$ 1,076	\$ 7,055
Estudio de Suelos	0.1%	\$ 11,958		\$ 2,152	\$ 14,110
Estudio de Factibilidad Comercial	0.2%	\$ 23,916		\$ 4,305	\$ 28,221
Construcción y Equipamiento		\$ 12,495,998	60.39%	\$ 2,249,280	\$ 14,745,278
Construcción y Equipamiento		\$ 11,957,893		\$ 2,152,421	\$ 14,110,314
Construcción	\$ 11,331,190				
Equipamiento	\$ 626,703				
Imprevistos	3.0%	\$ 358,737		\$ 64,573	\$ 423,309
Supervisión	1.5%	\$ 179,368		\$ 32,286	\$ 211,655
Mobiliario		\$ -	0.00%	\$ -	\$ -
0	0	\$ -		\$ -	\$ -
Licencias/Seguros/Servicios		\$ 306,122	1.48%	\$ 12,915	\$ 319,037
Licencia Municipal	0.7%	\$ 78,922		\$ -	\$ 78,922
Aporte por Impacto Vial	0.5%	\$ 59,789		\$ -	\$ 59,789
Conexión Eléctrica	0.5%	\$ 59,789		\$ -	\$ 59,789
Conexión Agua y Alcantarillado	0.3%	\$ 35,874		\$ -	\$ 35,874
Red Telefónica	0.1%	\$ 11,958		\$ 2,152	\$ 14,110
Seguro CAR	0.5%	\$ 59,789		\$ 10,762	\$ 70,552
Puesta en Marcha y Publicidad		\$ 308,947	1.49%	\$ 55,611	\$ 364,558
Oficina de Ventas		\$ 10,000		\$ 1,800	\$ 11,800
Capacitación del Personal	0.5%	\$ 59,789		\$ 10,762	\$ 70,552
Marketing	1.0%	\$ 119,579		\$ 21,524	\$ 141,103
Logística	1.0%	\$ 119,579		\$ 21,524	\$ 141,103
Gestión y Estructuración		\$ 717,474	3.47%	\$ 129,145	\$ 846,619
Estructuración/ Gestión General	3.0%	\$ 358,737		\$ 64,573	\$ 423,309
Fee de Marca	0.0%	\$ -		\$ -	\$ -
Gerente de Proyecto	1.0%	\$ 119,579		\$ 21,524	\$ 141,103
Asesoría Financiera	1.0%	\$ 119,579		\$ 21,524	\$ 141,103
Asesoría Legal	1.0%	\$ 119,579		\$ 21,524	\$ 141,103
Total Inversión		\$ 20,692,620	100.00%	\$ 2,577,909	\$ 23,270,528

En ella destaca la inversión en el 'Costo del Terreno' (US\$ 6 106 M) en la partida 'Terreno' y de (US\$ 11 957 M) en la de 'Construcción y Equipamiento'.

11.3 Cálculo del Financiamiento

a. Montos y Fuentes de Financiamiento

La inversión del proyecto se compone de dos (02) fuentes: 'Préstamo' y 'Aporte Propio'; siendo el primero compuesto por un 'Préstamo Bancario ó de un fondo de inversión con Garantía Inmobiliaria' y el segundo por el 'Terreno' y el 'Capital'.

Los montos y composición de cada uno de ellos se definen en la siguiente Tabla:

Tabla 64: Montos, fuentes y composición del financiamiento no incluye IGV.

Préstamo				
Bancario con Garantía Hipotecaria	50%	\$ 10,346,310		50%
Aporte Propio				
Terreno		\$ 6,160,954		30%
Capital		\$ 4,185,356		20%
Total Aporte Propio		\$ 10,346,310		50%
Inversión Total		\$ 20,692,620		100%

Fuente: Elaboración Propia

En ella destaca la composición del 'Préstamo' (50%) y del 'Aporte Propio' (50%) respecto a la inversión total.

b. Cronograma de Financiamiento

El financiamiento del proyecto a través de un 'Préstamo Bancario con Garantía Inmobiliaria' por el monto anteriormente calculado (US\$ 10 346.3 M) se estima obtener a través de una tasa anual del 8% y a un plazo de 15 años.

Resultado de ello, el cronograma de la deuda por dicha fuente se muestra en la siguiente Tabla:

Tabla 65: Cronograma de financiamiento por 'Préstamo Bancario con Garantía Inmobiliaria'

	Año	0	1	2	3	4	5	6	7
Tasa Préstamo con Garantía Hipotecaria		8%							
Plazo Préstamo	años	15							
Cuota préstamo (anual)		\$1,208,755							
Préstamo		\$ 10,346,310							
Saldo Inicial Préstamo		\$ -10,346,310	\$ -9,965,260	\$ -9,553,726	\$ -9,109,269	\$ -8,629,256	\$ -8,110,842	\$ -7,550,955	
Amortización		\$ -381,050	\$ -411,534	\$ -444,457	\$ -480,013	\$ -518,414	\$ -559,887	\$ -604,678	
Intereses		\$ -827,705	\$ -797,221	\$ -764,298	\$ -728,742	\$ -690,341	\$ -648,867	\$ -604,076	
Servicio a la Deuda		\$ -1,208,755	\$ -1,208,755	\$ -1,208,755	\$ -1,208,755	\$ -1,208,755	\$ -1,208,755	\$ -1,208,755	
Saldo Final		\$ -9,965,260	\$ -9,553,726	\$ -9,109,269	\$ -8,629,256	\$ -8,110,842	\$ -7,550,955	\$ -6,946,277	

	Año	8	9	10	11	12	13	14	15
Tasa Préstamo con Garantía Hipotecaria									
Plazo Préstamo									
Cuota préstamo (anual)									
Préstamo									
Saldo Inicial Préstamo		\$ -6,946,277	\$ -6,293,224	\$ -5,587,927	\$ -4,826,207	\$ -4,003,549	\$ -3,115,078	\$ -2,155,530	\$ -1,119,217
Amortización		\$ -653,053	\$ -705,297	\$ -761,720	\$ -822,658	\$ -888,471	\$ -959,548	\$ -1,036,312	\$ -1,119,217
Intereses		\$ -555,702	\$ -503,458	\$ -447,034	\$ -386,097	\$ -320,284	\$ -249,206	\$ -172,442	\$ -89,537
Servicio a la Deuda		\$ -1,208,755	\$ -1,208,755	\$ -1,208,755	\$ -1,208,755	\$ -1,208,755	\$ -1,208,755	\$ -1,208,755	\$ -1,208,755
Saldo Final		\$ -6,293,224	\$ -5,587,927	\$ -4,826,207	\$ -4,003,549	\$ -3,115,078	\$ -2,155,530	\$ -1,119,217	\$ 0

Fuente: Elaboración Propia

1. Costo Ponderado del Financiamiento

El costo del financiamiento (WACC) se compone de los costos de la deuda y de oportunidad de capital del inversionista y de las composiciones del Préstamo y Aporte Propio según la siguiente relación:

$$WACC = \left(\frac{D}{D+E} \right) * i * (1 - Tax) + \left(\frac{E}{D+E} \right) * COK$$

Dónde:

[D/(D+E)]: Composición del Préstamo

[E/(D+E)]: Composición del Aporte Propio

i: Costo anual de la deuda

Tax: Tasa de impuesto a la renta

COK: Costo de oportunidad de capital del inversionista

Reemplazando en la relación tenemos:

$$WACC = 50\% * 8\% * (1 - 30\%) + 50\% * 10\%$$

$$WACC = 7.8\%$$

El cual nos indica que la tasa de descuento de nuestro proyecto, considerando el préstamo y el aporte propio, es del 7.8%.

2. Garantías para cubrir el financiamiento

Se trabajara a traves de una garantia inmobiliaria, hipoteca del terreno matriz correspondiente a los 12,212 m2 a favor de un Banco ó un Fondo de inversión.

11.4 Flujos de Caja del Proyecto

a. Flujo de Caja Económico (FCE)

El Flujo de Caja Económico (FCE) es obtenido a partir del cálculo de variables previas como el EBITDA y el CAPEX.

El EBITDA¹⁴ se genera como resultado de la 'Utilidad Operativa' y la 'Depreciación de Activos' del proyecto según la siguiente relación:

$$EBITDA = Utilidad Operativa + Depreciación de Activos$$

El CAPEX¹⁵ se genera como resultado los gastos en bienes de capital del proyecto (Terreno, Proyectos, Construcción, Equipamiento, Mobiliario, Reinversión en Activo Fijo).

Finalmente, el FCE se obtiene del EBITDA, el CAPEX, el Impuesto a la Renta (30%), el Escudo Fiscal por Reinversión de Activos y el Valor Residual de los activos según la siguiente relación:

$$FCE = EBITDA - CAPEX - IR + Escudo Fiscal Reinversión Activos + Valor Residual$$

¹⁴ EBITDA: Earnings Before of Interest, Tax, Depreciation and Amortization.

¹⁵ CAPEX: Capital Expenditure

Tabla 66: Flujo de depreciación de activos

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inversión en Activos Depreciables	Plazo	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Proyectos	33	\$ 428,093	\$ -12,843	\$ -12,843	\$ -12,843	\$ -12,843	\$ -12,843	\$ -12,843	\$ -12,843	\$ -12,843	\$ -12,843
Construcción	33	\$ 11,671,126	\$ -350,134	\$ -350,134	\$ -350,134	\$ -350,134	\$ -350,134	\$ -350,134	\$ -350,134	\$ -350,134	\$ -350,134
Equipamiento	10	\$ 645,504	\$ -64,550	\$ -64,550	\$ -64,550	\$ -64,550	\$ -64,550	\$ -64,550	\$ -64,550	\$ -64,550	\$ -64,550
Mobiliario	10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Depreciación		\$ -427,527	\$ -427,527	\$ -427,527	\$ -427,527	\$ -427,527	\$ -427,527	\$ -427,527	\$ -427,527	\$ -427,527	\$ -427,527
Saldo Contable		\$ 12,744,723									

Año	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Inversión en Activos Depreciables										
Proyectos	\$ -12,843	\$ -12,843	\$ -12,843	\$ -12,843	\$ -12,843	\$ -12,843	\$ -12,843	\$ -12,843	\$ -12,843	\$ -12,843
Construcción	\$ -350,134	\$ -350,134	\$ -350,134	\$ -350,134	\$ -350,134	\$ -350,134	\$ -350,134	\$ -350,134	\$ -350,134	\$ -350,134
Equipamiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mobiliario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Depreciación	\$ -362,977	\$ -362,977	\$ -362,977	\$ -362,977	\$ -362,977	\$ -362,977	\$ -362,977	\$ -362,977	\$ -362,977	\$ -362,977
Saldo Contable										

Año	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Inversión en Activos Depreciables										
Proyectos	\$ -12,843	\$ -12,843	\$ -12,843	\$ -12,843	\$ -12,843	\$ -12,843	\$ -12,843	\$ -12,843	\$ -12,843	\$ -12,843
Construcción	\$ -350,134	\$ -350,134	\$ -350,134	\$ -350,134	\$ -350,134	\$ -350,134	\$ -350,134	\$ -350,134	\$ -350,134	\$ -350,134
Equipamiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mobiliario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Depreciación	\$ -362,977	\$ -362,977	\$ -362,977	\$ -362,977	\$ -362,977	\$ -362,977	\$ -362,977	\$ -362,977	\$ -362,977	\$ -362,977
Saldo Contable										\$ 1,209,922

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 67: Flujo de Caja Económico del proyecto

	Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJO DE CAJA												
EBITDA		\$ -1,786,943	\$ 2,224,188	\$ 2,578,152	\$ 2,687,230	\$ 3,286,672	\$ 3,056,366	\$ 3,584,835	\$ 3,674,942	\$ 3,738,163	\$ 3,801,198	\$ 3,491,422
CAPEX												
Terreno		\$ 6,160,954	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Proyectos		\$ 428,093	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcción		\$ 11,671,126	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipamiento		\$ 645,504	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mobiliario		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Reinversión en Activo Fijo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0%		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total CAPEX		\$ 18,905,677	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto a la Renta (Anexo 2)		\$ -	\$ 2,916	\$ 645,187	\$ 677,911	\$ 857,744	\$ 788,652	\$ 947,192	\$ 974,225	\$ 993,191	\$ 1,012,101	\$ 919,169
Escudo Fiscal Reinversión en Activos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor Futuro de Terreno		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor Residual de Edificación		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Valor Residual		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO		\$ -20,692,620	\$ 2,221,273	\$ 1,932,964	\$ 2,009,319	\$ 2,428,928	\$ 2,267,715	\$ 2,637,642	\$ 2,700,718	\$ 2,744,972	\$ 2,789,097	\$ 2,572,254
FLUJO DE CAJA												
EBITDA		\$ 3,983,583	\$ 4,003,155	\$ 4,075,140	\$ 4,149,665	\$ 3,848,556	\$ 4,260,769	\$ 4,298,476	\$ 4,336,560	\$ 4,375,025	\$ 4,375,025	\$ 4,038,994
CAPEX												
Terreno		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Proyectos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcción		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipamiento		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mobiliario		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Reinversión en Activo Fijo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total CAPEX		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto a la Renta (Anexo 2)		\$ 1,071,182	\$ 1,092,054	\$ 1,113,649	\$ 1,136,006	\$ 1,045,674	\$ 1,169,338	\$ 1,180,650	\$ 1,192,075	\$ 1,203,614	\$ 1,203,614	\$ 1,102,805
Escudo Fiscal Reinversión en Activo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor Futuro de Terreno		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor Residual de Edificación		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Valor Residual		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO		\$ 2,862,401	\$ 2,911,102	\$ 2,961,491	\$ 3,013,658	\$ 2,802,882	\$ 3,091,452	\$ 3,117,826	\$ 3,144,485	\$ 3,171,410	\$ 3,171,410	\$ 2,936,189

