

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN
DE UN CENTRO COMERCIAL EN LA CIUDAD DE SANTO
DOMINGO DE LOS COLORADOS**

Proyecto de Grado

Previo a la obtención del Título de:

**Ingeniero Comercial y Empresarial,
Especialización Marketing y Comercio Exterior**

Presentado por:

Lourdes Elizabeth Reinoso Hadatty

Patricia Elizabeth Recalde Reinoso

Guayaquil – Ecuador

2006

DEDICATORIA

A mis Padres, a mi esposo y a mi hijo
por su apoyo y sacrificio constante.

Lourdes

A toda Mi Familia, por la unión y
fortaleza inseparable.

Patricia

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi profundo agradecimiento primero a Dios por haberme iluminado y guiado a lo largo de toda mi carrera y así concluir con éxito el presente proyecto de grado. A mi familia por su apoyo incondicional y por siempre creer en mí.

Para mi Tutora de Proyecto un agradecimiento especial por sus valiosos conocimientos en el desarrollo de este trabajo.

Lourdes

Gracias a Dios por haberme brindado todas estas oportunidades.

A mi madre y a mi padre, por todo lo que siempre han hecho por mí y por haber dedicado su vida a mejorar la mía.

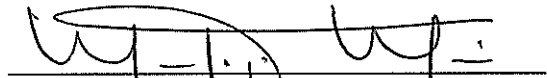
A Tere por ser mi segunda madre, siempre pendiente de mí.

A la ESPOL y a sus representantes que con su ayuda me han permitido alcanzar la siguiente etapa en mi carrera profesional.

Finalmente a todas las personas que de una u otra manera han ayudado a través de mi vida estudiantil

Patricia

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN


Ing. Oscar Mendoza, Decano
Presidente


Ec. Sonia Zurita
Directora del Proyecto


Ec. Pedro Gando
Vocal

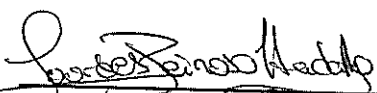

Ec. Hugo García
Vocal



CIB-ESPOL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido e ideas de este proyecto de grado corresponde exclusivamente a los autores; y el patrimonio intelectual del mismo a la “Escuela Superior Politécnica del Litoral” (Reglamento de Exámenes y Títulos profesionales de la ESPOL).


Lourdes Elizabeth Reinoso Hadatty


Patricia Elizabeth Recalde Reinoso



CIB-ESPOL

ÍNDICE

Pág.

Agradecimientos	I
Dedicatorias	II
Tribunal de Graduación	III
Declaración Expresa	IV
Introducción	XII
CAPÍTULO I. ESTUDIO DE MERCADO	14
1.1 El Mercado del Proyecto	14
1.1.1 El Mercado Proveedor	14
1.1.2 El Mercado Competidor	16
1.1.3 El Mercado Distribuidor	20
1.1.4 El Mercado Consumidor	21
1.1.4.1 Mercado Poblacional	21
1.1.4.2 Demanda.-	29
1.1.4.3 Mercado Corporativo	51
1.2 Análisis FODA	63
1.3 Estrategia Comercial	66
1.3.1 Producto	66
1.3.2 Comercialización	70
1.3.3 Precio	73
CAPÍTULO II. ESTUDIO TÉCNICO-ECONÓMICO Y LEGAL	75
2.1 Estudio Técnico – Económico	75
2.1.1 Antecedentes	75
2.1.2 Diseño Arquitectónico	75
2.1.2.1 Planos	75
2.1.2.2 Fachadas	78
2.1.2.3 Fotos	79
2.1.3 Construcción y Cotizaciones	82
2.1.3.1 Estructura	82
2.1.3.2 Proyecto Hidráulico Sanitario	82
2.1.3.3 Ventilación mecánica y aire acondicionado	83
2.1.3.4 Detección de humo y temperatura, alarmas	85
2.1.3.5 Sist. de seguridad por Circuito Cerrado Televisión	86

	Pág.
2.1.3.6 Sistema de Control y monitoreo	86
2.1.3.7 Instalaciones eléctricas y electrónicas, telefónicas y sonorización	87
2.1.3.8 Mampostería y Cielo Raso	88
2.1.3.9 Acabados y accesorios	90
2.2 Estudio Legal	91
2.2.1 Constitución del Fideicomiso Mercantil Santo Domingo Shopping Mall	92
2.2.2 Leyes que influyen en el flujo del proyecto	101
2.2.2.1 Impuesto a la renta	101
2.2.2.2 Impuesto al Valor agregado	103
2.2.3 Contratos a realizarse	103
 CAPÍTULO III. ESTUDIO FINANCIERO	 113
3.1 Presupuestos	113
3.1.1 Presupuesto en Inversiones	114
3.1.2 Presupuesto en Financiamiento	116
3.1.2.1 Estructura del Financiamiento	116
3.2 Estado de Resultados	120
3.2.1 Presupuesto de Ventas	120
3.2.1.1 Ingresos por Ventas	120
3.2.1.2 Ingreso por Concesión	121
3.2.2 Presupuestos de Costos y Gastos	126
3.3 Flujo de Caja	133
3.3.1 Flujo de caja del Proyecto Global	137
3.3.2 Flujo de caja de los inversionistas	137
3.4 Evaluación Financiera	139
3.4.1 VAN	139
3.4.2 TIR	141
3.4.3 Periodo de recuperación de la Inversión	143
3.4.4 Análisis de Sensibilidad	145
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 148
 BIBLIOGRAFIA	 150

INDICE DE TABLAS

1. Sistema Financiero de Sto. Domingo de los Colorados	27
2. Encuesta a Posibles dueños de Locales - Tipo de Empresa	34
3. Ámbito de la empresa encuestada	35
4. ¿Considera importante que su empresa debería ser parte del nuevo Mall?	36
5. Beneficios para el dueño del local	37
6. Disposición : Comprar o concesionar	38
7. Cantidad de m2 para la compra	39
8. Disponibilidad para pagar por m2	40
9. Disponibilidad para pagar por derecho de llave	40
10. Estudio de Mercado – Cliente Final – Género	41
11. Edad	42
12. Sector	43
13. Ocupación	44
14. Conocimiento de existencia del proyecto para la construcción de un mall	45
15. Disposición: ¿Le gustaría que existiera un Mall en su ciudad?	46
16. Tipo de servicios que requiere el cliente final	47
17. Características del Mall sugeridas por el cliente final	48
18. Beneficios del Mall en el ámbito económico y social	49
19. Repartición de Ingresos en productos y servicios	50
20. Fijación de Precios	74
21. Cotización de Estructura	82
22. Cotización del Sist. Hidráulico Sanitario	83
23. Cotización del sist. Ventilación y Aire acondicionado	84
24. Cotización del Sist. de detección de humo, temperatura, etc.	86
25. Cotización del Sist. de Control y Monitoreo	87
26. Cotización del Sist. de instalaciones eléctricas, telefónicas, etc.	88
27. Cotización del Sist. de Mampostería y Cielo raso	90
28. Cotización general de Accesorios y acabados	91

INDICE DE GRÁFICOS

1. Flujo de oferta y demanda en un Centro comercial	21
2. Círculo virtuoso de un Centro comercial	22
3. Mapa de la Zona Central del Ecuador	24
4. División Política del Cantón Sto. Domingo de los Colorados	24
5. Población de 5 años Económicamente Activa e Inactiva	26
6. Pirámide de población – Pichincha	28
7. Estudio de Mercado – Encuesta a Posibles dueños de Locales	
- Tipo de Empresa	34
8. Ámbito de la empresa encuestada	35
9. ¿Considera importante que su empresa debería ser parte del nuevo Mall?	36
10. Beneficios para el dueño del local	37
11. Disposición : Comprar o concesionar	38
12. Cantidad de m2 para la compra	39
13. Disponibilidad para pagar por m2	40
14. Disponibilidad para pagar por derecho de llave	41
15. Estudio de Mercado – Cliente Final – Género	41
16. Edad	42
17. Sector	43
18. Ocupación	44
19. Conocimiento de existencia del proyecto para la construcción de un mall	45
20. Disposición: Le gustaría que existiera un Mall en su ciudad?	46
21. Tipo de servicios que requiere el cliente final	47
22. Características del Mall sugeridas por el cliente final	48
23. Beneficios del Mall en el ámbito económico y social	49
24. Inversión de usuarios	50
25. Planta de ingreso del Mall	58
26. Planta baja del Mall	59
27. Logotipo	70

28. Tríptico	73
29. Planos – Implantación del Mall	75
30. Planta de ingreso o planta alta del Mall	76
31. Planta Baja del Mall	76
32. Subsuelo 1	77
33. Subsuelo 2	77
34. Fachada Frontal	78
35. Fachada Lateral derecha	78
36. Fachada Lateral izquierda	78
37. Fachada posterior	78
38. Estructura de financiamiento	117
39. Evolución de Ventas	121
40. Evolución de utilidades	132
41. Comparativo de los Flujos de Caja	138
42. TIR vs. Tasa de descuento	143
43. Análisis de sensibilidad del VAN del Proyecto	146
44. Análisis de sensibilidad de la TIR del Proyecto	147

INDICE DE CUADROS

1. Estado de Inversiones	115
2. Estructura de Financiamiento	117
3. Amortización del Préstamo	119
4. Detalle de los locales vendidos	120
5. Presupuesto de Ingresos por Ventas	121
6. Presupuesto de Ingresos por Concesión	123
7. Presupuesto de Ingresos por pago mensual de locales	124
8. Presupuesto de Ingresos por gastos administrativos	125
9. Relación Costo por m2	126
10. Costo de locales vendidos	126
11. Total m2 propiedad para depreciar	127
12. Cálculo de depreciación	127
13. Cálculo de los impuestos a pagar en el Municipio	128
14. Gastos de Ventas	129
15. Estado de Resultados	131
16. Valor residual de los Activos	134
17. Flujo Global del Proyecto	137
18. Flujo de Caja de los Accionistas	137
19. Cálculo del VAN del Proyecto Global	140
20. Cálculo del VAN de los Accionistas	141
21. Tasa interna de retorno	142
22. Periodo de recuperación sin flujos descontados	144
23. Periodo de recuperación con flujos descontados	144
24. Análisis de sensibilidad del VAN del proyecto global	145
25. Análisis de sensibilidad de la TIR del proyecto global	146

INDICE DE FOTOS

1. Vista Plaza exterior	79
2. Ingreso Peatonal principal	79
3. Vista interior del Mall	80
4. Vista Cafetería principal	80
5. Vista Patio de Comidas	81
6. Vista de Juegos infantiles	81

INTRODUCCIÓN

Actualmente Santo Domingo de los Colorados es el cuarto cantón más habitado del país y el segundo de la Provincia del Pichincha, cuya característica sobresaliente es la de tener habitantes que han venido de casi todos los lugares, existiendo alrededor de 40.000 extranjeros en su mayoría colombianos quienes se han afincado en esta importante zona con el fin de progresar, según los estudios realizados se trata de una población de más de 883.046 personas, en la que un Centro Comercial tendría una gran influencia.