	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
FLUJO DE CAJA										
EBITDA	\$ 4,453,112	\$ 4,492,742	\$ 4,532,768	\$ 4,573,195	\$ 4,239,146	\$ 4,655,265	\$ 4,696,917	\$ 4,738,985	\$ 4,781,474	\$ 4,449,508
CAPEX										
Terreno	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Proyectos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipamiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mobiliario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Reinversión en Activo Fijo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total CAPEX	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto a la Renta (Anexo 2)	\$ 1,227,041	\$ 1,238,930	\$ 1,250,937	\$ 1,263,065	\$ 1,162,851	\$ 1,287,687	\$ 1,300,182	\$ 1,312,803	\$ 1,325,549	\$ 1,225,959
Escudo Fiscal Reinversión en Activo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor Futuro de Terreno	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9,159,000
Valor Residual de Edificación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,209,922
Total Valor Residual	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,368,922
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$ 3,226,071	\$ 3,253,812	\$ 3,281,831	\$ 3,310,129	\$ 3,076,295	\$ 3,367,579	\$ 3,396,735	\$ 3,426,182	\$ 3,455,925	\$ 13,592,470

Fuente: Elaboración Propia

b. Flujo de Caja Financiero (FCF)

$$FCF = FCE + Prestamo - Amortización - Intereses - Escudo Fiscal$$



Tabla 68: Flujo de Caja Financiero del proyecto

	Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJO DE CAJA FINANCIERO												
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$	-20,692,620	\$ 2,221,273	\$ 1,932,964	\$ 2,009,319	\$ 2,428,928	\$ 2,267,715	\$ 2,637,642	\$ 2,700,718	\$ 2,744,972	\$ 2,789,097	\$ 2,572,254
Financiamiento												
Préstamo	\$	10,346,310										
Amortización (Anexo 3)	\$	381,050	\$ 411,534	\$ 444,457	\$ 480,013	\$ 518,414	\$ 559,887	\$ 604,678	\$ 604,678	\$ 653,053	\$ 705,297	\$ 761,720
Intereses (Anexo 3)	\$	827,705	\$ 797,221	\$ 764,298	\$ 728,742	\$ 690,341	\$ 648,867	\$ 604,076	\$ 555,702	\$ 503,458	\$ 447,034	\$ 381,110
Escudo Fiscal Intereses	\$	248,311	\$ 239,166	\$ 229,289	\$ 218,622	\$ 207,102	\$ 194,660	\$ 181,223	\$ 166,711	\$ 151,037	\$ 134,110	\$ 119,223
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$	-10,346,310	\$ 1,260,830	\$ 963,376	\$ 1,029,854	\$ 1,438,796	\$ 1,266,062	\$ 1,623,548	\$ 1,673,186	\$ 1,702,928	\$ 1,731,379	\$ 1,497,609
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	Año	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
FLUJO DE CAJA FINANCIERO												
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$	2,862,401	\$ 2,911,102	\$ 2,961,491	\$ 3,013,658	\$ 2,802,882	\$ 3,091,432	\$ 3,117,826	\$ 3,144,485	\$ 3,171,410	\$ 2,936,189	\$ 2,936,189
Financiamiento												
Préstamo	\$	822,658	\$ 888,471	\$ 959,548	\$ 1,036,312	\$ 1,119,217	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización (Anexo 3)	\$	386,097	\$ 320,284	\$ 249,206	\$ 172,442	\$ 89,537	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses (Anexo 3)	\$	115,829	\$ 96,085	\$ 74,762	\$ 51,733	\$ 26,861	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Escudo Fiscal Intereses	\$	1,769,475	\$ 1,798,432	\$ 1,827,498	\$ 1,856,636	\$ 1,620,989	\$ 3,091,432	\$ 3,117,826	\$ 3,144,485	\$ 3,171,410	\$ 2,936,189	\$ 2,936,189
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	Año	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
FLUJO DE CAJA FINANCIERO												
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$	3,226,071	\$ 3,253,812	\$ 3,281,831	\$ 3,310,129	\$ 3,076,295	\$ 3,367,579	\$ 3,396,735	\$ 3,426,182	\$ 3,455,925	\$ 3,455,925	\$ 13,592,470
Financiamiento												
Préstamo	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización (Anexo 3)	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses (Anexo 3)	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Escudo Fiscal Intereses	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$	3,226,071	\$ 3,253,812	\$ 3,281,831	\$ 3,310,129	\$ 3,076,295	\$ 3,367,579	\$ 3,396,735	\$ 3,426,182	\$ 3,455,925	\$ 3,455,925	\$ 13,592,470

Fuente: Elaboración Propio

11.5 Evaluación Financiera

11.5.1 Definición de Supuestos:

1. Supuestos para los Ingresos:

- Incremento anual de arrendamiento del 1%
- Tasa de ocupación: 6% anual
- Horizonte de Flujo: 30 años
- Proporción áreas de diseño: Grandes Formatos 30%, Medianos y pequeños formatos 70%.

2. Supuestos para los Egresos:

- Tasa de préstamo: 8% Fondo de Inversión

11.5.2 Evaluación de la Rentabilidad:

a. Determinación del Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) Económico

Considerando una tasa de descuento del 10%, el VAN y TIR Económico del proyecto son los siguientes:

Tasa Descuento	10.0%
VAN Económico	\$4,492,443
TIR Económico	12.2%

Con una tasa de descuento del 10%, Para el Flujo Económico el VAN resulto en US \$ 4,493,442 y el TIR de 12.2%.

b. Determinación del Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) Financiero

Considerando una tasa de descuento del 8%, el VAN y TIR Financiero del proyecto son los siguientes:

Tasa Descuento	8.0%
VAN Financiero	\$11,816,842
TIR Financiero	15.3%

Cuyos valores son mucho mayores al VAN y TIR Económico

Considerando una tasa de descuento del 8%, Para el Flujo Financiero el VAN resulto en US \$ 11, 816,442 y el TIR de 15.3%.

c. Determinación del Periodo de Recuperación del Capital (PRC)

El Periodo de Recuperación del Capital (PRC) es la métrica que determina el N° de años necesarios para recuperar la inversión del proyecto.

Al respecto, se aprecia que empleando la opción 'Financiera' la inversión se recupera en un periodo menor (12 años) a que si se empleara la opción 'Económica' (19 años).

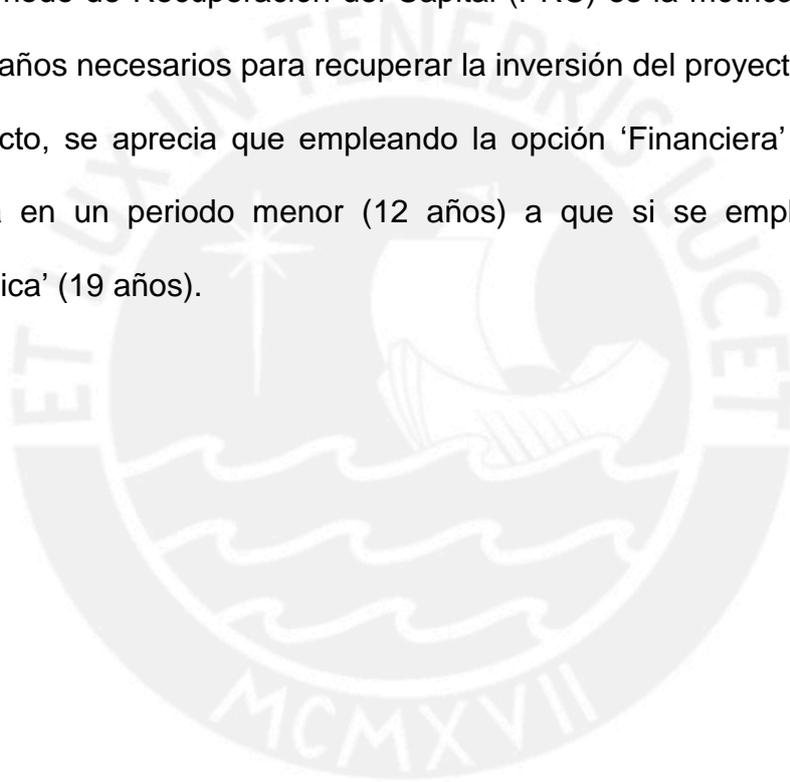
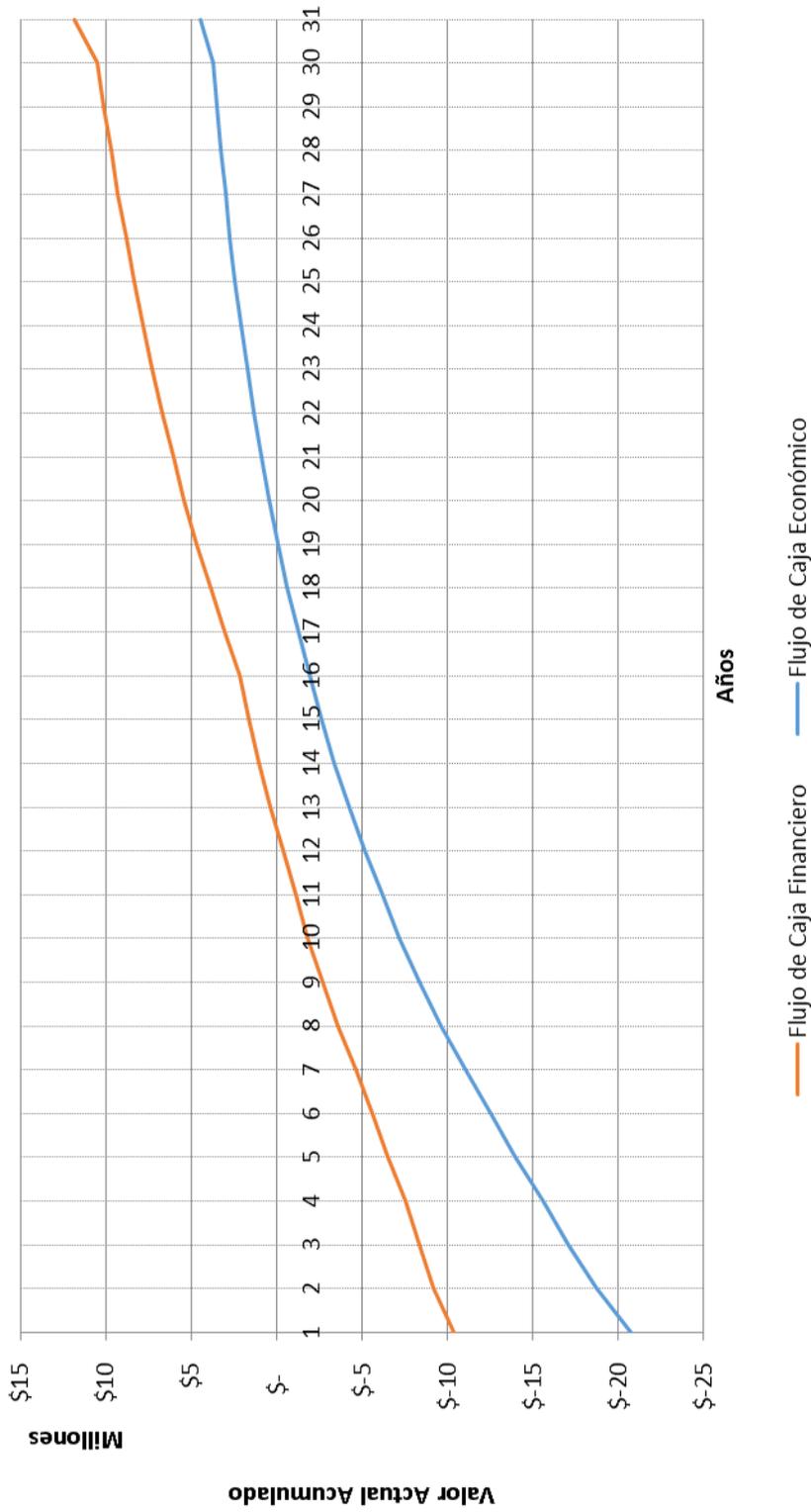


Gráfico 63: Periodo de Recuperación de Capital



Fuente: Elaboración Propia

d. Análisis de Sensibilidad

1. Respecto al Costo de Construcción:

Respecto a los Costos de construcción en función al Análisis de Sensibilidad una variación del 20% aumento impacta en el VAN con una disminución del 22% a VAN US \$ 9,226,487 y TIR 13.1% ; mientras si disminuye en 20% se incrementa el VAN en 22% a US \$ 14,397,853 y TIR: 18.2% por lo cual debemos hacer seguimiento a esta variable por

VAN ante cambios en los Costos de Construcción

%var	Ratio	VAN	%var
-20%	0.80	\$11,816,842	
-15%	0.85	\$14,397,853	22%
-10%	0.90	\$13,752,600	16%
-5%	0.95	\$13,107,348	11%
0%	1.00	\$12,462,095	5%
5%	1.05	\$11,816,842	0%
10%	1.10	\$11,169,404	-5%
15%	1.15	\$10,521,765	-11%
20%	1.20	\$9,874,126	-16%
		\$9,226,487	-22%

TIR ante cambios en los Costos de Construcción

%var	Tarifa Bruta	TIR	%var
-20%	0.80	15.3%	
-15%	0.85	18.2%	19%
-10%	0.90	17.4%	14%
-5%	0.95	16.7%	9%
0%	1.00	16.0%	4%
5%	1.05	15.3%	0%
10%	1.10	14.7%	-4%
15%	1.15	14.1%	-8%
20%	1.20	13.6%	-11%
		13.1%	-15%

Fuente: Elaboración Propia

2. Respecto as Alquiler de Grandes Formatos

Respecto al alquiler de grandes formatos una variación en el rango del 20%, si el arrendamiento disminuye impactara negativamente en el VAN disminuyendo a US \$ 9, 139,531 y TIR: 13.6%; si el arrendamiento aumenta en 20% el VAN aumenta en 23% a US \$ 14,488,554 y TIR aumenta en (11%) a 17.1%.

Tabla 70: VAN y TIR

VAN ante cambios en los Alquileres de Grandes Formatos

%var	Ratio	VAN	%var
-20%	0.80	\$11,816,842	-23%
-15%	0.85	\$9,139,531	-17%
-10%	0.90	\$9,808,909	-11%
-5%	0.95	\$10,478,287	-6%
0%	1.00	\$11,147,665	0%
5%	1.05	\$11,816,842	6%
10%	1.10	\$12,484,770	11%
15%	1.15	\$13,152,698	17%
20%	1.20	\$13,820,626	23%

Fuente: Elaboración Propia

TIR ante cambios en los Alquileres de Grandes Formatos

%var	Ratio	VAN	%var
-20%	0.80	15.3%	-11%
-15%	0.85	13.6%	-8%
-10%	0.90	14.0%	-6%
-5%	0.95	14.4%	-3%
0%	1.00	14.9%	0%
5%	1.05	15.3%	3%
10%	1.10	15.7%	6%
15%	1.15	16.2%	8%
20%	1.20	16.6%	11%

3. Respecto a Alquileres de Medianos y pequeños Formatos

Tabla 71: VAN y TIR

VAN ante cambios en los Alquileres de Medianos y Pequeños

%var	Ratio	VAN	%var
		\$11,816,842	
-20%	0.80	\$9,110,583	-23%
-15%	0.85	\$9,787,198	-17%
-10%	0.90	\$10,463,813	-11%
-5%	0.95	\$11,140,428	-6%
0%	1.00	\$11,816,842	0%
5%	1.05	\$12,492,310	6%
10%	1.10	\$13,167,777	11%
15%	1.15	\$13,843,244	17%
20%	1.20	\$14,518,711	23%

TIR ante cambios en los Alquileres de Medianos y Pequeños

%var	Ratio	VAN	%var
		15.3%	
-20%	0.80	13.6%	-11%
-15%	0.85	14.0%	-8%
-10%	0.90	14.5%	-6%
-5%	0.95	14.9%	-3%
0%	1.00	15.3%	0%
5%	1.05	15.7%	3%
10%	1.10	16.2%	5%
15%	1.15	16.6%	8%
20%	1.20	17.0%	11%

Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

- Después de las reuniones con los Grupos Corporativos de Retail (Potenciales locatarios) considerando la coyuntura política y económica actual recomiendan que el inicio de proyecto se postergue para el 2017.
- Al tener como activo el Sublote 1A, la empresa INCOMAC S.A. tiene como alternativa invertir en el negocio inmobiliario y de construcción de un Centro Comercial o Strip Mall, y así, alquilar locales comerciales y anexos, rentabilizando dicho activo de la empresa.
- Según el NSE y poder de consumo de la zona y el área de influencia según los isócronos de 5, 10 y 15 minutos de viaje en vehículo desde el lote, se determinio el publico objetivo del proyecto es una persona de NSE A y B.
- Constituye de vital importancia priorizar la elección de la tienda ancla según Supermercado (1) > Tienda por departamento (2) > Home Center (3).
- De acuerdo al análisis de las zonas o focos comerciales, se considera de vital importancia generar una alianza estratégica con una tienda ancla (minimizando riesgo en la inversión), incluyéndola e invitándola a participar en el negocio. La idea es que estas tiendas estructuran los nodos comerciales y garantizan un flujo importante de consumidores que ingresarían al Centro Comercial.

- Un aporte de la tesis es introducir el concepto del entretenimiento y cultura del ocio como oferta diferenciadora para Molisol: La capacidad de generar tráfico, el aumento de visitas, estancias más largas que permitan un mayor consumo, mejores resultados, fortalecer a largo plazo la sostenibilidad de los ingresos. Esto es lo que consolida al CC en el largo plazo.
- Con una tasa de descuento del 10%, Para el Flujo Económico el VAN resulto en US \$ 4,493,442 y el TIR de 12.2%. y considerando una tasa de descuento del 8%, Para el Flujo Financiero el VAN resulto en US \$ 11, 816,442 y el TIR de 15.3%.
- De lo revisado en los Flujos Económicos y financieros observamos que existe un beneficio en el endeudamiento financiero, en nuestro flujo financiero recuperamos nuestra inversión en el año 12, versus el económico que todavía se realiza en el año 19.
- A través del presente trabajo, comprobamos que un buen estudio de mercado es pieza clave para cualquier proyecto de negocios. E invertir tiempo en el diseño ahorra y genera eficiencia y mayores ingresos.

Bibliografía

Libros:

- PROSPER, LÓPEZ y otros. *Mercado Inmobiliario: Una Guía Práctica Inversión, Financiación, fiscalidad y aspectos legales* 5a. ed. Deusto 2009. 105-137p.
- TABAKMAN, COLOMBO y otros. *Desarrollo inmobiliarios exitosos*. 3a Ed. Bienes Raíces Ediciones 2006. 288p.
- ROVIRA, FORÉS y otros. *Gestión innovadora de centros comerciales urbanos. Modelos y experiencias*. Ed. Desarrollo Local 2012. 228p.
- INEI. XI Censo de Población y de vivienda, Distritos de Lima por Nivel Socioeconómico, Densidad de la población de La Molina.

Artículos:

- LIZAN, Jorge. “Ideas innovadoras en Centros Comerciales” EN: www.Inmobiliare.com 2015. 40-44p.
- LIZAN, Jorge. “Conceptos de Retail Innovadores en Latinoamérica” EN: www.Inmobiliare.com 2015. 28-32p.
- WARD, Evan. “El diseño de centros comerciales en América” 71-82p

Tesis:

- Regalado, Otto y et al., *Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao* 2008, 217p.

Tesis (Magister): Tesis de Magister.

- Langberg, José Alfonso “VMC” la vivienda multifamiliar contemporánea 2009, 156p

Tesis (Arq.): Tesis de Arquitecto.

Fuentes Personales:

- VIGIL, Percy “Aspectos comercial y de Marketing y priorización de Tiendas Anclas” Entrevista personal Gerente General de Mega plaza
- VIDAURRE, Carlos “Aspectos Financieros y consideraciones para la Estructuración de Centros Comerciales” Entrevista personal Gerente General de Penta Mall Perú.
- ARAMBURU, Ernesto “Estudio de Mercado para el desarrollo de Centros Comerciales en la Molina” A & M Gestión y Desarrollo

Conferencias:

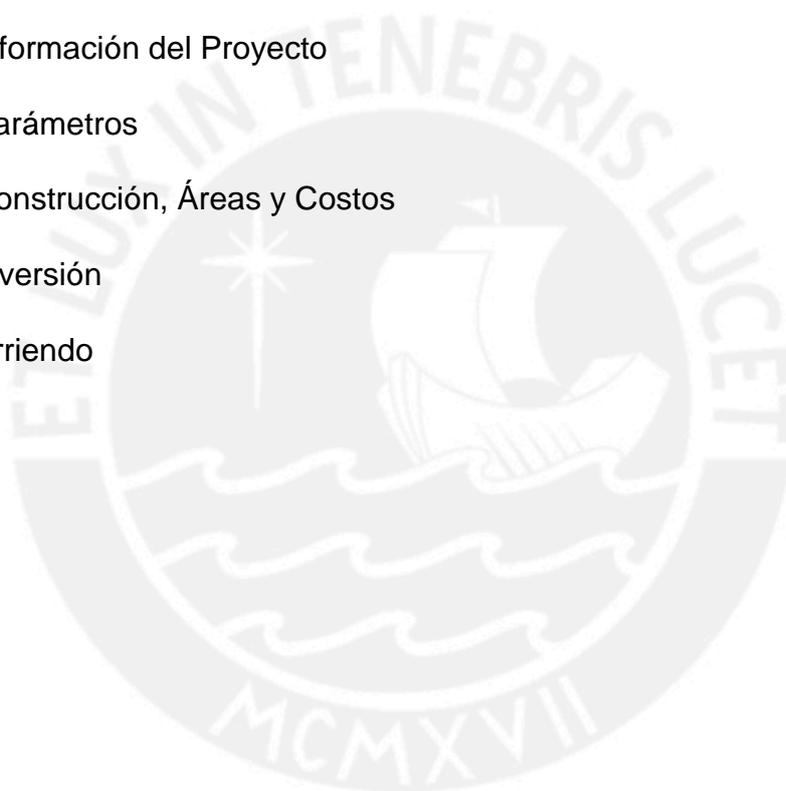
- Muller, Adalberto “Tendencias en el Sector Retail” realizado en el JW Marriot el 5 de diciembre del 2105
- Vega, Jhoan Estudio Consumidor Peruano 2016 - ARELLANO MARKETING realizado en el JW Marriot el 5 de diciembre del 2105

Internet

- Cuadro de Actividades Urbanas, Municipalidad de La Molina.
http://www.munimolina.gob.pe/descargas/pdf/transparencia/ord_1661/indice_usos.pdf
- www.peru-retail.com
- www.theleisureway.com
- www.sigoclients.com
- www.cdvperu.com

Anexos

- Copia Certificada Terreno Matriz
- Certificado de Zonificación y Vías Nro. 727-2012-MML-GDU-SPHU 2/2
- Norma Técnica TH.020 Habilitaciones Comerciales del Reglamento Nacional de Edificaciones. Publicado en “El Peruano”, Julio 2011.
- Consulta Habilitación Urbana para Centros Comerciales 4/4.
- Información del Proyecto
- Parámetros
- Construcción, Áreas y Costos
- Inversión
- Arriendo



Copia Certificada Terreno Matriz.

ATENCION N° 01484783 Recibo N° 2010-11-00029951 COPIA LITERAL Partida N° 12089414


SUNARP
 SUPERINTENDENCIA NACIONAL
 DE LOS REGISTROS PÚBLICOS

ZONA REGISTRAL N° IX. SEDE LIMA
 OFICINA REGISTRAL LIMA
 N° Partida: 12089414

INSCRIPCIÓN DE REGISTRO DE PREDIOS
 SUB LOTE N° 1-A
 PARCELA O
 LA MOLINA

REGISTRO DE PROPIEDAD INMUEBLE
 RUBRO : PARTIDA DE INDEPENDIZACION
 G 00001

A) **ANTECEDENTE DOMINIAL:** Independizado de la Fianza N° 253876-Bis, que continúa en la Partida N° 11058002 del Registro de Predios. Lima, 03 de Diciembre de 2007.

B) **DESCRIPCIÓN DEL INMUEBLE:** SUB-LOTE 1-A de la Parcela o Lote N° 1 - Distrito de La Molina.
 AREA: 13,596.00 m2.
LINDEROS Y MEDIDAS PERIMETRICAS:
 - Por el frente: Con 217.80 ml. que colinda con la antigua carretera a Huarocharí o Cieneguilla (hoy Av. La Molina).
 - Por la derecha: Con 30.00 m.l., que colinda con el terreno matriz.
 - Por la izquierda: Con 94.00 m.l., colinda con Sub-Lote 1B.
 - Por el Fondo: Con una línea sinuosa de 198.00 ml que colinda con el terreno matriz.

C) **TÍTULOS DE DOMINIO:** La independización se hace a favor de INMOBILIARIA Y CONSTRUCTORA MANCO CAPAC S.A. inscrita en la Partida N° 03024760 del Registro de Personas Jurídicas de Lima en mérito de la Adjudicación otorgada a su favor, por el valor de S/. 281,437.00 Nuevos Soles en virtud de la División y Partición celebrada con su anteriores condóminos. Por Escritura Pública de fecha 16/12/1999 otorgada ante Notario Público de Lima César Humberto Bazán Naveda y Escritura Pública del 28/11/2003 otorgada ante Notario Público de Lima Javier Aspauza Gamarra, las mismas que obran en el T.A. N° 89922 del 04/05/2004. El título fue presentado el 06/11/2007 a las 02:15:46 PM horas, bajo el N° 2007-00622681 del Tomo Diario 0492 Derechos S/. 939.31 con Registros Numero(s) 09000056-21, 00073067-08 y Devolución (es) de Título (s) anterior (es) 2007-00415518. LIMA, 03 de Diciembre de 2007.