Por la ubicación céntrica de Santo Domingo de los Colorados, la distancia a otras provincias es muy corta y se puede tener como zonas de influencia al cantón Quinindé en la provincia de Esmeraldas, los cantones El Carmen, Flavio Alfaro, Chone y Pedernales en la provincia de Manabí y por último a los cantones de Quevedo y Buena Fe en la provincia de los Ríos; esto significa que se trata de una ciudad de alto flujo vehicular, no solo por su estratégica ubicación sino también porque Santo Domingo se encuentra en un pujante desarrollo económico ya que tiene una alta actividad agrícola sobre todo de productos de exportación como son tagua, palma africana, palmito. Al mismo tiempo la ciudad cuenta con una gran cantidad de habitantes nativos y flotantes en su mayoría clase media a media alta con un considerable porcentaje de capacidad de compra.

Por lo antes mencionado podemos notar que Santo Domingo es una ciudad que brinda gran apertura para el comercio formal y dado su crecimiento continuo de dinero se podría proyectar una buena rentabilidad económica la construcción de un Centro Comercial que ofrezca todos sus beneficios, servicios y productos tanto a la población como al inversionista.

Mediante la implementación de este proyecto se busca aprovechar la oportunidad de inversión que presenta la ciudad de Santo Domingo de los Colorados en el área de centros comerciales modernos y las fuentes de trabajo que generaría su construcción y puesta en marcha ya que esta cuenta con un alto nivel de comercio informal de bienes y servicios que no satisface en su totalidad las necesidades de seguridad, tecnología y entretenimiento de su población que cuenta, en su mayoría, con una buena capacidad de compra.

Por esta carencia que existe de beneficios en el comercio y todas las particularidades antes expuestas sobre la ciudad podemos citar las ventajas que ofrecería la existencia de un Centro Comercial:

- Un lugar o sitio de compras que cuente con tecnología de punta.
- Un lugar o sitio de compras de bienes y servicios complementado con entretenimiento y alimentación de las mas variadas marcas, diferentes precios y en general todo lo que el visitante necesite encontrar en un lugar que ofrezca seguridad.
- Un lugar o sitio de compras con extenso espacio de parqueo y comodidad por su ubicación además de que cuente con locales anclas importantes.
- Un proyecto de inversión que genere fuentes de trabajo para la población y que fomente el buen manejo de los recursos siguiendo un nuevo esquema de tributación el cual no están acostumbrados a seguir.

Podemos afirmar que la implementación de este proyecto causará un impacto totalmente positivo a nivel socio económico ya que mediante la apertura de este centro comercial se podría llegar a establecer una nueva cultura de oferta y demanda que no sea sólo un intercambio de bienes y servicios sino que a su vez brinde un ambiente de bienestar abriendo un mercado no explotado en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados.

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo se investiga el mercado y los aspectos económicos que repercuten de una u otra forma en la composición del flujo de caja del proyecto.

Por lo general el concepto de estudio de mercado se identifica con la definición del precio a que los consumidores están dispuestos a comprar y a demandar.¹

Los objetivos particulares del estudio de mercado son:

- Ratificar la real posibilidad de colocar el producto o servicio que elaboraría el proyecto en el mercado.
- Conocer los canales de comercialización que se usan o podrían usarse en una comercialización de ellos.
- Determinar la magnitud de la demanda que podría esperarse.
- Conocer la composición, características y ubicación de los potenciales consumidores.

1.1 EL MERCADO DEL PROYECTO

1.1.1 Mercado Proveedor

La industria de la construcción en nuestro país en los últimos años ha tenido una recuperación y se ha mantenido con esta tendencia, según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) la evolución de la industria de la construcción en el año 2004 en el que se concedieron 30639 Permisos de Construcción, lo que garantiza que los proveedores de materiales para la construcción puedan abastecer la demanda de productos.

¹ SAPAG N., (2003) *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: Mc. Graw Hill, pag. 53.

A continuación se presenta un desglose de los sistemas que se necesitarán en la construcción del centro comercial:

Estructura: Los aspectos técnicos de la estructura se analizarán en el capítulo de la viabilidad técnica, sin embargo se puede anotar que se utilizará en la construcción una estructura metálica, por lo que, el proyecto demanda grandes cantidades de acero y hierro, el mercado en este momento se encuentra en un problema pues naciones como China y Japón están demandando grandes cantidades de estos materiales, por lo que el mercado internacional ha sufrido un incremento en sus precios y presenta momentáneas muestras de escasez, pese a esto en el mercado interno existen reservas que pueden satisfacer la demanda del proyecto. Por otro lado, para la estructura del proyecto demanda grandes cantidades de Hormigón, el cual el mercado ofrece sin problemas de abastecimiento.

Ventanería: Es todo el vidrio que se necesitará para las vitrinas de los locales y partes de las fachadas del centro comercial, se suma a esto la estructura de aluminio que necesita para su instalación, el suministro de estos materiales no tiene problemas pues existen fabricas en el país que pueden proveer el producto sin inconveniente.

Sistema Hidrosanitario, Sistema de Ventilación Mecánica, Sistema de protección de Incendios y Sistema de Aire acondicionado: Estos sistemas están dentro de la rama de la ingeniería mecánica y en el país existen varias empresas que trabajan en esta rama y que han presentado sus cotizaciones para realizar dichos trabajos, manifestando que existen todos los materiales que se necesitan tanto en el mercado interno como en el mercado internacional para los productos que deben ser importados, y sus costos están previstos en las respectivas cotizaciones.

Sistemas Eléctricos y Electrónicos: Encontramos en esta sección los sistemas de detección de incendios, circuito cerrado de televisión, sistemas de control y monitoreo para un edificio inteligente, sistema de control de acceso y alarmas,

instalaciones eléctricas, sistema de voz y datos, y finalmente sistema de sonorización, en los requerimientos de insumos para estos proyectos se cuenta en el mercado interno con la mayor parte de equipos y tiene que importarse otros, los que corren por cuenta de las empresas que realizarán estos trabajos y que se los denominará contratistas.

Acabados y Accesorios: El mercado proveedor en nuestro país cuenta con varios productos de elaboración nacional y otros importados, lo que hace que se pueda contar con productos en la cantidad y variedad que el proyecto necesita.

1.1.2 Mercado Competidor

A continuación se procede a describir los principales centros comerciales de las principales ciudades del Ecuador

Guayaquil:

Policentro: En 1979, nace con la idea de descongestionar el centro de la urbe que era la zona comercial de aquel entonces. Hoy mantiene un promedio de visitas diarias de 30.000 personas, las cuales son atraídas por sus anclas como De Prati, Casa Tosi, Supermaxi y Pycca, a más de una oferta de diferentes Bancos. Forman parte del Policentro más de 135 locales que hacen más atractiva la visita de clientes.

San Marino: Está ubicado en la Av. Francisco de Orellana y Plaza Dañín (norte de la ciudad de Guayaquil). La arquitectura de San Marino (llamado así por ser Guayaquil un puerto marítimo) fue concebida por profesionales norteamericanos y arquitectos de Guayaquil y Quito. La arquitectura de este nuevo centro comercial destaca el Guayaquil antiguo con sus monumentos más representativos, y desde su fachada se observa una réplica de las cúpulas de las iglesias de la ciudad. En su construcción se han rescatado viejas tradiciones artesanales como el uso del hierro fundido, estructura metálica similar a lo que existe en el ex Mercado Sur, mármol combinado con hierro forjado y mosaicos pintados a mano.

Comenzó la planificación en 1997, luego de 2 años se empezó la construcción la cuál tuvo que ser paralizada por la crisis que el país vivió en esos años para reanudarse en el 2001 y finalizarse en julio del 2003.

Mall del Sur : Es un proyecto que nació hace cinco años conjuntamente con el Mall del Sol y estuvo listo en octubre del 2004. Isidro Romero y Ronny Wright son los promotores de este centro comercial ubicado en la Av. 25 de Julio y Ernesto Albán. Este Centro Comercial tiene siete salas de cine de la cadena Cinemark y patio de comida con 18 locales. Por esta zona pasarán los sistemas troncales de transporte masivo impulsados por el Municipio, lo cual guarda una similitud con el proyecto que existe en El Recreo de Quito.

El Paseo Sur: El Paseo del Sur está ubicado en la Av. Veinticinco de Julio (frente al Registro Civil). Tiene el mismo concepto que el Paseo La Península en La Libertad, es decir, aparte de locales comerciales tiene un hipermarket que incluye Mi Comisariato, Ferrisariato, Río Store y Mi Juguetería en uno solo.

Albán Borja: En el año 1983 se abren las puertas de Albán Borja, en la que sus principales anclas son un local de diversión, un supermercado y tiendas de electrodomésticos, este centro comercial goza de excelente ubicación, pero al parecer hay confusión debido a la distribución de sus locales, ya que por su forma de ocho la gente tiende a perderse.

La Rotonda: Ubicado en la ciudadela Alborada X etapa, este Centro Comercial abrió sus puertas hace nueve años y sus mayores atractivos son sus grandes almacenes.

Plaza Mayor: Se fundó hace trece años en la ciudadela Alborada III etapa. Este Centro Comercial está dividido en Plaza Mayor 1, 2, y cuatro grandes cadenas de almacenes, cada una con administración independiente.

Mall del Sol: El Mall del Sol se inauguró en 1997. Ubicado en las avenidas Juan Tanca Marengo y de las Américas. Se destaca por sus tiendas, el patio de comidas y las nueve salas de cine de la cadena Cinemark con capacidad para 1.453 personas en total.

Río Centro: Este mall está presente en tres sectores de Guayaquil: el uno en los Ceibos vía a la Costa (inaugurado en 1997), el otro vía a Samborondón (abierto en 1995) y el recientemente inaugurado Riocentro Sur, en julio 2004 al Sur.

Aventura Plaza: Se presenta como un nuevo concepto en centros comerciales. Los locales se encuentran en galerías independientes, dando la impresión de ser como mini edificios. Existen mueblerías, restaurantes, spas, cafeterías, electrodomésticos, entre otros, cuyas edificaciones se levantan sobre la calle Las Monjas y Av. C. J. Arosemena. Cuenta con un área de 8.000 m² de construcción en las que alberga a 47 galerías y 400 estacionamientos.

Quito:

Centro Comercial Iñaquito: Es el pionero no solo en la ciudad de Quito, si no en el país. Inaugurado en 1971, ha vivido algunos cambios y adaptaciones para poder mantenerse hoy en día como uno de los más visitados de la capital. Cuenta con importantes anclas no solo de comercio si no también de ocio, pues cuenta con una pista de patinaje en hielo y mesas de bolos para atraer a sus clientes.

El Bosque: Ubicado estratégicamente en el lado occidental de la capital, tiene como locomotoras un mix entre almacenes anclas, (Supermaxi, Maratón Sports, Bancos, etc) lugares de ocio, (Juegos electrónicos) y varios servicios adicionales para sus clientes como sillones masajeadores y lavado de vehículos en el estacionamiento.

Quicentro: Inaugurado hace 16 años, está en etapa de remodelación para ampliar y ofrecer lugares de estacionamiento para 1500 vehículos, incrementar la

cantidad de almacenes de 210 a 260, y cambiar su fachada, de líneas rectas a una arquitectura colonial reflejando nuestro Centro Histórico.

El Recreo: Construido en 1996, empezó con 28.000 m² de área disponible, en el 2003 entro en un proceso de renovación en el cual se incremento 37.000 m² más para brindar mayor espacio físico para el comercio, la cultura y la familia.

El Centro Comercial el Recreo es el único centro comercial de la zona sur de Quito, y está enfocado a un segmento económico de mercado medio y bajo, lo que le da ventajas como que el ingreso por ventas sea un 70% en efectivo y un 30% en tarjetas de crédito.

El Jardín: Ubicado en el corazón financiero y comercial de Quito, (Av. Amazonas) ofrece a sus visitantes algunos servicios comerciales y de ocio, cuenta con un renovado patio de comidas, 180 almacenes y un estacionamiento con una capacidad de 1250 vehículos. Está dirigido a un target de mercado con capacidad adquisitiva media alta, alta. Es el último centro comercial inaugurado en la ciudad de Quito.

Análisis Situacional Santo Domingo de los Colorados

En la actualidad no existe un Centro Comercial de las características y tamaño del Proyecto; por lo tanto no existe competencia qué considerar.

El Shopping, como su nombre lo indica será un lugar o sitio de compras de bienes y servicios, complementado con entretenimiento y alimentación de las más variadas marcas, diferentes precios y en general todo lo que el visitante necesite encontrar.

Entre los lugares de Santo Domingo de los Colorados que podría ser competencia del centro comercial "Santo Domingo Shopping Mall" sin presentar sus mismas características tenemos:

MEGACENTRO: Presenta varios inconvenientes, primero tiene parqueo limitado, e incomodidad por su ubicación, y no contiene anclas importantes.

SUPERMAXI: Presenta opción de estacionamiento, pero poca variedad de productos y a precios poco atractivos para el mercado.

CENTRO COMERCIAL 5 DE MAYO: No tiene plazas de estacionamiento, carece de anclas y se encuentra en una zona insegura de la ciudad.

AVENIDA 29 DE MAYO: Es una zona donde se han asentado varios locales comerciales más que por una estrategia de unión por ser la zona céntrica de la ciudad donde se genera el comercio informal, presenta problemas como la inseguridad, incomodidad y falta de estacionamientos.

Las barreras de ingreso para competir en el negocio de los centros comerciales son altas, especialmente por las fuertes cantidades de dinero que se necesitan para la inversión que por lo regular son inversiones que sobrepasan las 6 cifras, dichas barreras son superadas por los grupos económicos que invierten en el sector inmobiliario de centros comerciales, pese a esto, deben pasar la barrera de conseguir un terreno que se encuentre bien ubicado y que tenga un área aceptable para la construcción de una superficie comercial cosa que no existe en la actualidad en la ciudad, lo que garantiza el éxito del proyecto pues la competencia es casi nula.

1.1.3 Mercado Distribuidor

En el Ecuador el mercado de bienes raíces cuenta con empresas que dentro de sus servicios está el de comercialización de locales comerciales, este cuenta con contactos en empresas que son potenciales clientes para un centro comercial, por lo que, el proyecto contará con la participación de la compañía Génesis Mall S.A. para que comercialice el centro comercial.

1.1.4 Mercado Consumidor

1.1.4.1 Mercado Poblacional

En el estudio de mercado de un centro comercial, y en nuestro caso del Centro Comercial Santo Domingo Shopping Mall, se debe analizar dos tipos de clientes a quienes se ofrecerán los productos, el primero de ellos corresponde a los que comprarán o concesionarán los locales y áreas del centro comercial para ejercer su negocio y es aquí donde nace el segundo tipo de clientes a ser analizados, que son quienes comprarán o demandarán los productos que en el centro comercial se ofrezcan.

En un proyecto de construcción de un centro comercial existe un flujo de oferta y demanda como se detalla en el gráfico siguiente:

GRÁFICO No. 1

Flujo de Oferta y demanda en un Centro Comercial

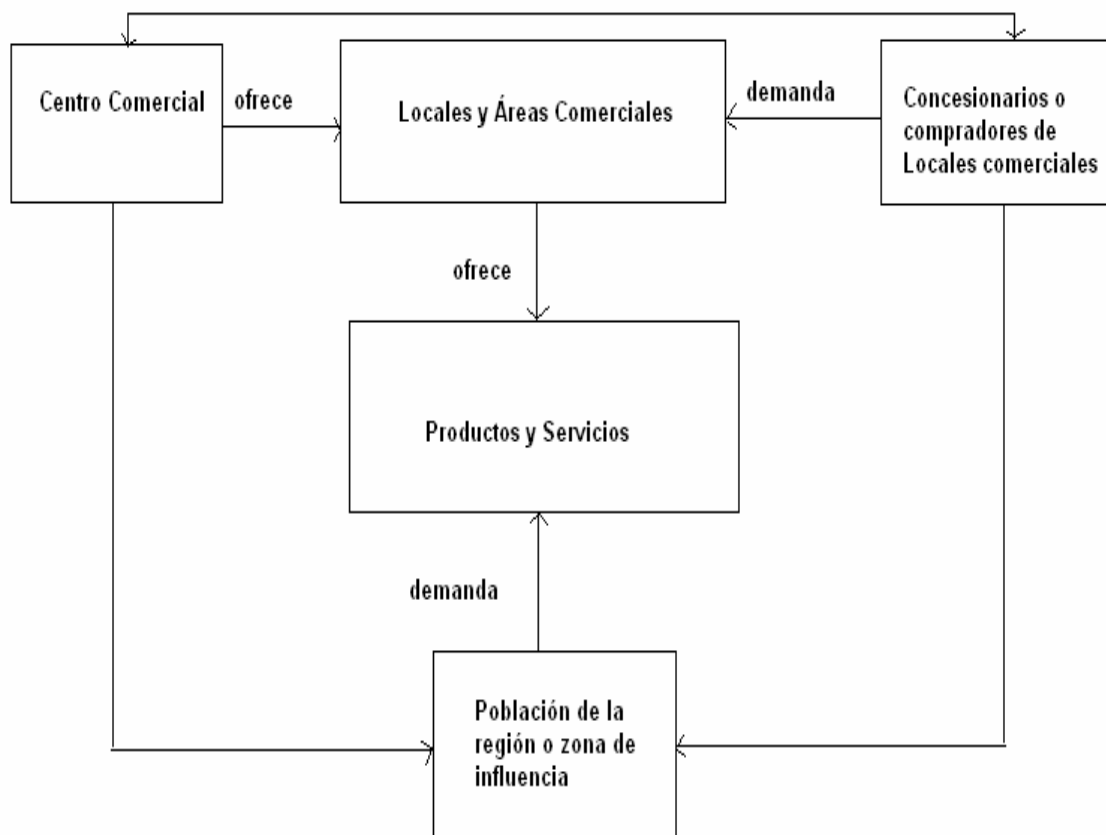


Elaborado por: Patricia Recalde R. / Lourdes Reinoso H.

Por otro lado tenemos un comportamiento que debe existir para que este flujo de oferta y demanda pueda existir, y es que para que un proyecto de un centro comercial sea viable debe tener una población o zona de influencia que sea atractiva para ofrecer un lugar de compras y que este mercado sea lo suficientemente interesante para que empresas que deseen vender sus productos adquieran un local en dicho centro.

El centro comercial debe tener locales que ofrezcan productos y/o servicios interesantes para que la población sea atraída a visitar el centro comercial. Lo que da un círculo virtuoso que se representa en el siguiente gráfico.

GRÁFICO No. 2
Círculo Virtuoso de un Centro Comercial



Elaborado por: Patricia Recalde Reinoso/ Lourdes Reinoso H.

Con esto se concluye que se debe hacer dos análisis de mercados uno de la población y otro de las empresas que podrán demandar locales en el centro comercial.

Población de la región y zona de influencia del Centro Comercial.

Santo Domingo de los Colorados

Pertenece al Cantón Santo Domingo que se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha. Es el sector geográfico donde convergen las provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos y Cotopaxi. Forma parte de la región central norte subtropical, que se origina en las estribaciones occidentales de la cordillera de la misma orientación y se extiende hasta el perfil costanero de las provincias de Esmeraldas, Manabí y Guayas.

Geográficamente, está ubicada entre las siguientes coordenadas: Longitud : 78040` , W.79050` . Latitud: 0040` , N 1000` 5.