D) **GRAVÁMENES Y CARGAS:** Anteriores a la independización y con 30 años de antigüedad: NINGUNA. Lima, 03/12/2007.-

F) **REGISTRO PERSONAL:** Incripciones referentes a personas que han figurado como propietarios en los últimos 30 años: NINGUNA. Lima, 03/12/2007.-

Pág. Solicitadas : Todas IMPRESION:13/10/2010 10:30:24 Pagina 1 de 1
 No existen Titulos Pendientes y/o Suspendidos


BRUNO ELBER ORTIZ FERRETTO
 Registrador Público
 ZONA REGISTRAL N° IX - SEDE LIMA

Zona Registral N° IX - Sede Lima
 SUB GERENCIA DE TÍTULO Y MESA DE PARTES
19 OCT. 2010
ENTREGADO
PUBLICIDAD
 SERVICIO BÁSICO

Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N° 124-97-SUNARP Página Número 1

Fuente: Elaboracion Propia.

Certificado de Zonificación y Vías 1/2.



MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA

GERENCIA DE DESARROLLO URBANO

SUBGERENCIA DE PLANEAMIENTO Y HABILITACIONES URBANAS

CERTIFICADO DE ZONIFICACIÓN Y VIAS N° 727 -2012-MML-GDU-SPHU

La Subgerencia de Planeamiento y Habilitaciones Urbanas que suscribe, de conformidad con el Título II, Capítulo X, Artículo 92° del Reglamento de Organización y Funciones de la Municipalidad Metropolitana de Lima, aprobado mediante la Ordenanza N° 812-MML del 15-09-2005 y su modificatoria Ordenanza N° 916-MML del 09-03-2006, Ley N° 29090 del 25-09-2007 y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 024-2008-VIVIENDA del 27-09-2008.

CERTIFICA:

DATOS DEL TERRENO

Área : 13,596.00 m² (1)
 Ubicación : AV. LA MOLINA S/N (Altura del Km. 7 de la CARRETERA A CIENEGUILLA)

Ex Fundo : -----	U.C. : -----	Sector : -----
Lotización : -----	Urb. : -----	Etapas : -----
Parcela : -----	Lote : -----	Sub-Lote : 1-A

URBANIZACIÓN RINCONADA DEL LAGO
 Distrito de : LA MOLINA Provincia y Departamento de Lima
 Profes. Externo : ARQ. KONRAD HUGO MARTINS BRUMMERT GARGATE CAP 2939
 * Datos consignados en la solicitud y por el profesional responsable en el Plano Topográfico-Ubicación H-01.

(1) El predio denominada como Sub-Lote N° 1-A y ubicada con frente a la Avenida La Molina (altura del Km. 7 de la Carretera a Cieneguilla), en el distrito de La Molina, y que cuenta con un área de 13,596.00 m²; presenta Cambio de Zonificación aprobado por el Concejo Metropolitano mediante Ordenanza N° 344-MML del 20 de Diciembre del 2001.

a) ZONIFICACIÓN

Zonificación : COMERCIO VECINAL - CV (2)
 Aprobado por : ORDENANZA N° 1144-MML
 Plano : N° 01 de Fecha 18/05/2008
 Área de Tratam. : III

(2) El Oficio N° 0515-12-MML-IMP-DE de fecha 10 de Abril del presente año, el Instituto Metropolitano de Planificación - IMP precisa lo siguiente, respecto de la Ordenanza N° 344-MML:
 "(...) b.- La Ordenanza N° 344-MML publicada el 20/12/01 aprueba la modificación del Plano de Zonificación del distrito de La Molina en los siguientes términos:

N° de Expediente	Razón Social	Cambio
7345-1-00	Inmobiliaria y Constructora Manco Capác - INCOMAC	RI A C2

Ello significa que se esta modificando el total del área solicitada a través de dicho expediente, o sea los 13,596.00 m². (...)

En tal sentido, la actual calificación de Comercio Vecinal CV (antes C2), le corresponde al total del área del predio materia del Cambio de Zonificación aprobado por el Concejo Metropolitano mediante la Ordenanza N° 344-MML. (...)"

b) AFECTACIÓN DE VÍAS QUE FORMAN PARTE DEL PLAN VIAL

Plan Vial Metropolitano:
 De conformidad con el Plano del Sistema Vial Metropolitano de Lima, aprobado por Ordenanza N° 341-MML del 06-12-2001 y su modificatoria contenida en la Ordenanza N° 934-MML del 07-05-2006, indican:

Nombre de Vía / Tramo	Calificación	Sección	Ancho de Vía Normativo
HUAROCHIRI (*) Tramo: CALLE 11 - VIA PERIURBANA	Vía Arterial	A-01-A15	40.00 - 43.00 ml (**)

(*) La Av. La Molina (Carretera a Cieneguilla) en este sector se denomina HUAROCHIRI, según la Ord. N° 341-MML.
 (**) El diseño de las vías que conforman el Sistema Vial Primario de la Ciudad (Sistema Vial Metropolitano) deberá considerar los módulos correspondientes a veredas, estacionamientos y pistas para el tipo de Habilitación Urbana, como se aprueba en el Título II, Norma GH.020, Capítulo II, del Reglamento Nacional de Edificaciones.

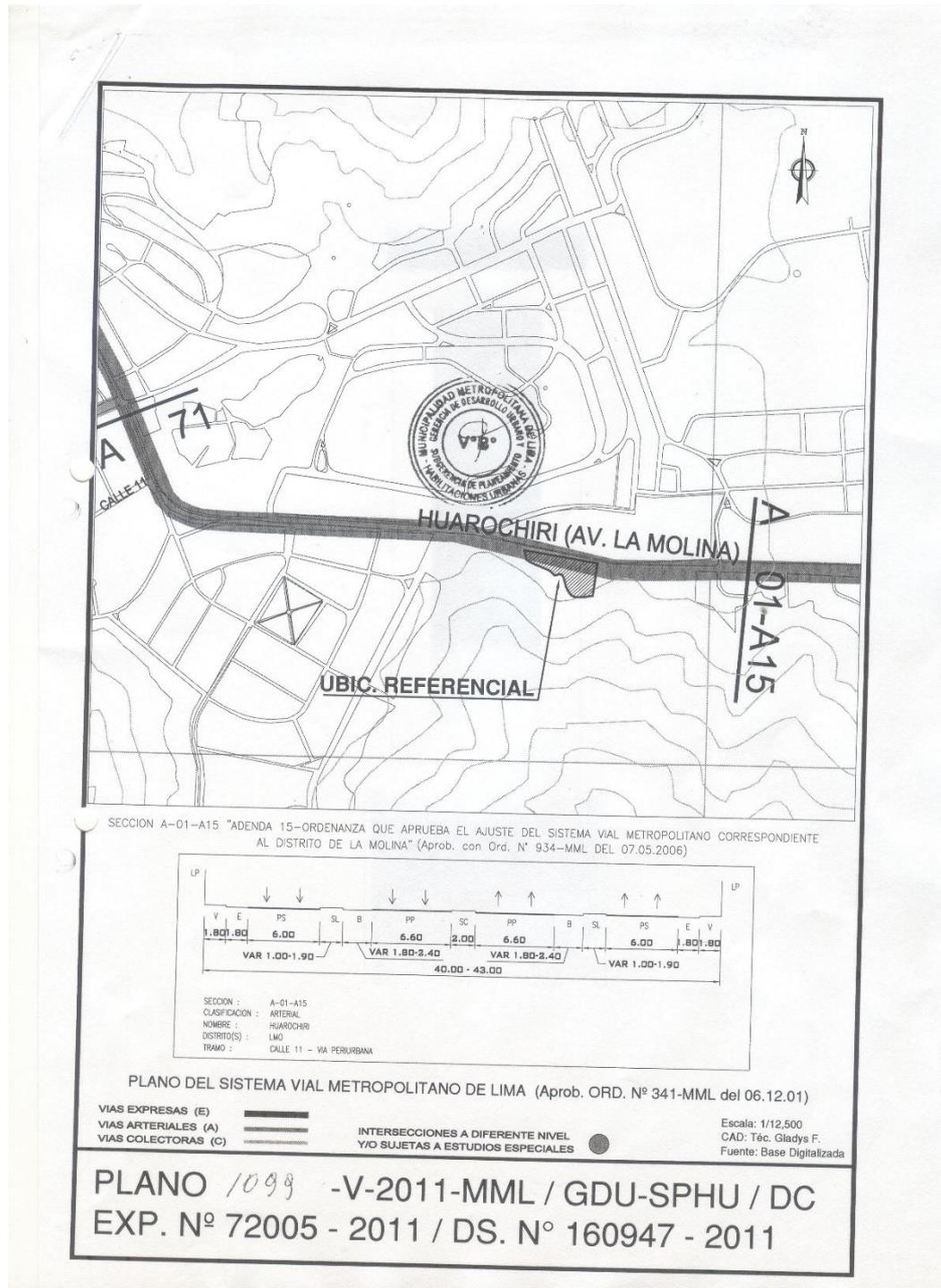
EL PREDIO MATERIA DE EVALUACIÓN SE ENCUENTRA AFECTO POR LA VÍA ARTERIAL HUAROCHIRI; EL ÁREA DE AFECTACION SE DEFINIRÁ EN EL PROCESO DE HABILITACION URBANA DE LA ZONA, TENIENDO EN CUENTA EL USO A SERVIR.




1 de 3

Fuente: Elaboración Propia.

Grafico 77: Certificados de Zonificación y Vias 2/2.



Fuente: Elaboracion Propia.

Norma Técnica TH.020 Habilitaciones Comerciales del RNE, Julio 2011.



El Peruano
Viernes 5 de diciembre de 2014
NORMAS LEGALES
539385

**GOBIERNO REGIONAL
DE SAN MARTIN**

Concesiones mineras cuyos títulos fueron aprobados en el mes de noviembre de 2014

DIRECCIÓN REGIONAL DE ENERGÍA Y MINAS
RESOLUCIÓN DIRECTORAL REGIONAL
N° 129-2014-GR-SM/DREM

Moyobamba, 26 de noviembre del 2014

CONSIDERANDO:

Que, la Ley N° 27867 - Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, dispone que los gobiernos regionales ejercerán funciones específicas, las mismas que se formularán en concordancia con las políticas nacionales, encontrándose entre ellas, las funciones en materia de minas, específicamente la de Otorgar concesiones para la pequeña minería y minería artesanal; conforme lo señala el inciso f) del artículo 59° de la referida Ley;

Que, mediante Resolución Ministerial N° 009-2008-MEM-DM se resuelve declarar al Gobierno Regional de San Martín, haber concluido el proceso de transferencia de funciones sectoriales en materia de Energía y Minas, siendo competente a partir de esa fecha para el ejercicio de la misma;

Que, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 124° del Texto Único Ordenado de la Ley General de Minería, aprobado por Decreto Supremo N° 014-92-EM, la autoridad competente publicará en el Diario Oficial "El Peruano", por una sola vez, la relación de concesiones mineras cuyos títulos hubieran sido aprobados;

De conformidad a las funciones establecidas en el artículo 122° del Reglamento de Organización y Funciones del Gobierno Regional de San Martín;

SE RESUELVE:

Artículo Único. - Publicar en el Diario Oficial El Peruano las concesiones mineras cuyos títulos fueron aprobados en el mes de noviembre del 2014, de acuerdo a la nomenclatura que se establece:

NOMENCLATURA: A) NOMBRE DE LA CONCESION; B) CODIGO; C) NOMBRE DEL TITULAR; D) NUMERO DE RESOLUCION DIRECTORAL; E) ZONA; F) COORDENADAS UTM PSAD 56 DE LOS VERTICES EXPRESADOS EN KILOMETROS

1.- A) TABACALERA DEL ORIENTE SAC (B) 720000614 C) TABACALERA DEL ORIENTE S.A.C. D) 127-2014-GR-SM/DREM E) 18 F) V1: N9274 E353 V2: N9273 E353 V3: N9273 E352 V4: N9274 E352 2.- A) SANTA FE DE N TABALOSOS B) 720000714 C) LEOBEGILDO GOMEZ GALOC D) 128-2014-GR-SM/DREM E) 18 F) V1: N9317 E265 V2: N9316 E265 V3: N9316 E264 V4: N9317 E264.

Regístrese y publíquese.

RAFAEL RENGIFO DEL CASTILLO
Director Regional
Dirección Regional de Energía y Minas

1173210-1

GOBIERNOS LOCALES

**MUNICIPALIDAD
METROPOLITANA DE LIMA**

Modifican Plano de Zonificación del distrito de La Molina

ORDENANZA N° 1828

LA ALCALDESA METROPOLITANA DE LIMA;

POR CUANTO:

EL CONCEJO METROPOLITANO DE LIMA;

Visto en Sesión Ordinaria de Concejo de fecha 25 de noviembre del año en curso el Dictamen N° 63-2014-MML-CMDUVN de la Comisión Metropolitana de Desarrollo Urbano, Vivienda y Nomenclatura.