Los límites del cantón son:

Al Norte: Los Cantones Quito y San Miguel de Los Bancos.

Al Sur: Las Provincias de los Ríos, Cotopaxi.

Al Este: Los Cantones Quito y Mejía.

Al Oeste: La Provincia de Manabí.

GRÁFICO No. 3

Mapa de la Zona Central Del Ecuador



Elaborado por: Ministerio de Obras Públicas

El Cantón Santo Domingo está conformado por parroquias urbanas (Abraham Calazacón, Bomboli, Chiguilpe, Río Toachi, Río Verde, Zaracay y Santo Domingo de los Colorados) las cuales albergan al 69,6% de la población del cantón, y parroquias rurales (Alluriquin, Puerto Limón, Luz de América, San Jacinto del Búa y Valle Hermoso.) en las que habitan el 30,4% de la población del cantón, que serían las zonas de afluencia más cercanas al Centro Comercial.

GRÁFICO No. 4

División Política del Cantón Santo Domingo de los Colorados



Elaborado por: (<http://ciudadcolorada.com/sd/mapas.php>)

Santo Domingo de los Colorados es el cuarto cantón más habitado del país y el segundo de la Provincia del Pichincha. Se caracteriza por tener habitantes que han venido de casi todos los lugares del país con el fin de progresar y afincarse en esta importante zona.

En este territorio conviven las variadas expresiones de la gente, que con distinto origen tiene variadas costumbres en la comida, el dialecto, la religión y especialmente en la manera de entender la vida cotidiana, donde se expresan características propias de cada una de las regiones del país. Según el último Censo Poblacional del año 2001, el 48.2% de la población que habita el Cantón Santo Domingo nació en otras provincias, procediendo la mayoría de Manabí, Loja y Esmeraldas, siguiéndole las Provincias de Los Ríos, Guayas, Bolívar, Cotopaxi, El Oro, Chimborazo y Tungurahua. Además, los extranjeros ven en Santo Domingo un lugar ideal para su asentamiento, especialmente colombianos y estadounidenses.

Según el Censo Estadístico de Población y Vivienda realizado el año 2.001, Santo Domingo de los Colorados cuenta con 287.018 habitantes; además de una tasa de crecimiento intercensal del 3.7% anual, el más alto de todos los cantones de la Provincia del Pichincha, inclusive el de Quito y por encima de la tasa de crecimiento anual del total del país (1.95% anual).

Zonas de Influencia

Dentro de la provincia de Pichincha y por la cercanía a Santo Domingo de los Colorados tenemos como zonas de influencia a los cantones de San Miguel de los Bancos y el cantón Pedro Vicente Maldonado.

Por la ubicación céntrica de Santo Domingo de los Colorados, la distancia a otras provincias es muy corta y se puede tener como zonas de influencia al cantón Quinindé en la provincia de Esmeraldas, a los cantones El Carmen, Flavio Alfaro, Chone y Pedernales en la provincia de Manabí y por último a los cantones de Quevedo y Buena Fe en la provincia de los Ríos. Finalmente a esto hay que agregar

alrededor de 40.000 extranjeros en su mayoría colombianos que habitan en Santo Domingo de los Colorados. Lo que nos da un total de población en la que el Centro Comercial tendría influencia de aproximadamente 883.046 personas (Ver Anexo No. 1, 2 y 3).

Al revisar el sistema vial de las zonas de influencia de Santo Domingo, podemos concluir que las distancias no pasan en tiempo más de 2 horas y un promedio de 45 minutos.

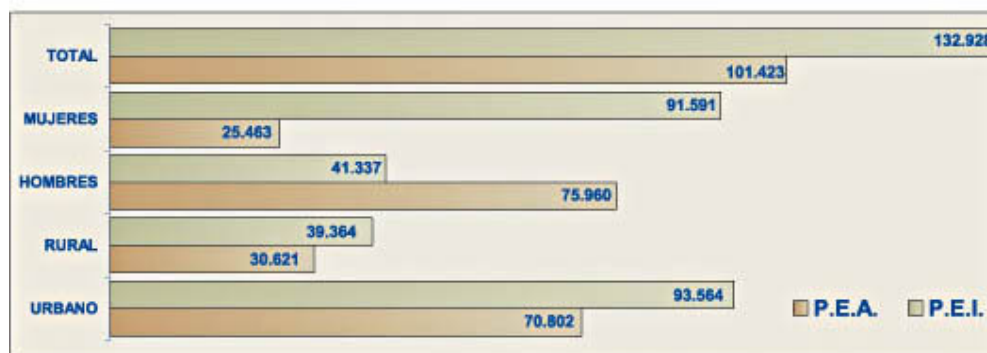
Análisis Económico de Santo Domingo de los Colorados

Población Económicamente Activa

La población económicamente activa de Santo Domingo de los Colorados representa el 35.3% de sus habitantes; de este porcentaje el 27% corresponde a las actividades agrícolas y ganaderas. (CUADRO 4 Anexos)

GRÁFICO No. 5

POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, ACTIVA E INACTIVA, SEGÚN ÁREAS Y SEXO
- Pichincha - Santo Domingo



Elaborado por: Censo de Población Año 2001

Situación del Sistema Financiero en Santo Domingo de los Colorados

El sistema financiero ecuatoriano legalmente está constituido por la Banca Privada, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Mutualistas, Sociedades Financieras y la Banca Pública.

En el caso de Santo Domingo de los Colorados citaremos en el siguiente cuadro un resumen de las captaciones y colocaciones de las mutualistas, sociedades financieras y banca privada.

TABLA No. 1

SISTEMA FINANCIERO DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS						
CAPTACIONES	A la vista			A Plazo		
	No. Clientes	No. Cuentas	Saldo	No. Clientes	No. Cuentas	Saldo
MUTUALISTAS	8,425	8,773	1,671	131	149	883
SOCIEDADES FINANCIERAS	13	13	5	784	1,124	1,115
BANCOS PRIVADOS	55,533	56,785	65,232	1,909	2,454	8,330
COLOCACIONES	Cartera					
	Saldo	Morosidad				
MUTUALISTAS	4,907	2.21%				
SOCIEDADES FINANCIERAS	6,109	12.95%				
BANCOS PRIVADOS	93,250	2.05%				

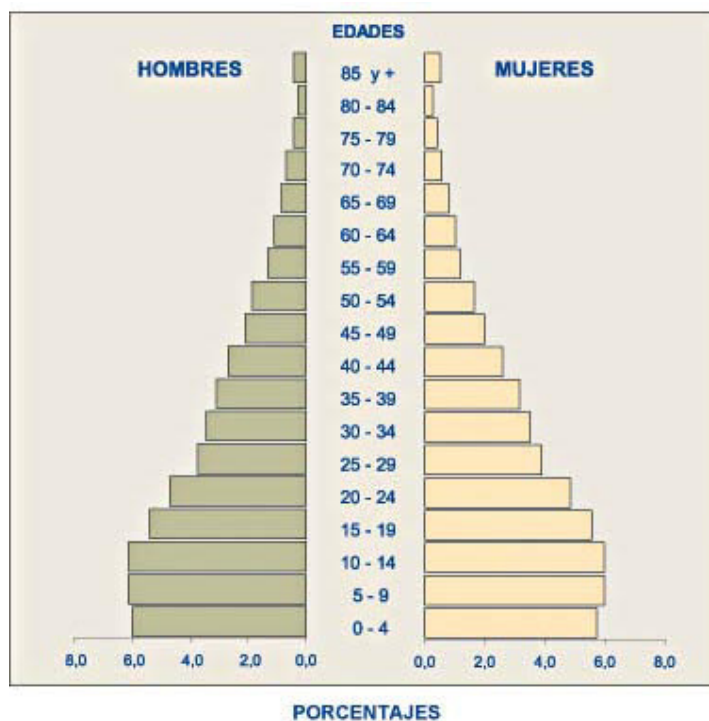
Grupos de Edad

Respecto a los grupos de edad la población de Santo Domingo de los Colorados es relativamente joven como se observa en la estadística adjunta. La moda o el valor más alto registrado corresponden al rango de edad 10-14 años con 23.979 personas.

Los rangos comprendidos desde 1 año hasta 24 años de edad ocupan más del 50% de la población total de Santo Domingo, atractivo para negocios de entretenimiento tales como los cines, zonas de videojuegos y patio de comida, así como los almacenes de ropa y zapatería juvenil deportiva e implementos deportivos; sin embargo, no es despreciable considerar que el 31% de la población se encuentra en edad entre 25 y 54 años, apto para entornos de compra de electrodomésticos, ropa, zapatería, área de bingo, entre otros almacenes.

GRÁFICO No. 6

PIRÁMIDE DE DE POBLACIÓN. CENSO 2001 - Pichincha - Santo Domingo



Elaborado por: Censo de Población año 2001

Segmento de mercado del Centro Comercial

El Centro Comercial tendrá la característica de multi target o multi segmento, es decir que su clientela objetivo está compuesto por personas con diferentes características y necesidades socio económicas, y encontrarán en el Centro Comercial Santo Domingo Shopping Mall toda clase de bienes y servicios con precios razonables y de buena calidad, esta cualidad servirá para satisfacer las necesidades de los habitantes de la ciudad y de sus zonas de influencia.

Santo Domingo muestra ser una ciudad con una población tanto en número de personas, zonas de influencia y economía atractiva para un proyecto de inversión en un centro comercial y para las personas que tendrán sus locales en este. Una de las características de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, es la falta de sitios seguros para el funcionamiento de negocios, además de imperar costos de arrendamientos altos y por tanto onerosos.

El precio de arriendo tan elevado de los locales es fruto de la cantidad de demanda que hay de estos y por la falta de los mismos lo que hace que la demanda de locales o de bienes de capital tenga relación con la demanda de bienes y servicios que dichos locales estén en condiciones de ofrecer.

1.1.4.2 Demanda

Para determinar el número de encuestas a realizar se ha recurrido a las siguientes fórmulas:

Fórmula población finita, para los posibles adquirientes de locales ya sea por concesión o venta, debido a que este segmento objetivo no sobrepasa a 100.00 se considera la población como finita

$$n = \frac{pqN^2}{E^2(N-1) + \sigma^2 pq} \quad \text{donde}$$

N= Tamaño de la muestra

P = probabilidad de que el evento ocurra

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra

E= Margen de error

P = 0.5

Q = 0.5

E = 0.06

N = 180

$$n = \frac{0,5 * 0,5 (180) * 4}{(0,06)^2(180-1) + 4*0,5*0,5}$$

$$n = 100$$

Fórmula población infinita, para los consumidores finales del proyecto, debido a que este segmento objetivo sobrepasa los 100.000 habitantes por lo cual se considera a la población como infinita.

Datos:

$$n = \frac{4 * p * q}{e^2}$$

Siendo:

N= Tamaño de la muestra

P = probabilidad de que el evento ocurra

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra

E= Margen de error

P = 0.5

Q = 0.5

E = 0.05

$$n = \frac{4 * 0.5 * 0.5}{0.025} = 400$$

El total de encuestas que se realizaron en la Ciudad de Sto. Domingo fueron 400.

Diseño del Cuestionario

El cuestionario mediante el cual realizamos la investigación de mercado está compuesto por preguntas cerradas y de alternativas múltiples y es el siguiente:

CUESTIONARIO PARA LOS POSIBLES DUEÑOS DE LOCALES

Nombre de la Empresa: _____

Representante: _____

1.- Tipo de empresa:

- Establecimiento comercial
- Establecimiento de distracción
- Establecimiento de comidas
- Institución Financiera
- Otros

2.- El ámbito de acción de su empresa/institución es:

- Local
- Regional
- Nacional
- Internacional

3.- ¿Considera que su empresa/institución debería ser parte de Santo Domingo Shopping Mall?

Sí No

4.- A su empresa, ¿en qué le favorecería tener un local en este centro comercial?

- a.- Percibir nuevas oportunidades de negocios
- b.- Descubrir un potencial mercado en esta provincia
- c.- Adelantarse a las maniobras de la competencia

5.- Su empresa estaría dispuesta a :

- Comprar un local por m2
- Realizar un contrato de Concesión

6.- En caso de comprar...

¿Cuántos m² necesita para su establecimiento?

- | | |
|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | a.- 100 |
| <input type="checkbox"/> | b.- 200 |
| <input type="checkbox"/> | c.- 300 |
| <input type="checkbox"/> | d.- 400 |
| <input type="checkbox"/> | e.- 500 |
| <input type="checkbox"/> | f.- > 500 |

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por m²?

- | | |
|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | a.- 2.000 |
| <input type="checkbox"/> | b.- 2.300 |
| <input type="checkbox"/> | c.- 2.600 |

7.- En caso de realizar contrato de concesión...

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por derecho de llave?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | a.- 200 x m ² |
| <input type="checkbox"/> | b.- 250 x m ² |
| <input type="checkbox"/> | c.- 300 x m ² |

CUESTIONARIO PARA EL CLIENTE FINAL DEL MALL

1. Género Masculino _____ Femenino _____
2. Su edad comprende entre:
- a. > 20 _____
 - b. 20-30 años _____
 - c. 30-40 años _____
 - d. 40-50 años _____
 - e. 50 años en adelante _____
3. En qué sector de la ciudad vive:
- a. Norte
 - b. Sur
 - c. Centro
4. Ocupación
- a. Estudiante _____
 - b. Ama de Casa _____
 - c. Empresario _____
 - d. Comerciante _____
 - e. Empleado (a) _____
 - f. Otro _____
5. ¿En su ciudad existe un Mall o Centro Comercial que le ofrezca todos los servicios como en las grandes ciudades?
- Si No
6. ¿A usted le gustaría que en Santo Domingo de los Colorados se construya un Mall donde se encuentren las grandes cadenas comerciales y de servicios?
- Si No

7. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que tuviera el Mall?
- Un amplio Patio de Comidas
 - Presencia de bancos
 - Locales de entretenimiento
 - Una o dos tiendas de departamento
 - Supermercado
 - Farmacia
 - Otros
8. ¿Qué características quisiera que tuviera el nuevo mall?
- Gran parqueadero propio
 - Agradable ambiente familiar
 - Diversidad en servicios
 - Seguridad
 - Otro
9. Según su criterio, en qué beneficiaría la construcción de un mall en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados?
- Mejoraría el turismo
 - Más plazas de empleo
 - Un nuevo lugar de distracción
 - Facilidad en las gestiones comerciales y bancarias
 - Mayor competitividad
 - Encontrar todo en un solo establecimiento
10. Dentro de sus ingresos mensuales, en que porcentaje se repartirían para adquirir bienes y servicios dentro de los locales del Mall?

	60%	40%	20%	10%
Supermercado				
Tienda por departamentos				
Patio de comidas				
Cine				
Video Juegos				
Bingo				
Farmacia				
Papelería				

Presentación y análisis de resultados

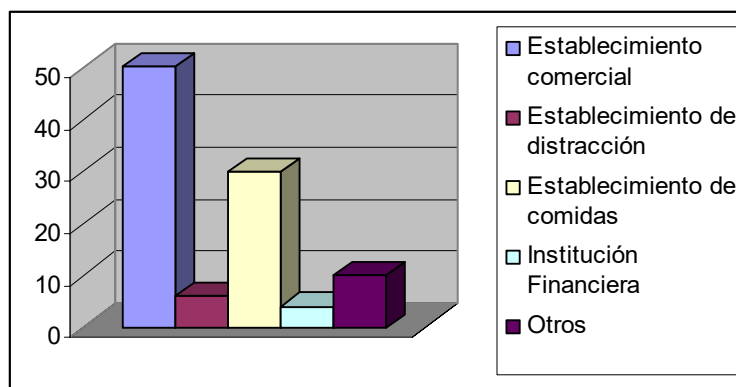
DUEÑOS DE LOCALES

1. Tipo de empresa

TABLA No. 2		
	Frecuencia	Porcentaje
Establecimiento comercial	50	50
Establecimiento de distracción	6	6
Establecimiento de comidas	30	30
Institución Financiera	4	4
Otros	10	10
Total	100	100%

Elaborado por: Patricia Recalde R. / Lourdes Reinoso

GRÁFICO No.7



Elaborado por: Patricia Recalde R. / Lourdes Reinoso

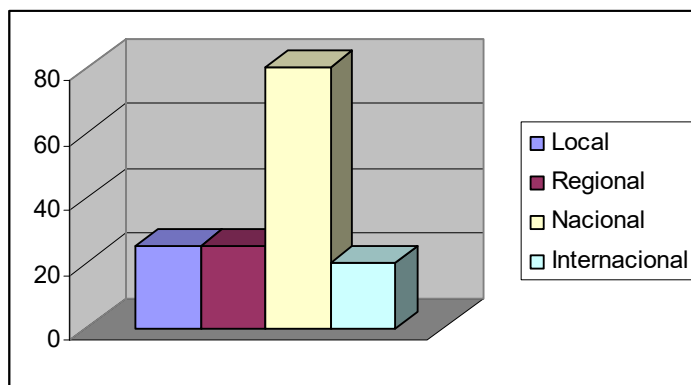
Como se puede observar en este gráfico, el 50% de las empresas encuestadas son establecimientos comerciales (cadenas comerciales y complementarios a las anclas), el 6% son establecimientos de ocio (cines, bingos, ludos), el 30% son empresas de comidas rápidas, 4% pertenecen a las instituciones financieras y el 10% a empresas de servicios varios.

2. Ámbito de la empresa

TABLA No. 3		
	Frecuencia	Porcentaje
Local	25	25
Regional	25	25
Nacional	80	80
Internacional	20	20
Total	100	100%

Elaborado por: Patricia Recalde R. / Lourdes Reinoso

GRÁFICO No. 8



Elaborado por: Patricia Recalde R. / Lourdes Reinoso

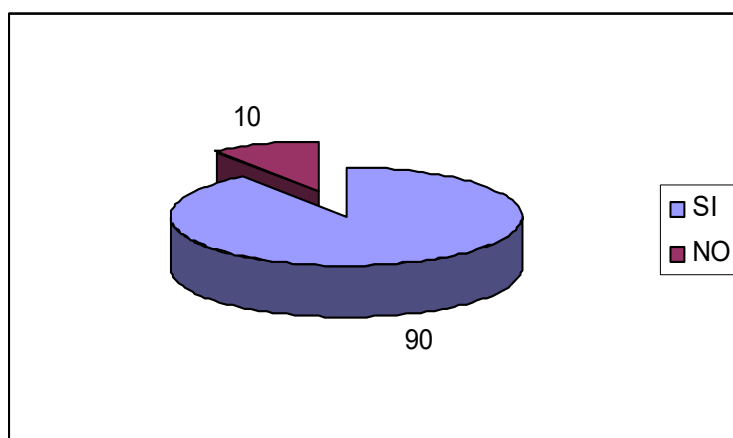
Podemos apreciar en este gráfico que el 80% de las empresas son nacionales, 25% son locales, otro 25% es regional y el 20% pertenecen a empresas de ámbito internacional.

3. ¿Considera que su empresa debería ser parte de Santo Domingo Shopping Mall?

TABLA No. 4		
	Frecuencia	Porcentaje
<i>SI</i>	90	90
<i>NO</i>	10	10
Total	100	100%

Elaborado por: Patricia Recalde R. / Lourdes Reinoso

GRÁFICO No. 9



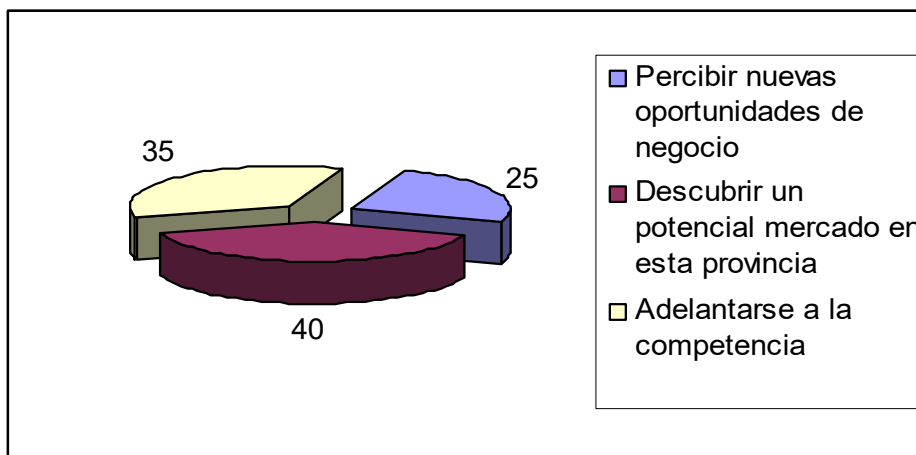
Elaborado por: Patricia Recalde R. / Lourdes Reinoso

El 90% de las empresas encuestadas creen importante invertir ya sea en la compra o concesión de un local en el Santo Domingo Shopping Mall.