Aprobó la siguiente:

**ORDENANZA
QUE MODIFICA EL PLANO DE ZONIFICACIÓN DEL DISTRITO DE LA MOLINA**

Artículo Primero.- Modificar el Plano de Zonificación del Distrito de La Molina, aprobado por Ordenanza N° 1144-MML, y actualizado por la Ordenanza N° 1661-MML; tal como se detalla a continuación:

1. Modificar la zonificación de Comercio Vecinal (CV) a Comercio Zonal (CZ) para el terreno de 13,596 00 m², solicitado por Inmobiliaria y Constructora Manco Capac S.A., INCOMAC S.A. para la implementación de un Centro Comercial, ubicado en la Av. La Molina (Carretera Huarochiri) Sublote 1-A parcela O.
2. Modificar la zonificación de Residencial de Densidad Media a Educación Básica E1, al predio ubicado en Ca. Río Cenepa y Los Rubies Lote 13 y 14 y Ca. Río Cenepa Lote 12 Mz D, Urbanización El Cascajal

Artículo Segundo.- Declarar Desfavorables las peticiones de cambio de zonificación del Distrito de La Molina, que a continuación se indican, por cuanto no amerita modificar la calificación vigente de los sectores en los cuales se ubican:

N°	EXPEDIENTE	SOLICITANTE
1		Programa Integral Nacional para el Bienestar Familiar - INABIF
2	220630-13	Guillermo Alfredo Rouillon Queirolo
3		Emma Machaca Mamani
4		Vilma Angélica Castro Correa

Artículo Tercero.- Encargar al Instituto Metropolitano de Planificación de la Municipalidad Metropolitana de Lima, incorpore en el Plano de Zonificación del Distrito de La Molina, la modificación aprobada en el artículo primero de la presente Ordenanza

Artículo Cuarto.- Encargar a la Gerencia de Desarrollo Urbano de la Municipalidad Metropolitana de Lima, cumpla con comunicar a los propietarios de los predios indicados en el artículo tercero lo dispuesto en la presente Ordenanza

POR TANTO

Mando se registre, publique y cumpla.

Lima, 25 de noviembre de 2014

SUSANA VILLARAN DE LA PUENTE
Alcaldesa

1173577-1

Modifican Plano de Zonificación del distrito de San Juan de Miraflores

ORDENANZA N° 1829

LA ALCALDESA METROPOLITANA DE LIMA;

POR CUANTO

EL CONCEJO METROPOLITANO DE LIMA;

Visto en Sesión Ordinaria de Concejo de fecha 25 de noviembre del año en curso el Dictamen N° 75-2014-MML-CMDUVN de la Comisión Metropolitana de Desarrollo Urbano, Vivienda y Nomenclatura.

**GOBIERNO REGIONAL
DE SAN MARTIN**

Concesiones mineras cuyos títulos fueron aprobados en el mes de noviembre de 2014

DIRECCIÓN REGIONAL DE ENERGÍA Y MINAS
RESOLUCIÓN DIRECTORAL REGIONAL
N° 129-2014-GR-SM/DREM

Moyobamba, 26 de noviembre del 2014

CONSIDERANDO:

Que, la Ley N° 27867 - Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, dispone que los gobiernos regionales ejercerán funciones específicas, las mismas que se formularán en concordancia con las políticas nacionales, encontrándose entre ellas, las funciones en materia de minas, específicamente la de Otorgar concesiones para la pequeña minería y minería artesanal; conforme lo señala el inciso f) del artículo 59° de la referida Ley;

Que, mediante Resolución Ministerial N° 009-2008-MEM-DM se resuelve declarar al Gobierno Regional de San Martín, haber concluido el proceso de transferencia de funciones sectoriales en materia de Energía y Minas, siendo competente a partir de esa fecha para el ejercicio de la misma;

Que, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 124° del Texto Único Ordenado de la Ley General de Minería, aprobado por Decreto Supremo N° 014-92-EM, la autoridad competente publicará en el Diario Oficial "El Peruano", por una sola vez, la relación de concesiones mineras cuyos títulos hubieran sido aprobados;

De conformidad a las funciones establecidas en el artículo 122° del Reglamento de Organización y Funciones del Gobierno Regional de San Martín;

SE RESUELVE:

Artículo Único. - Publicar en el Diario Oficial El Peruano las concesiones mineras cuyos títulos fueron aprobados en el mes de noviembre del 2014, de acuerdo a la nomenclatura que se establece:

NOMENCLATURA: A) NOMBRE DE LA CONCESION; B) CODIGO; C) NOMBRE DEL TITULAR; D) NUMERO DE RESOLUCION DIRECTORAL; E) ZONA; F) COORDENADAS UTM PSAD 56 DE LOS VERTICES EXPRESADOS EN KILOMETROS

1.- A) TABACALERA DEL ORIENTE SAC (B) 720000614 C) TABACALERA DEL ORIENTE S.A.C. D) 127-2014-GR-SM/DREM E) 18 F) V1: N9274 E353 V2: N9273 E353 V3: N9273 E352 V4: N9274 E352 2.- A) SANTA FE DE N TABALOSOS B) 720000714 C) LEOBEGILDO GOMEZ GALOC D) 128-2014-GR-SM/DREM E) 18 F) V1: N9317 E265 V2: N9316 E265 V3: N9316 E264 V4: N9317 E264.

Regístrese y publíquese.

RAFAEL RENGIFO DEL CASTILLO
Director Regional
Dirección Regional de Energía y Minas

1173210-1

Fuente: Elaboración Propia.

Consulta Habilitación Urbana para Centros Comerciales.

	PERÚ	Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento	Viceministerio de Vivienda y Urbanismo	Dirección Nacional de Vivienda - DNV
---	-------------	--	--	--------------------------------------

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
 "Año de la Promoción de la Industria Responsable y del Compromiso Climático"

San Isidro, 12 JUN. 2014

OFICIO N° 1238-2014-VIVIENDA-VMVU-DNV

Señores:
INMOBILIARIA Y CONSTRUCTORA MANCO CÁPAC S.A.
 Av. La Molina N° 3345 - Of. 007
 La Molina.-

Referencia: 00049359-2014-E

Asunto : Aplicación de normativa para
 Habilitación Urbana de uso
 Comercio Exclusivo - Lote Único

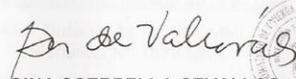
Me es grato dirigirme a Usted, en relación al documento de la referencia, por el cual se solicita la aclaración respecto a la aplicación de la normativa correspondiente a proyecto de habilitación urbana para uso de comercio exclusivo en el predio denominado Sub - Lote N° 1 - A, ubicado en el Distrito de La Molina.

De lo mencionado líneas arriba se consulta a esta Dirección Nacional si para este caso corresponde o no dejar aportes reglamentarios, puesto que el contenido del Certificado de Zonificación y Vías difiere de lo establecido en la Norma TH.020 "Habilitaciones para Uso Comercial".

Al respecto, adjunto para su conocimiento y fines, el informe N° 027-2014-VIVIENDA/VMVU-DNV-JHA, en atención a lo consultado.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,


GINA SCERPELLA CEVALLOS
 Directora Nacional de Vivienda



JHA/RSP


 INMOBILIARIA Y CONSTRUCTORA
 MANCO CÁPAC S.A.
 Desde 1982
 16-06-14
 09:50

Fuente: Elaboración Propia.

Informe Habilitación Urbana para Centros Comerciales Parte 1.

	PERÚ	Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento	Vicerrectoría de Vivienda y Urbanismo	Dirección Nacional de Vivienda - DNV
---	-------------	--	--	---

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Promoción de la Industria Responsable y del Compromiso Climático"

INFORME N° 027-2014-VIVIENDA/VMVU-DNV-JHA

A : GINA SCERPELLA CEVALLOS
Directora Nacional de Vivienda

ASUNTO : Consulta aplicación de normativa respecto Habilitación Urbana para uso de Comercio Exclusivo - Lote Único

REFERENCIA : E-00049359-2014

FECHA : Lima, 11 de Junio de 2014

Por medio del presente me dirijo a usted, en relación al documento de la referencia, mediante el cual la empresa Inmobiliaria y Constructora Manco Cápac S.A. solicita la aclaración respecto a la aplicación de la normativa correspondiente a un proyecto de habilitación urbana para uso de comercio exclusivo en el predio denominado Sub - Lote N° 1 - A, ubicado en el Distrito de La Molina.

De lo mencionado líneas arriba se consulta a esta Dirección Nacional si para este caso corresponde o no dejar aportes reglamentarios, puesto que el contenido del Certificado de Zonificación y Vías difiere de lo establecido en la Norma TH.020 "Habilitaciones para Uso Comercial".

ANTECEDENTES

- La Norma G.010 "Consideraciones Básicas", del Título I del Reglamento Nacional de Edificaciones, aprobado mediante Decreto Supremo N° 011-2006-VIVIENDA:

Artículo 3.- Las Municipalidades Provinciales podrán formular Normas complementarias en función de las características geográficas y climáticas particulares y la realidad cultural de su jurisdicción. Dichas normas deberán estar basadas en los aspectos normados en el presente Título, y concordadas con lo dispuesto en el presente Reglamento.

- La Norma TH.020 "Habilitaciones para Uso Comercial", Título II del Reglamento Nacional de Edificaciones, aprobado mediante Decreto Supremo N° 011-2006-VIVIENDA y su modificatoria mediante Decreto Supremo N° 006-2011-VIVIENDA:

Artículo 5.- "Las habilitaciones para Comercio Exclusivo no están obligadas a entregar Aportes de Habilitación Urbana, puesto que por sus características constituyen un equipamiento urbano de la ciudad..."

- La Ordenanza N° 836-MML y posteriores modificatorias Ordenanza N° 1236-MML y Ordenanza N° 1572-MML:

Artículo 9.- APORTES PARA HABILITACIONES URBANAS CON FINES INDUSTRIALES, COMERCIALES, EQUIPAMIENTO Y OTROS USOS ESPECIALES

Las habilitaciones con fines Industriales, **Comerciales**, Equipamiento Educativo y de Salud y de Usos Especiales (OU), con exclusión de las Habilitaciones con fines Recreacionales, estarán sujetas a la obligación urbanística de efectuar o ceder los siguientes Aportes Reglamentarios:

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento
DIRECCIÓN NACIONAL DE VIVIENDA
 12 JUN. 2014
 Reg. N°
 CONTROL DOCUMENTARIO

Fuente: Elaboración Propia.

Informe Habilitación Urbana para Centros Comerciales Parte 2.


PERÚ Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento
 Viceministerio de Vivienda y Urbanismo

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
 "Año de la Promoción de la Industria Responsable y del Compromiso Climático"

CUADRO N° 3

**APORTES REGLAMENTARIOS PARA HABILITACIONES URBANAS
 CON FINES INDUSTRIALES, COMERCIALES, EQUIPAMIENTO EDUCATIVO, DE SALUD Y OTROS USOS**

TIPO DE HABILITACIÓN	PARA PARQUES ZONALES	PARA RENOVACIÓN URBANA	PARA SERVICIOS PÚBLICOS COMPLEMENTARIOS	TOTAL DE APORTES
	SERPAR	FOMUR	En la Municipalidad Distrital respectiva (*)	
INDUSTRIA	5%	3%	2%	10%
COMERCIO	5%	3%	2%	10%
EDUCATIVO Y DE SALUD	5%	3%	2%	10%
OTROS USOS	5%	3%	2%	10%

ANÁLISIS

Revisadas las normas antes transcritas, se advierte una contradicción, toda vez que según lo establecido en el RNE las habilitaciones para Comercio Exclusivo no están obligadas a entregar aportes de Habilitación Urbana. Mientras que en la Ordenanza N° 836 - MML, se especifica los aportes para habilitaciones urbanas para fines industriales, comerciales, equipamiento y otros usos (Cuadro N° 3).

En este aspecto, la norma técnica de carácter nacional en materia de diseño y ejecución de Habilitaciones Urbanas, es el Reglamento Nacional de Edificaciones – RNE. Sobre el particular, es preciso indicar, que las Municipalidades Provinciales podrán formular normas complementarias en función de las características geográficas y climáticas particulares y la realidad cultural de su jurisdicción; siendo que dichas normas deben estar basadas y concordadas con lo dispuesto en el RNE.

Debe considerarse lo establecido por el Tribunal Constitucional en la Sentencia recaída en el Expediente N° 0013-2003-AA/TC respecto al principio de unidad del Estado y la garantía institucional de la autonomía municipal, previstos en el artículo 43° y 194° de la Constitución Política del Perú, respectivamente, dicho ente de control constitucional, precisa que "la garantía institucional de la autonomía municipal no puede contraponerse, en ningún caso, al principio de unidad del Estado, porque si bien este da vida a subordenamientos que no deben encontrarse en contraposición con el ordenamiento general, resultan necesarios para obtener la integración política de las comunidades locales en el Estado".