4. A su empresa, ¿en qué le favorecería tener un local en este centro comercial?

TABLA No. 5		
	Frecuencia	Porcentaje
Percibir nuevas oportunidades de negocio	25	25
Descubrir un potencial mercado en esta provincia	40	40
Adelantarse a la competencia	35	35
Total	100	100%

GRÁFICO No. 10



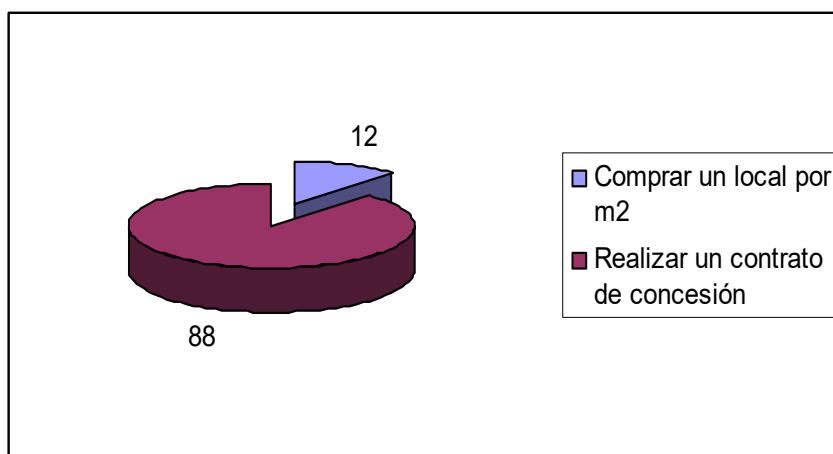
El 40% de los encuestados consideran que ser parte del nuevo Centro Comercial involucraría descubrir un potencial mercado en esta zona de influencia.

5. Su empresa estaría dispuesta a:

TABLA No. 6		
	Frecuencia	Porcentaje
Comprar un local por m2	12	12
Realizar un contrato de concesión	88	88
Total	100	100%

Elaborado por: Patricia Recalde R. / Lourdes Reinoso

GRÁFICO No. 11



En esta pregunta, el 88% de las empresas encuestadas estarían dispuestas a concesionar locales comerciales en el Mall, mientras que el 12% estarían dispuestos a comprar por m2.

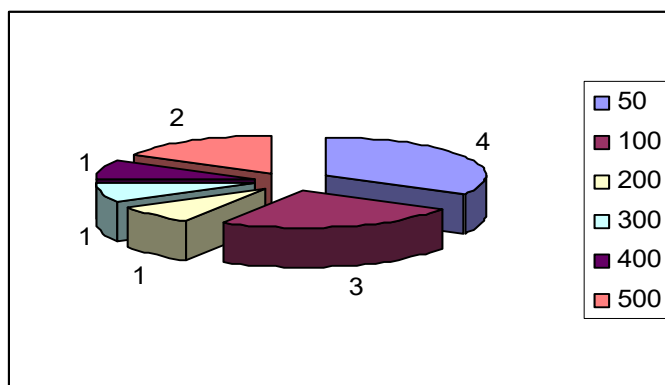
En caso de comprar...

6. ¿Cuántos m2 necesita para su establecimiento?

TABLA No. 7		
	Frecuencia	Porcentaje
50	4	4
100	3	3
200	1	1
300	1	1
400	1	1
>500	2	2
Total	12	12%

Elaborado por: Patricia Recalde R. / Lourdes Reinoso

GRÁFICO No. 12

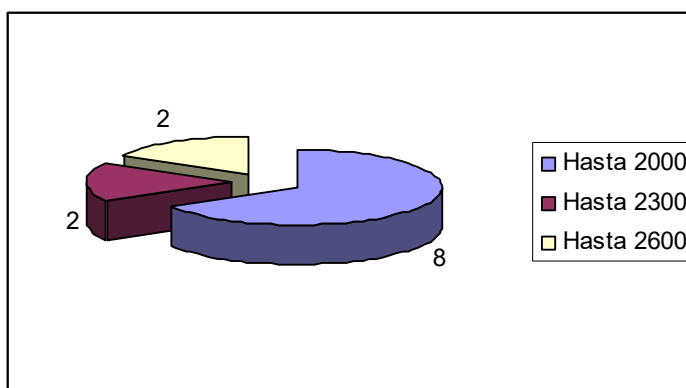


Aquí podemos apreciar que 4 de los 12 posibles compradores necesitarían 50 m2 para su local, 3 empresas necesitan 100 m2, 1 necesita 200 m2, 1 necesita 300 m2 y 1 más necesita 400 m2, mientras que existen 2 empresas que necesitarían más de 500 m2 para su establecimiento comercial, lo que nos indica que son mas de 2500m2 que se espera vender.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por m2?

TABLA No. 8		
	Frecuencia	Porcentaje
2000	8	8
2300	2	2
2600	2	2
Total	12	12

GRÁFICO No. 13



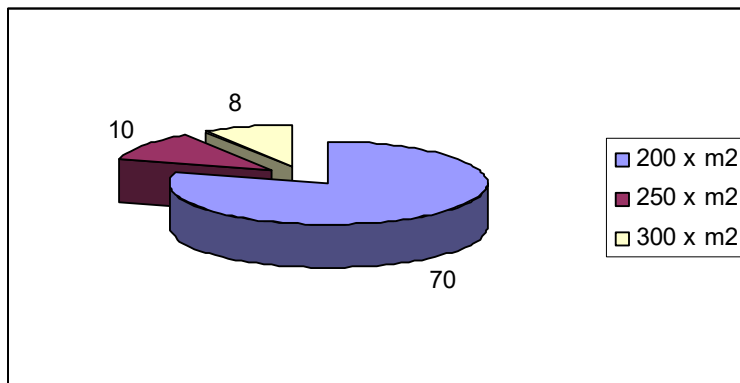
De los 12 compradores, 8 estarían dispuestos a pagar hasta \$ 2.000 por m², dos pagarían hasta \$2.300 por m² y los restantes pagarían \$2.600 por m². Por lo tanto, de acuerdo a este estudio, se decide vender a \$2000 el m².

En caso de realizar contrato de concesión...

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por derecho de llave?

TABLA No. 9			
		Frecuencia	Porcentaje
200 m ²	x	70	70
250 m ²	x	10	10
300 m ²	x	8	8
Total		88	88%

GRÁFICO No. 14



El 70% de los encuestados estarían dispuestos a pagar \$200 por m2, esta información será considerada para la fijación de precios y presupuesto de ventas.

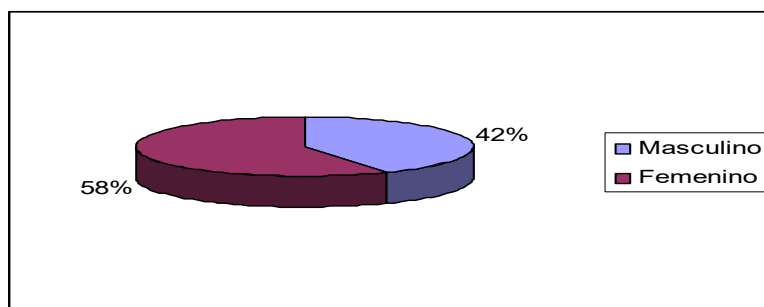
CLIENTE FINAL

1. Género:

TABLA No. 10		
	Frecuencia	Porcentaje
<i>Masculino</i>	168	42
<i>Femenino</i>	232	58
Total	400	100%

Elaborado por: Patricia Recalde R. / Lourdes Reinoso

GRÁFICO No. 15



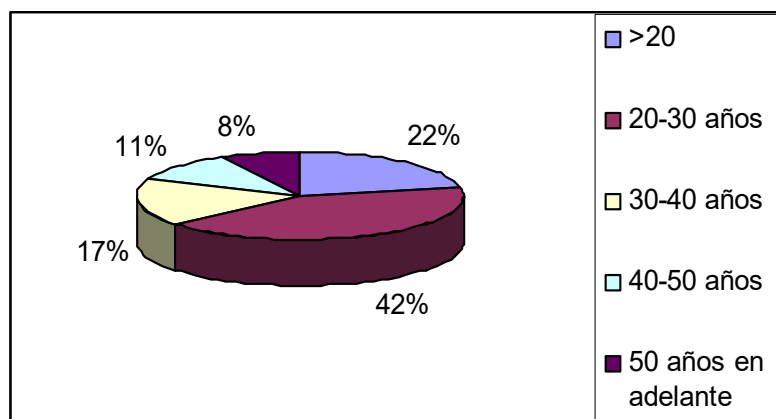
Como se puede observar en el gráfico, de las 400 personas encuestadas el 58% corresponden al sexo femenino, mientras que el 42% pertenecen al sexo masculino.

2. Edades de los encuestados:

TABLA No. 11		
	Frecuencia	Porcentaje
<20	88	22
21-30	168	42
31-40	68	17
41-50	44	11
>50	32	8
Total	400	100%

Elaborado por: Patricia Recalde R. / Lourdes Reinoso H.

GRÁFICO No. 16



Elaborado por: Patricia Recalde R. / Lourdes Reinoso H.