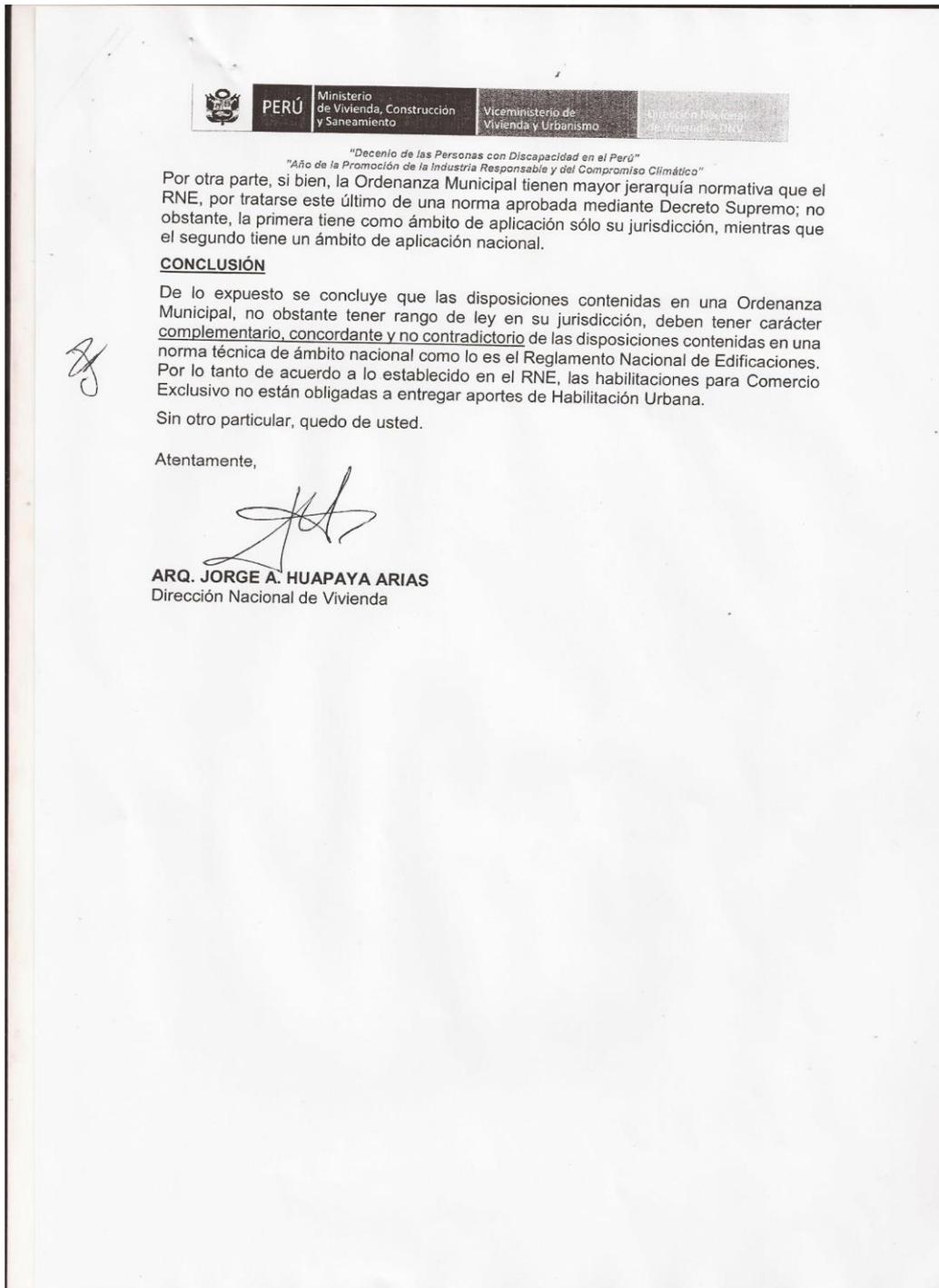
Asimismo, el RNE establece la facultad normativa de las Municipalidades Provinciales para emitir normas complementarias, que conforme al principio de complementariedad, supone completar aquello que esté regulado parcialmente por el RNE; así como establece que dichas normas deben estar basadas y concordadas con lo dispuesto en el RNE, por lo que no cabe la posibilidad que regulen en sentido contrario.

Es por ello, que debe indicarse que una Ordenanza Municipal; no obstante tener dentro de nuestro Ordenamiento Jurídico, rango de Ley, no debe contrariar, ni impedir o negar la aplicación de lo establecido en una norma técnica de carácter nacional, en materia de diseño y ejecución de Habilitaciones Urbanas, como lo es el RNE.

1 Sentencia del Tribunal Constitucional del Expediente N° 047-2004-AI/TC Fundamento Jurídico 51.

Fuente: Elaboración Propia.

Informe Habilitación Urbana para Centros Comerciales Parte 3.



Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 72: Información del Proyecto

PROYECTO MOLISOL

Año	0	1	2
-----	---	---	---

1. INFORMACIÓN DEL PROYECTO**GENERAL**

Nombre del Proyecto	Strip Center "MOLISOL"		
Ubicación	Sol de La Molina, La Molina		
Periodo de Evaluación	30	años	
Área de Terreno	12,212	m ²	
	Construcción	Arrendable	
Área Techada	27,287	17,570	64%
Área No techada	5,443	572	11%
Total	32,730	18,142	55%
Niveles	5	piso(s)	
	1	sótano(s)	
Estacionamientos	274	66.21	

INVERSIÓN	Costo	IGV	Total
Terreno	\$ 6,160,954	\$ 4,396	\$ 6,165,350
Estudios	\$ 275,032	\$ 49,506	\$ 324,537
Proyectos	\$ 428,093	\$ 77,057	\$ 505,149
Construcción y Equipamiento	\$ 12,495,998	\$ 2,249,280	\$ 14,745,278
Mobiliario	\$ -	\$ -	\$ -
Licencias/Seguros/Servicios	\$ 306,122	\$ 12,915	\$ 319,037
Puesta en Marcha y Publicidad	\$ 308,947	\$ 55,611	\$ 364,558
Gestión y Estructuración	\$ 717,474	\$ 129,145	\$ 846,619
Inversión Total (USD)	\$ 20,692,620	\$ 2,577,909	\$ 23,270,528

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 73: Parametros

PARÁMETROS		Van Econ.	\$ 4,492,443	Van Fin.	\$ 11,816,842	
		TIR Econ.	12.2%	TIR Fin.	15.3%	
Terreno						
Área (m2)	12,212					
Costo Terreno (\$/m2)	\$ 500					
Comisión de Corretaje - terreno	0.0%					
Gastos Notariales	0.3%					
Gastos Registrales	0.5%					
Administrativos y Legal	0.1%					
Estudios						
Estudio Preliminares	0.5%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Estudio de Mercado	0.5%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Estudio de Inversión	0.3%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Asesoría Desarrollo Proyecto	1.0%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Proyectos						
Arquitectura	1.20%	respecto al C.Construcción y Equipamiento			8 dólares x m2 techado y 1.50 por áreas libres	
Topografía	0.03%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Cálculo Estructural	0.60%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Instalaciones Eléctricas	0.25%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Instalaciones Sanitarias	0.20%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Instalaciones de Gas	0.10%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Aire Acondicionado	0.05%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Seguridad	0.20%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Iluminación	0.15%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Estudio de Impacto Ambiental y Vial	0.25%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Señalética	0.05%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Paisajismo	0.10%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Maquetas y Animaciones	0.05%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
CCTV	0.05%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Estudio de Suelos	0.10%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Estudio de Factibilidad Comercial	0.20%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Construcción						
	C.Total	C.Directo	G.G.	Utilidad	Factor	Costo Total
A-TECHADA	(con IGV)	(sin IGV)	5%	8%	1.00	(sin IGV)
Arrendable						
Grandes Formatos	\$ 540	\$ 405	\$ 20	\$ 32		\$ 458 por m2
Resto de Tiendas	\$ 480	\$ 360	\$ 18	\$ 29		\$ 407 por m2
Publica						
SS.HH.	\$ 520	\$ 390	\$ 19	\$ 31		\$ 441 por m2
Circulación	\$ 380	\$ 285	\$ 14	\$ 23		\$ 322 por m2
Estacionamiento	\$ 380	\$ 285	\$ 14	\$ 23		\$ 322 por m2
Admin/Operativa						
Oficinas	\$ 480	\$ 360	\$ 18	\$ 29		\$ 407 por m2
SS.HH.	\$ 500	\$ 375	\$ 19	\$ 30		\$ 424 por m2
Circulación	\$ 380	\$ 285	\$ 14	\$ 23		\$ 322 por m2
Equipos y Depósitos	\$ 380	\$ 285	\$ 14	\$ 23		\$ 322 por m2
A-NO TECHADA						
	(con IGV)		5%	8%		
Arrendable						
20% Terrazas	\$ 96	\$ 72	\$ 4	\$ 6		\$ 81 por m2
Publica						
Jardines	\$ 50	\$ 37	\$ 2	\$ 3		\$ 42 por m2

Terrazas	\$ 60	\$ 45	\$ 2	\$ 4	\$ 51	por m2
Circulación	\$ 120	\$ 90	\$ 4	\$ 7	\$ 102	por m2
Estacionamiento	\$ 25	\$ 19	\$ 1	\$ 1	\$ 21	por m2
Admin/Operativa						
20% Terrazas	\$ 96	\$ 81	\$ 4	\$ 7	\$ 81	por m2
20% Circulación	\$ 76	\$ 64	\$ 3	\$ 5	\$ 64	por m2
PRELIMINARES						
	C.Unitario					
Obras Preliminares	\$ 3.00	por m2 de terreno		\$ 36,636	Global	
Movimiento de Tierras	\$ 5.00	por m2 de terreno		\$ 61,060	Global	
Demoliciones	\$ -	por m2 de terreno		\$ -	Global	
Impacto Vial	\$ 1.00	por m2 de terreno		\$ 12,212	Global	
Obras de Mitigación y Mejoramiento Vial						
Imprevistos	3.0%	respecto al Costo de Construcción				
Supervisión	1.5%	respecto al Costo de Construcción				
Equipamiento						
	C.Unitario	Ratio (m2/u)	unidades			
Aire Acondicionado	\$ -	n/a	0			
Subestación Eléctrica	\$ 30,000	n/a	1			
Escaleras Mecánicas	\$ 50,000	n/a	2			
Ascensores: cabina	\$ 45,000	n/a	3			
Ascensores: paradas	\$ 5,000	n/a	16			
Bombas listadas	\$ 30,000	n/a	1			
Bombas menores	\$ 4,000	n/a	3			
Grupo Electrónico	\$ 20,000	n/a	2			
Compactador de Basura	\$ 5,000	n/a	2			
Tanque de Gas	\$ 5,000	n/a	2			
Tanque Cisterna	\$ 2,000	n/a	2			
Iluminación área cubierta	\$ 50	30	325			
Iluminación área descubierta	\$ 80	30	162			
Seguridad	\$ 6	1	14,605.88			
Señalización	\$ 3	1	14,605.88			
Bancas	\$ 120	120	15			
Basureros	\$ 60	120	54			
Totem	\$ 10,000	n/a	1			
Mobiliario						
		Ratio (\$/u)	unidades			
Licencias/Seguros/Servicios						
Licencia Municipal	0.7%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Aporte por Impacto Vial	0.5%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Conexión Eléctrica	0.5%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Conexión Agua y Alcantarillado	0.3%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Red Telefónica	0.1%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Seguro CAR	0.5%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Puesta en Marcha y Publicidad						
Oficina de Ventas	\$ 10,000.00	Global				
Capacitación del Personal	0.5%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Marketing	1.0%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Logística	1.0%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Gestión y Estructuración						
Estructuración/ Gestión General	3.0%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Fee de Marca	0.0%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Gerente de Proyecto	1.0%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				
Asesoría Financiera	1.0%	respecto al C.Construcción y Equipamiento				

Asesoría Legal 1.0% respecto al C.Construcción y Equipamiento

INGRESOS Y OCUPACIÓN

1.00	Grandes Formatos	Arriendo Fijo Mensual	Arriendo Variable	Incremento anual	Fijo Tope	# Arriendos por año	Garantía	Llave
	TxD	\$ 4	2.5%	1.0%	n/a	12	0	0
	Homecenter/ Salón Automóvil	\$ 9	4.5%	1.0%	n/a	12	0	0
	Supermercado	\$ 9	2.0%	1.0%	n/a	12	0	0
	Multicine	\$ 10	10.0%	1.0%	n/a	12	2	0
	Centro Medico	\$ 14	0.0%	1.0%	n/a	12	2	0
	Instituto	\$ 15	10.0%	1.0%	n/a	12	2	0
	Gimnasio	\$ 15	10.0%	1.0%	n/a	12	2	0
	Otros	\$ 15	10.0%	1.0%	n/a	12	2	0

1.00	Medianos y Pequeños Formatos	Arriendo Fijo Mensual	Arriendo Variable	Incremento anual	Fijo Tope	# Arriendos por año	Garantía	Llave
	Oficinas	\$ 15	0.0%	1.0%	n/a	12	2	0
	Locales Medianos	\$ 22	5.0%	1.0%	n/a	12	2	0
	Locales Menores	\$ 33	8.0%	1.0%	n/a	12	2	0
	Bancos	\$ 30	0.0%	1.0%	n/a	12	0	0
	Restaurantes	\$ 28	8.0%	1.0%	n/a	12	2	0
	Food court - locales	\$ 39	8.0%	1.0%	n/a	12	2	0
	Food court - mesas	\$ 22	0.0%	1.0%	n/a	12	2	0
	Kioskos/módulos	\$ 110	10.0%	1.0%	n/a	12	2	0

Arriendo de Área No Techada = 50.0% del área Techada

1.0	Áreas de Marketing	Arriendo Fijo Mensual	Unidades	Incremento anual	Fijo Tope	# Arriendos por año	Ratio
	Plazas	\$ 600	1	1.0%	n/a	12	1
	Teléfonos	\$ 100	4	1.0%	n/a	12	5000
	Vending	\$ 150	4	1.0%	n/a	12	5000
	Totem	\$ 600	1	1.0%	n/a	12	1
	Paletas en estacionamientos	\$ 100	5	1.0%	n/a	12	50