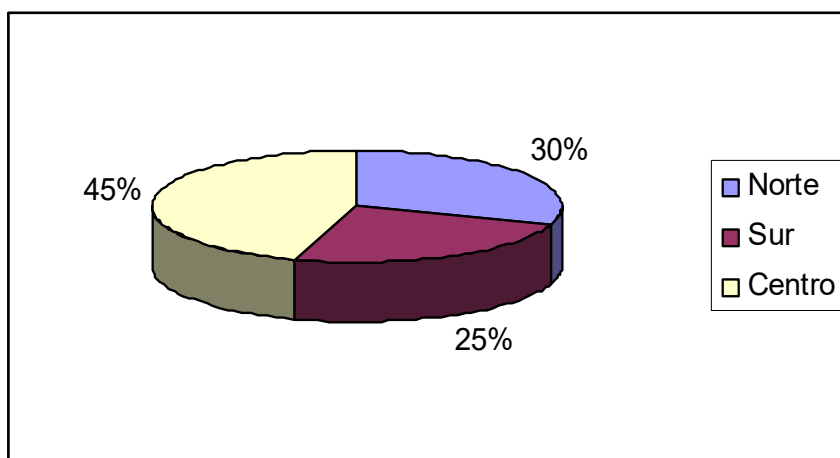
En este gráfico se puede observar que el 22% corresponde a personas menores de 20 años, el 42% a personas de 21 a 30 años, el 17% a personas entre 31 a 40 años, el 11% a personas entre 40 y 50 años y finalmente el 8% corresponden a personas mayores de 50 años. Se puede concluir entonces, que la mayor afluencia de personas que conforman el mercado meta del proyecto se encuentran en edades comprendidas entre los 20 y 40 años.

3. Sector de la ciudad que viven los encuestados:

TABLA No. 12		
	Frecuencia	Porcentaje
<i>NORTE</i>	120	30
<i>SUR</i>	100	25
<i>CENTRO</i>	180	45
Total	400	100%

Elaborado por: Patricia Recalde R. / Lourdes Reinoso H.

GRÁFICO No. 17



Elaborado por: Patricia Recalde R. / Lourdes Reinoso H.

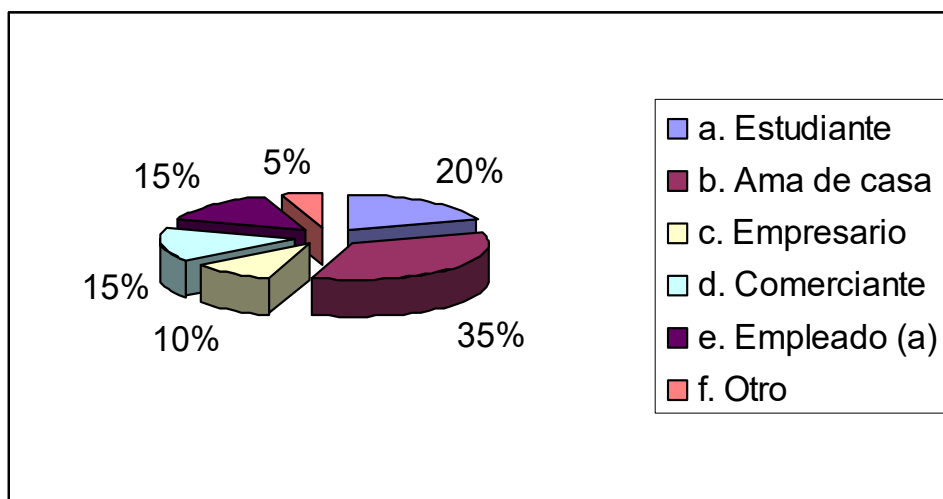
En esta pregunta se puede observar que la mayoría de las personas viven en el centro de la ciudad (45%), seguido de un 30% que viven en el sector norte y un 25% en el sector sur.

4. Ocupación:

TABLA No. 13		
	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	80	20
Ama de casa	140	35
Empresario	40	10
Comerciante	60	15
Empleado (a)	60	15
Otro	20	5
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Patricia Recalde R. / Lourdes Reinoso H.

GRÁFICO No. 18



Elaborado por: Patricia Recalde R. / Lourdes Reinoso H.

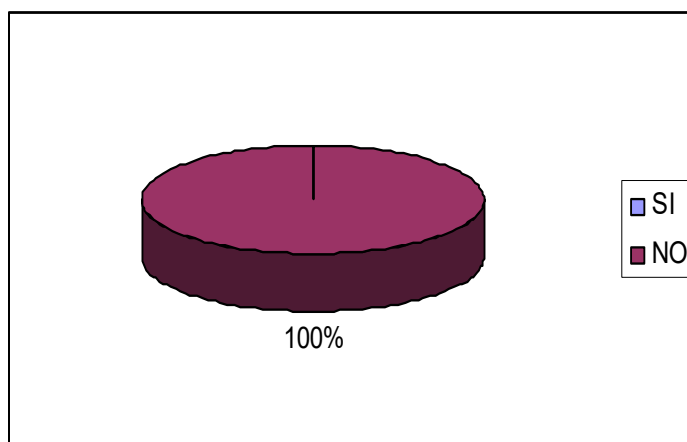
En esta pregunta se puede apreciar que el 35% de las personas encuestadas son amas de casa, el 20% son estudiantes, el 15% son trabajadores con estado de dependencia (empleados), otro 15% son comerciantes, el 10% son empresarios, y un 5% no tiene ocupación actualmente.

5. ¿En su ciudad existe un Mall o Centro Comercial que le ofrezca todos los servicios como en las grandes ciudades?

TABLA No. 14		
	Frecuencia	Porcentaje
<i>SI</i>	0	0
<i>NO</i>	400	100
Total	400	100%

Elaborado por: Patricia Recalde R. / Lourdes Reinoso

GRÁFI CO No. 19



Elaborado por: Patricia Recalde R. / Lourdes Reinoso

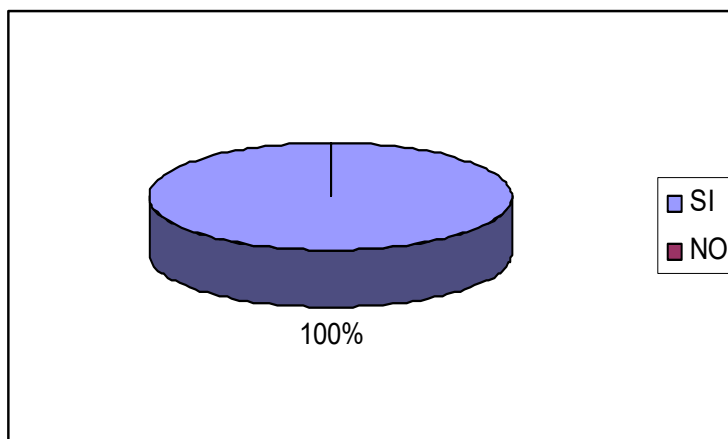
En esta pregunta el 100 % de los encuestados contestaron que no existe en realidad un centro comercial o mall que ofrezca los servicios que este tipo de establecimiento debe brindar.

6. ¿A usted le gustaría que en Santo Domingo de los Colorados se construya un Mall donde se encuentren las grandes cadenas comerciales y de servicios?

TABLA No. 15		
	Frecuencia	Porcentaje
<i>SI</i>	400	100
<i>NO</i>	0	
Total	400	100%

Elaborado por: Patricia Recalde R. / Lourdes Reinoso

GRÁFICO No. 20



Elaborado por: Patricia Recalde R. / Lourdes Reinoso

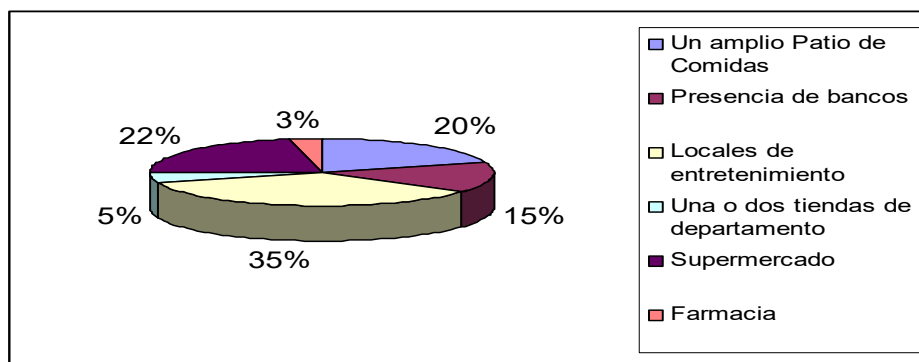
Se puede observar en esta gráfica que el 100% de los encuestados les gustaría que se construya un mall con múltiples servicios como en las grandes cadenas comerciales que existen en otras ciudades.

7. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que tuviera el Mall?

TABLA No. 16		
	Frecuencia	Porcentaje
Patio de comidas	80	20
Bancos	60	15
Locales de entretenimiento	140	35
Tiendas de departamento	20	5
Supermercado	88	22
Farmacia	12	3
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Patricia Recalde R. / Lourdes Reinoso H.

GRÁFICO No. 21



Elaborado por: Patricia Recalde R. / Lourdes Reinoso H.

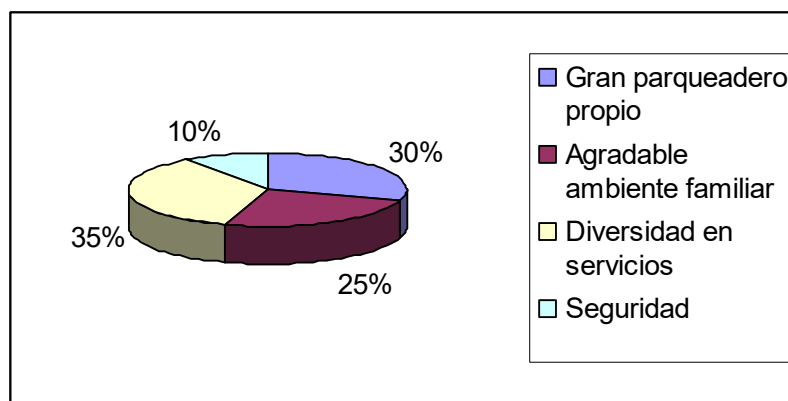
Esta pregunta revela que el 35% de los encuestados desea que el mall tuviera locales de entretenimiento como Cines, Sala de juego, etc. un 22% cree que un supermercado es muy importante en un mall, el 20% considera que un centro comercial debe tener un amplio Patio de comidas con locales reconocidos y diferenciados. El 15% considera que la presencia de bancos facilitaría sus transacciones comerciales y el 5% cree que el mall debería tener una o dos tiendas de departamento como De Prati, Casa Tosi, etc. y finalmente un 3% considera importante la presencia de farmacias en el centro comercial.