1.0	Estacionamientos	Arriendo por Hora	Unidades (total)	Incremento anual	Tope	# Arriendos por año	Horas fin de semana	Horas día de semana
	Estacionamientos	\$ 1.20	274	0.0%	n/a	12	10	6
						periodo de gracia (años sin cobrar)	# fines semana al mes	# días de semana al mes
						3	8	22

Ocupación	inicial	incremento	tope
Grandes Formatos	100%	0%	100%
Medianos y Pequeños Formatos	70%	6%	95%
Áreas de Marketing	40%	6%	90%
Estacionamientos	40%	6%	90%

OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO

Administración	10%	Ingresos Totales	
Marketing	1.0%	Construcción y Equipos	primeros 3 años
Mantenimiento Mayor	3.0%	Construcción y Equipos	cada 5 años
Seguro Multiriesgo	0.5%	Construcción y Equipos	
Impuestos Municipales: patente y prediales	1.0%	Construcción y Equipos	
Comisión de Corretaje - locales	1.0	meses de arriendo (en promedio) =	8.33% mes/año
Reinversión en Activo Fijo	0.0%	sobre Ingresos Totales	Parte del gasto común o mantenimiento mayor

FINANCIEROS

Tasa Descuento del Proyecto	7.80%
Tasa Descuento del Accionista	10%
Nivel de Préstamo	50% Inversión

<i>Tasa Préstamo con Garantía Hipotecaria</i>	8%
<i>Plazo Préstamo</i>	15 años
<i>Revalorización Terreno</i>	150% al final del horizonte de evaluación
IMPUESTOS	
<i>Impuesto a la Renta (IR)</i>	30%
<i>Impuesto General a las Ventas (IGV)</i>	18%



Tabla 74: Construcción, Areas y Costos

PROGRAMA DE AREAS				COSTOS	
A-TECHADA					
Arrendable				Ratio (\$/m2)	Costo Total
Grandes Formatos			12553.51	\$ 458	\$ 5,744,827
Resto de Tiendas			4998.03	\$ 407	\$ 2,033,097
<i>Sub-Total</i>			<i>Arrendable</i>		\$ 7,777,924
Publica				Ratio (\$/m2)	Costo Total
SS.HH.			51.65	\$ 441	\$ 22,761
Circulación			4748.19	\$ 322	\$ 1,529,078
Estacionamiento			4746.21	\$ 322	\$ 1,528,441
<i>Sub-Total</i>			<i>Publica</i>		\$ 3,080,280
Admin/Operativa				Ratio (\$/m2)	Costo Total
Oficinas			0.00	\$ 407	\$ -
SS.HH.			60.97	\$ 424	\$ 25,835
Circulación			0.00	\$ 322	\$ -
Equipos y Depósitos			128.00	\$ 322	\$ 41,220
<i>Sub-Total</i>			<i>Admin/Operativa</i>		\$ 67,055
TOTAL AREAS CUBIERTAS (m2)			27,286.56	\$ 10,925,258	
A-NO TECHADA					
Arrendable				Ratio (\$/m2)	Costo Total
Terrazas			572.15	\$ 81	\$ 46,548
<i>Sub-Total</i>			<i>Arrendable</i>		\$ 46,548
Publica				Ratio (\$/m2)	Costo Total
Jardines			146.27	\$ 42	\$ 6,198
Terrazas			0.00	\$ 51	\$ -
Circulación			1778.46	\$ 102	\$ 180,860
Estacionamiento			2946.13	\$ 21	\$ 62,418
<i>Sub-Total</i>			<i>Publica</i>		\$ 249,476
Admin/Operativa				Ratio (\$/m2)	Costo Total
Terrazas			0.00	\$ 81	\$ -
Circulación			0.00	\$ 64	\$ -
<i>Sub-Total</i>			<i>Admin/Operativa</i>		\$ -
TOTAL AREAS DESCUBIERTAS (m2)			5,443.01	\$ 296,024	
PRELIMINARES					
PRELIMINARES				Ratio (\$/m2)	Costo Total
Obras Preliminares			Global		\$ 36,636

Movimiento de Tierras		Global	\$ 61,060
Demoliciones		Global	\$ -
Impacto Vial		Global	\$ 12,212

TOTAL PRELIMINARES

\$ 109,908

EQUIPAMIENTO

EQUIPAMIENTO		Cantidad	Ratio (\$/u)	Costo Total
Aire Acondicionado		0	\$ -	\$ -
Subestación Eléctrica		1	\$ 30,000	\$ 30,000
Escaleras Mecánicas		2	\$ 50,000	\$ 100,000
Ascensores: cabina		3	\$ 45,000	\$ 135,000
Ascensores: paradas		16	\$ 5,000	\$ 80,000
Bombas listadas		1	\$ 30,000	\$ 30,000
Bombas menores		3	\$ 4,000	\$ 12,000
Grupo Electrónico		2	\$ 20,000	\$ 40,000
Compactador de Basura		2	\$ 5,000	\$ 10,000
Tanque de Gas		2	\$ 5,000	\$ 10,000
Tanque Cisterna		2	\$ 2,000	\$ 4,000
Iluminación área cubierta		325	\$ 50	\$ 16,250
Iluminación área descubierta		162	\$ 80	\$ 12,960
Seguridad		14605.88	\$ 6	\$ 87,635
Señalización		14605.88	\$ 3	\$ 43,818
Bancas		15	\$ 120	\$ 1,800
Basureros		54	\$ 60	\$ 3,240
Totem		1	\$ 10,000	\$ 10,000

TOTAL EQUIPAMIENTO

\$ 626,703

Construcción	\$ 11,331,190
Equipamiento	\$ 626,703

Construcción y Equipamiento

\$ 11,957,893

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 75: Inversion

INVERSIÓN						
Partida		Ratio	Costo	%	IGV	Total
Terreno			\$ 6,160,954	29.77%	\$ 4,396	\$ 6,165,350
Costo Terreno (\$/m2)	12,212	\$ 500	\$ 6,106,000		\$ -	\$ 6,106,000
Comisión de Corretaje - terreno		0.0%	\$ -		\$ -	\$ -
Gastos Notariales		0.3%	\$ 18,318		\$ 3,297	\$ 21,615
Gastos Registrales		0.5%	\$ 30,530		\$ -	\$ 30,530
Administrativos y Legal		0.1%	\$ 6,106		\$ 1,099	\$ 7,205
Estudios			\$ 275,032	1.33%	\$ 49,506	\$ 324,537
Estudio Preliminares		0.5%	\$ 59,789		\$ 10,762	\$ 70,552
Estudio de Mercado		0.5%	\$ 59,789		\$ 10,762	\$ 70,552
Estudio de Inversión		0.3%	\$ 35,874		\$ 6,457	\$ 42,331
Asesoría Desarrollo Proyecto		1.0%	\$ 119,579		\$ 21,524	\$ 141,103
Proyectos			\$ 428,093	2.07%	\$ 77,057	\$ 505,149
Arquitectura		1.2%	\$ 143,495		\$ 25,829	\$ 169,324
Topografía		0.0%	\$ 3,587		\$ 646	\$ 4,233
Cálculo Estructural		0.6%	\$ 71,747		\$ 12,915	\$ 84,662
Instalaciones Eléctricas		0.3%	\$ 29,895		\$ 5,381	\$ 35,276
Instalaciones Sanitarias		0.2%	\$ 23,916		\$ 4,305	\$ 28,221
Instalaciones de Gas		0.1%	\$ 11,958		\$ 2,152	\$ 14,110
Aire Acondicionado		0.1%	\$ 5,979		\$ 1,076	\$ 7,055
Seguridad		0.2%	\$ 23,916		\$ 4,305	\$ 28,221
Iluminación		0.2%	\$ 17,937		\$ 3,229	\$ 21,165
Estudio de Impacto Ambiental y Vial		0.3%	\$ 29,895		\$ 5,381	\$ 35,276
Señalética		0.1%	\$ 5,979		\$ 1,076	\$ 7,055
Paisajismo		0.1%	\$ 11,958		\$ 2,152	\$ 14,110
Maquetas y Animaciones		0.1%	\$ 5,979		\$ 1,076	\$ 7,055
CCTV		0.1%	\$ 5,979		\$ 1,076	\$ 7,055
Estudio de Suelos		0.1%	\$ 11,958		\$ 2,152	\$ 14,110
Estudio de Factibilidad Comercial		0.2%	\$ 23,916		\$ 4,305	\$ 28,221
Construcción y Equipamiento			\$ 12,495,998	60.39%	\$ 2,249,280	\$ 14,745,278
Construcción y Equipamiento			\$ 11,957,893		\$ 2,152,421	\$ 14,110,314
Construcción	\$ 11,331,190					
Equipamiento	\$ 626,703					
Imprevistos		3.0%	\$ 358,737		\$ 64,573	\$ 423,309
Supervisión		1.5%	\$ 179,368		\$ 32,286	\$ 211,655
Mobiliario			\$ -	0.00%	\$ -	\$ -
	0	0	\$ -		\$ -	\$ -
Licencias/Seguros/Servicios			\$ 306,122	1.48%	\$ 12,915	\$ 319,037
Licencia Municipal		0.7%	\$ 78,922		\$ -	\$ 78,922
Aporte por Impacto Vial		0.5%	\$ 59,789		\$ -	\$ 59,789
Conexión Eléctrica		0.5%	\$ 59,789		\$ -	\$ 59,789
Conexión Agua y Alcantarillado		0.3%	\$ 35,874		\$ -	\$ 35,874
Red Telefónica		0.1%	\$ 11,958		\$ 2,152	\$ 14,110
Seguro CAR		0.5%	\$ 59,789		\$ 10,762	\$ 70,552
Puesta en Marcha y Publicidad			\$ 308,947	1.49%	\$ 55,611	\$ 364,558

<i>Oficina de Ventas</i>		\$ 10,000		\$ 1,800	\$ 11,800
<i>Capacitación del Personal</i>	0.5%	\$ 59,789		\$ 10,762	\$ 70,552
<i>Marketing</i>	1.0%	\$ 119,579		\$ 21,524	\$ 141,103
<i>Logística</i>	1.0%	\$ 119,579		\$ 21,524	\$ 141,103
<i>Gestión y Estructuración</i>		\$ 717,474	3.47%	\$ 129,145	\$ 846,619
<i>Estructuración/ Gestión General</i>	3.0%	\$ 358,737		\$ 64,573	\$ 423,309
<i>Fee de Marca</i>	0.0%	\$ -		\$ -	\$ -
<i>Gerente de Proyecto</i>	1.0%	\$ 119,579		\$ 21,524	\$ 141,103
<i>Asesoría Financiera</i>	1.0%	\$ 119,579		\$ 21,524	\$ 141,103
<i>Asesoría Legal</i>	1.0%	\$ 119,579		\$ 21,524	\$ 141,103
<i>Total Inversión</i>		\$ 20,692,620	100.00%	\$ 2,577,909	\$ 23,270,528
<i>Total Inversión sin Terreno</i>		\$ 14,531,666	70.23%	\$ 2,573,512	\$ 17,105,178

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 76: Arriendos

50%										
	Unidades	A-TECHADA	A-NO TECHADA	Área Total	% Área	Arriendo Fijo Mensual	Arriendo Fijo Anual Total	Garantía	Llave	Incremento anual
Grandes Formatos		12,553.51	135.04	12,688.55	70%		\$,725,805	\$ 94,070	\$ -	
TxD		-	-	-	0%	\$ 4.00	\$ -	\$ -	\$ -	1.0%
Homecenter/ Salón Automóvil		2,497.64	-	2,497.64	14%	\$ 8.80	\$ 263,751	\$ -	\$ -	1.0%
Supermercado		2,755.89	-	2,755.89	15%	\$ 9.00	\$ 297,636	\$ -	\$ -	1.0%
Multicine		2,270.32	-	2,270.32	13%	\$ 10.00	\$ 272,438	45,406.40	\$ -	1.0%
Centro Medico		2,058.51	135.04	2,193.55	12%	\$ 14.00	\$ 357,173	\$ 59,529	\$ -	1.0%
Instituto		2,027.18	-	2,027.18	11%	\$ 15.00	\$ 364,892	\$ 60,815	\$ -	1.0%
Gimnasio		943.97	-	943.97	5%	\$ 15.00	\$ 169,915	\$ 28,319	\$ -	1.0%
Otros	-	-	-	-	0%	\$ 15.00	\$ -	\$ -	\$ -	1.0%
Medianos y Pequeños Formatos		5,016.03	437.11	5,453.14	30%		\$ 1,951,341	\$ 25,224	\$ -	
Oficinas	-	-	-	-	0%	\$ 15.00	\$ -	\$ -	\$ -	1.0%
Locales Medianos		881.48	-	881.48	5%	\$ 2.00	\$ 232,711	\$ 38,785	\$ -	1.0%
Locales Menores		3,622.02	81.00	3,703.02	20%	\$ 3.00	\$,450,358	\$ 41,726	\$ -	1.0%
Bancos		-	-	-	0%	\$ 0.00	\$ -	\$ -	\$ -	1.0%
Restaurantes		284.15	198.21	482.36	3%	\$ 27.50	\$ 126,474	\$ 1,079	\$ -	1.0%
Food court - locales		210.38	-	210.38	1%	\$ 8.50	\$ 97,196	\$ 16,199	\$ -	1.0%
Food court - mesas		-	157.90	157.90	1%	\$ 22.00	\$ 20,843	\$ 3,474	\$ -	1.0%
Kioskos/módulos		18.00	-	18.00	0%	\$ 10.00	\$ 23,760	\$ 3,960	\$ -	1.0%
Áreas de Marketing							\$ 32,400	\$ -	\$ -	
Plazas	1	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 600.00	\$ 7,200	n/a	n/a	1.0%
Teléfonos	4	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 100.00	\$ 4,800	n/a	n/a	1.0%
Vending	4	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 150.00	\$ 7,200	n/a	n/a	1.0%
Totem	1	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 600.00	\$ 7,200	n/a	n/a	1.0%
Paletas en estacionamientos	5	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 100.00	\$ 6,000	n/a	n/a	1.0%
Estacionamientos							\$ 836,467	\$ -	\$ -	
Estacionamientos	274	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 254.40	\$ 836,467	n/a	n/a	0.0%

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
\$ 1,725,805	\$ 1,743,063	\$ 1,760,494	\$ 1,778,099	\$ 1,795,880	\$ 1,813,839	\$ 1,831,977	\$ 1,850,297	\$ 1,868,800	\$ 1,887,488	\$ 1,906,363
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 263,751	\$ 266,388	\$ 269,052	\$ 271,743	\$ 274,460	\$ 277,205	\$ 279,977	\$ 282,777	\$ 285,604	\$ 288,460	\$ 291,345
\$ 297,636	\$ 300,612	\$ 303,619	\$ 306,655	\$ 309,721	\$ 312,819	\$ 315,947	\$ 319,106	\$ 322,297	\$ 325,520	\$ 328,775
\$ 272,438	\$ 275,163	\$ 277,914	\$ 280,694	\$ 283,500	\$ 286,335	\$ 289,199	\$ 292,091	\$ 295,012	\$ 297,962	\$ 300,941
\$ 357,173	\$ 360,745	\$ 364,352	\$ 367,996	\$ 371,676	\$ 375,392	\$ 379,146	\$ 382,938	\$ 386,767	\$ 390,635	\$ 394,541
\$ 364,892	\$ 368,541	\$ 372,227	\$ 375,949	\$ 379,708	\$ 383,506	\$ 387,341	\$ 391,214	\$ 395,126	\$ 399,077	\$ 403,068
\$ 169,915	\$ 171,614	\$ 173,330	\$ 175,063	\$ 176,814	\$ 178,582	\$ 180,368	\$ 182,171	\$ 183,993	\$ 185,833	\$ 187,691
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 1,951,341	\$ 1,970,855	\$ 1,990,563	\$ 2,010,469	\$ 2,030,573	\$ 2,050,879	\$ 2,071,388	\$ 2,092,102	\$ 2,113,023	\$ 2,134,153	\$ 2,155,495
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 232,711	\$ 235,038	\$ 237,388	\$ 239,762	\$ 242,160	\$ 244,581	\$ 247,027	\$ 249,497	\$ 251,992	\$ 254,512	\$ 257,057
\$ 1,450,358	\$ 1,464,861	\$ 1,479,510	\$ 1,494,305	\$ 1,509,248	\$ 1,524,341	\$ 1,539,584	\$ 1,554,980	\$ 1,570,530	\$ 1,586,235	\$ 1,602,097
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 126,474	\$ 127,739	\$ 129,016	\$ 130,306	\$ 131,610	\$ 132,926	\$ 134,255	\$ 135,597	\$ 136,953	\$ 138,323	\$ 139,706
\$ 97,196	\$ 98,168	\$ 99,149	\$ 100,141	\$ 101,142	\$ 102,154	\$ 103,175	\$ 104,207	\$ 105,249	\$ 106,301	\$ 107,364
\$ 20,843	\$ 21,051	\$ 21,262	\$ 21,474	\$ 21,689	\$ 21,906	\$ 22,125	\$ 22,346	\$ 22,570	\$ 22,795	\$ 23,023
\$ 23,760	\$ 23,998	\$ 24,238	\$ 24,480	\$ 24,725	\$ 24,972	\$ 25,222	\$ 25,474	\$ 25,729	\$ 25,986	\$ 26,246
\$ 32,400	\$ 32,724	\$ 33,051	\$ 33,382	\$ 33,716	\$ 34,053	\$ 34,393	\$ 34,737	\$ 35,085	\$ 35,435	\$ 35,790
\$ 7,200	\$ 7,272	\$ 7,345	\$ 7,418	\$ 7,492	\$ 7,567	\$ 7,643	\$ 7,719	\$ 7,797	\$ 7,875	\$ 7,953
\$ 4,800	\$ 4,848	\$ 4,896	\$ 4,945	\$ 4,995	\$ 5,045	\$ 5,095	\$ 5,146	\$ 5,198	\$ 5,250	\$ 5,302
\$ 7,200	\$ 7,272	\$ 7,345	\$ 7,418	\$ 7,492	\$ 7,567	\$ 7,643	\$ 7,719	\$ 7,797	\$ 7,875	\$ 7,953
\$ 7,200	\$ 7,272	\$ 7,345	\$ 7,418	\$ 7,492	\$ 7,567	\$ 7,643	\$ 7,719	\$ 7,797	\$ 7,875	\$ 7,953
\$ 6,000	\$ 6,060	\$ 6,121	\$ 6,182	\$ 6,244	\$ 6,306	\$ 6,369	\$ 6,433	\$ 6,497	\$ 6,562	\$ 6,628
\$ -	\$ -	\$ -	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467
			\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467

12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
\$ 1,925,426	\$ 1,944,681	\$ 1,964,127	\$ 1,983,769	\$ 2,003,606	\$ 2,023,642	\$ 2,043,879	\$ 2,064,318	\$ 2,084,961	\$ 2,105,810	\$ 2,126,869	\$ 2,148,137	\$ 2,169,619
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 294,258	\$ 297,201	\$ 300,173	\$ 303,175	\$ 306,206	\$ 309,269	\$ 312,361	\$ 315,485	\$ 318,640	\$ 321,826	\$ 325,044	\$ 328,295	\$ 331,578
\$ 332,063	\$ 335,384	\$ 338,738	\$ 342,125	\$ 345,546	\$ 349,002	\$ 352,492	\$ 356,017	\$ 359,577	\$ 363,173	\$ 366,804	\$ 370,472	\$ 374,177
\$ 303,951	\$ 306,990	\$ 310,060	\$ 313,161	\$ 316,293	\$ 319,455	\$ 322,650	\$ 325,877	\$ 329,135	\$ 332,427	\$ 335,751	\$ 339,108	\$ 342,499
\$ 398,487	\$ 402,472	\$ 406,496	\$ 410,561	\$ 414,667	\$ 418,813	\$ 423,002	\$ 427,232	\$ 431,504	\$ 435,819	\$ 440,177	\$ 444,579	\$ 449,025
\$ 407,099	\$ 411,170	\$ 415,282	\$ 419,434	\$ 423,629	\$ 427,865	\$ 432,144	\$ 436,465	\$ 440,830	\$ 445,238	\$ 449,690	\$ 454,187	\$ 458,729
\$ 189,568	\$ 191,464	\$ 193,379	\$ 195,312	\$ 197,266	\$ 199,238	\$ 201,231	\$ 203,243	\$ 205,275	\$ 207,328	\$ 209,401	\$ 211,495	\$ 213,610
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 2,177,050	\$ 2,198,820	\$ 2,220,808	\$ 2,243,016	\$ 2,265,446	\$ 2,288,101	\$ 2,310,982	\$ 2,334,092	\$ 2,357,433	\$ 2,381,007	\$ 2,404,817	\$ 2,428,865	\$ 2,453,154
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 259,628	\$ 262,224	\$ 264,847	\$ 267,495	\$ 270,170	\$ 272,872	\$ 275,600	\$ 278,356	\$ 281,140	\$ 283,951	\$ 286,791	\$ 289,659	\$ 292,555
\$ 1,618,118	\$ 1,634,300	\$ 1,650,643	\$ 1,667,149	\$ 1,683,821	\$ 1,700,659	\$ 1,717,665	\$ 1,734,842	\$ 1,752,190	\$ 1,769,712	\$ 1,787,409	\$ 1,805,284	\$ 1,823,336
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 141,103	\$ 142,514	\$ 143,939	\$ 145,379	\$ 146,833	\$ 148,301	\$ 149,784	\$ 151,282	\$ 152,795	\$ 154,322	\$ 155,866	\$ 157,424	\$ 158,999
\$ 108,438	\$ 109,522	\$ 110,618	\$ 111,724	\$ 112,841	\$ 113,969	\$ 115,109	\$ 116,260	\$ 117,423	\$ 118,597	\$ 119,783	\$ 120,981	\$ 122,191
\$ 23,254	\$ 23,486	\$ 23,721	\$ 23,958	\$ 24,198	\$ 24,440	\$ 24,684	\$ 24,931	\$ 25,180	\$ 25,432	\$ 25,686	\$ 25,943	\$ 26,203
\$ 26,508	\$ 26,773	\$ 27,041	\$ 27,312	\$ 27,585	\$ 27,860	\$ 28,139	\$ 28,420	\$ 28,705	\$ 28,992	\$ 29,282	\$ 29,574	\$ 29,870
\$ 36,148	\$ 36,509	\$ 36,874	\$ 37,243	\$ 37,615	\$ 37,992	\$ 38,371	\$ 38,755	\$ 39,143	\$ 39,534	\$ 39,929	\$ 40,329	\$ 40,732
\$ 8,033	\$ 8,113	\$ 8,194	\$ 8,276	\$ 8,359	\$ 8,443	\$ 8,527	\$ 8,612	\$ 8,698	\$ 8,785	\$ 8,873	\$ 8,962	\$ 9,052
\$ 5,355	\$ 5,409	\$ 5,463	\$ 5,517	\$ 5,573	\$ 5,628	\$ 5,685	\$ 5,742	\$ 5,799	\$ 5,857	\$ 5,915	\$ 5,975	\$ 6,034
\$ 8,033	\$ 8,113	\$ 8,194	\$ 8,276	\$ 8,359	\$ 8,443	\$ 8,527	\$ 8,612	\$ 8,698	\$ 8,785	\$ 8,873	\$ 8,962	\$ 9,052
\$ 8,033	\$ 8,113	\$ 8,194	\$ 8,276	\$ 8,359	\$ 8,443	\$ 8,527	\$ 8,612	\$ 8,698	\$ 8,785	\$ 8,873	\$ 8,962	\$ 9,052
\$ 6,694	\$ 6,761	\$ 6,829	\$ 6,897	\$ 6,966	\$ 7,035	\$ 7,106	\$ 7,177	\$ 7,249	\$ 7,321	\$ 7,394	\$ 7,468	\$ 7,543
\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467
\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467

25	26	27	28	29	30
\$ 2,191,315	\$ 2,213,228	\$ 2,235,360	\$ 2,257,714	\$ 2,280,291	\$ 2,303,094
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 334,894	\$ 338,242	\$ 341,625	\$ 345,041	\$ 348,492	\$ 351,976
\$ 377,919	\$ 381,698	\$ 385,515	\$ 389,370	\$ 393,264	\$ 397,197
\$ 345,924	\$ 349,384	\$ 352,878	\$ 356,406	\$ 359,970	\$ 363,570
\$ 453,515	\$ 458,050	\$ 462,631	\$ 467,257	\$ 471,930	\$ 476,649
\$ 463,317	\$ 467,950	\$ 472,629	\$ 477,355	\$ 482,129	\$ 486,950
\$ 215,746	\$ 217,904	\$ 220,083	\$ 222,284	\$ 224,507	\$ 226,752
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 2,477,685	\$ 2,502,462	\$ 2,527,487	\$ 2,552,762	\$ 2,578,289	\$ 2,604,072
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 295,481	\$ 298,436	\$ 301,420	\$ 304,434	\$ 307,479	\$ 310,553
\$ 1,841,570	\$ 1,859,985	\$ 1,878,585	\$ 1,897,371	\$ 1,916,345	\$ 1,935,508
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 160,589	\$ 162,194	\$ 163,816	\$ 165,455	\$ 167,109	\$ 168,780
\$ 123,413	\$ 124,647	\$ 125,893	\$ 127,152	\$ 128,424	\$ 129,708
\$ 26,465	\$ 26,729	\$ 26,997	\$ 27,267	\$ 27,539	\$ 27,815
\$ 30,169	\$ 30,471	\$ 30,775	\$ 31,083	\$ 31,394	\$ 31,708
\$ 41,139	\$ 41,551	\$ 41,966	\$ 42,386	\$ 42,810	\$ 43,238
\$ 9,142	\$ 9,234	\$ 9,326	\$ 9,419	\$ 9,513	\$ 9,608
\$ 6,095	\$ 6,156	\$ 6,217	\$ 6,279	\$ 6,342	\$ 6,406
\$ 9,142	\$ 9,234	\$ 9,326	\$ 9,419	\$ 9,513	\$ 9,608
\$ 9,142	\$ 9,234	\$ 9,326	\$ 9,419	\$ 9,513	\$ 9,608
\$ 7,618	\$ 7,695	\$ 7,772	\$ 7,849	\$ 7,928	\$ 8,007
\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467
\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467	\$ 836,467

Fuente: Elaboración Propia