8. ¿Qué características quisiera que tuviera el nuevo mall?

TABLA No. 17		
	Frecuencia	Porcentaje
Gran parqueadero	120	30
Agradable ambiente familiar	100	25
Diversidad en servicios	140	35
Seguridad	40	10
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Patricia Recalde R. / Lourdes Reinoso H.

GRÁFI CO No. 22



Elaborado por: Patricia Recalde R. / Lourdes Reinoso H.

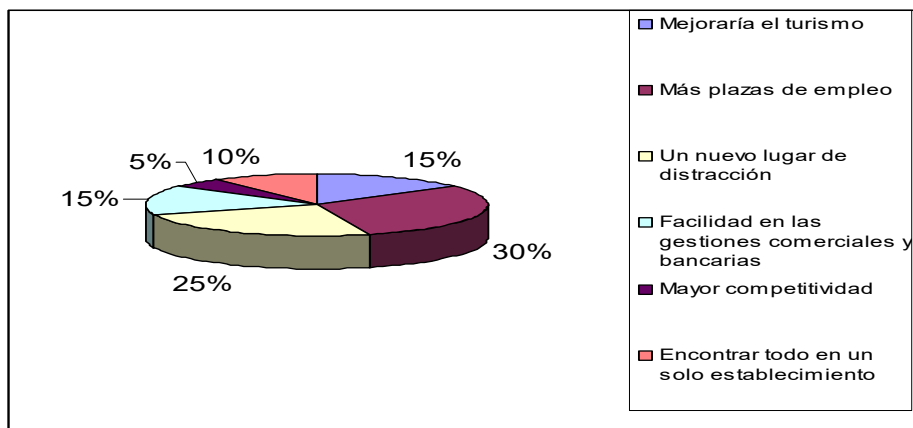
En este gráfico se puede observar que el 35% de las personas encuestadas quisieran que el mall tuviera servicios diversos, encontrar “todo en uno”, el 25% consideran que el nuevo mall debe tener un ambiente agradable y familiar, el 30% desea que tuviera un gran parqueadero puesto que en los otros centros comerciales que existe en Sto. Domingo no tienen donde parquear sus autos, y un 10% piensan que la seguridad de las personas tanto interna como externamente debe ser una prioridad.

9. Según su criterio, en qué beneficiaría la construcción de un mall en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados?

TABLA No. 18		
	Frecuencia	Porcentaje
Mejoraría el turismo	60	15
Más plazas de empleo	120	30
Un nuevo lugar de distracción	100	25
Facilidad en las gestiones comerciales	60	15
Mayor competitividad	20	5
Encontrar todo en un solo est.	40	10
Total	400	100

Elaborado por: Patricia Recalde R. / Lourdes Reinoso H.

GRÁFICO No. 23



En esta pregunta, el 30% de los encuestados respondieron que beneficiaría a la ciudad por cuanto brindaría nuevas plazas de empleo, un 25% cree que ofrecería un nuevo lugar para distracción de grandes y chicos, el 15% cree que el turismo saldría beneficiado, un 15% piensa que facilitaría sus gestiones bancarias y

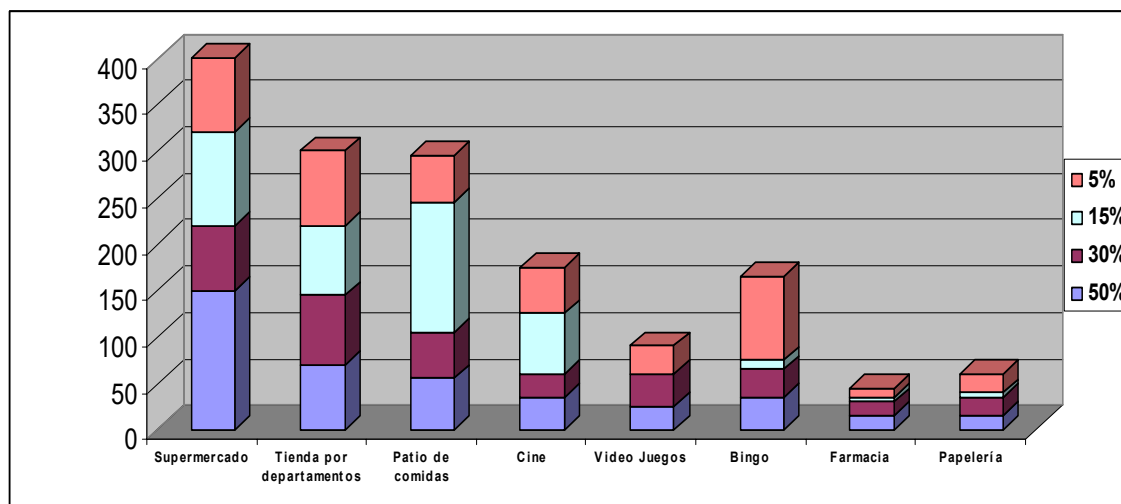
comerciales y un 5% considera que haría más competitivo el mercado de bienes y servicios.

10. Dentro de sus ingresos mensuales, en que porcentaje se repartirían para adquirir bienes y servicios dentro de los locales del Mall?

TABLA No. 19				
Ingresos No. personas	50%	30%	15%	5%
Supermercado	150	70	100	80
Tienda por departamentos	70	75	75	80
Patio de comidas	55	50	140	50
Cine	35	25	65	50
Video Juegos	25	35	0	30
Bingo	35	30	10	90
Farmacia	15	15	5	10
Papelería	15	20	5	20
Total	400	400	400	400

Elaborado por: Patricia Recalde R. / Lourdes Reinoso H.

GRÁFICO No. 24
INVERSIÓN DE USUARIOS



1.1.4.3. Mercado Corporativo

Una cuestión central para el éxito y progreso de un centro comercial es la elección de un adecuado mix de arrendatarios o combinación de establecimientos comerciales, a esta práctica se la conoce como el “tenant mix” que es la forma de encontrar la mejor mezcla entre los locales de un centro comercial, y cuyo objetivo es que sean complementarios los productos y servicios.

Según como lo define Kayling (1973), un mix óptimo debe caracterizarse por una diversificación equilibrada de tiendas que aporte la variedad necesaria para atraer a la población al centro, un potencial máximo de ventas en el área, la existencia de sinergias entre los arrendatarios satélites, un ambiente de compras agradable y un retorno sobre la inversión adecuado.

Dentro del primer análisis del “tenant mix” se encuentra la elección de uno o varios locales denominados anclas o locomotoras, que se llaman así porque son los negocios más grandes que atraen a los clientes

Según la International Council of Shopping Centers (Asociación Internacional de Centros Comerciales), existen las siguientes clases de anclas:

- Supermercados
- Tienda de departamentos
- Almacén de objetos para el hogar
- Farmacias
- Cines
- Restaurantes
- Tiendas de descuentos

Sin embargo, para el análisis tanto comparativo de los centros comerciales en nuestro país como para la elección de anclas en nuestro centro comercial la dividiremos en tres tipos ya que cada una tiene como objetivo la satisfacción de las

necesidades básicas, y también la de poder tener todas las anclas que sean posibles para que el centro comercial sea atractivo para los visitantes.

1. Establecimientos comerciales. Ésta a su vez se divide en cuatro subcategorías la primera los Supermercados, la segunda las Tiendas departamentales enfocadas especialmente en ropa, la tercera Farmacias y por último Papelerías. Con estas cuatro se abarca todas aquellas necesidades que Maslow las denomina en su pirámide de Necesidades del ser humano como fisiológicas o básicas. Pues estamos satisfaciendo con lo necesario para la alimentación, salud, vestido y educación.
2. Establecimientos de ocio. En esta categoría estarán todos aquellos negocios que brinden diversión y esparcimiento como por ejemplo cines, salas de juegos electrónicos, bingos, mesas de bolos, etc.
3. Patio de comidas. Un surtido patio de comidas donde la gente tenga opción de elegir entre muchos tipos de comida.

ANALISIS EN EL ECUADOR DE LAS POSIBLES ANCLAS

Establecimientos Comerciales

Supermercados: En esta categoría analizaremos las cuatro más grandes cadenas de supermercados de 19 que existen en nuestro país y que son las que tienen la mayoría del monopolio del mercado.

1. Supermercados La Favorita (Supermaxi) con ventas anuales de USD 653,8 millones en 2005², cuenta con 27 locales Supermaxi, 2 Megamaxi y 23 Akí. La diferencia entre los tres tipos de tiendas es el segmento de mercado y la oferta de productos en diversidad. Las ventajas de que sea ancla en el

² http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row_id=232507

Centro Comercial Santo Domingo Shopping Mall es básicamente que ya es conocida en el mercado y que es el indiscutible líder de la industria por sus ventas, pero las desventajas que presenta son mayores, en primer lugar pertenece al Grupo Wright, que es el tercer grupo económico más grande del país según la Revista Gestión.³ y son uno de los mayores inversionistas en centros comerciales del país y por política ellos están de preferencia como ancla en los centros comerciales construidos por el grupo, por otro lado ya cuentan con un Supermaxi en Santo Domingo de los Colorados lo que hace que su estrategia comercial les impida invertir en otro establecimiento en esta plaza, y finalmente no conviene para los intereses del centro comercial pues el segmento al cual apunta Supermaxi es uno con poder adquisitivo medio lto, alto y el centro comercial desea poder atender a un espectro de mercado más amplio.

2. Importadora El Rosado, dueños de la cadena Mi Comisariato, que en la actualidad tiene un total de 30 locales a nivel nacional, 21 de ellos son Mi Comisariato (Competencia directa de Supermaxi), 4 Hipermarket (Competencia directa de Megamaxi), 4 Mi Comisariato Junior (Competencia directa Aki) y un local de Mi Canasta⁴. Importadora el Rosado divide sus USD 433.7 millones en ventas, con el 50% Guayaquil, 30% en Quito y el resto en Manta, Portoviejo, Machala y la Península de Santa Elena. Lo que la ubica como la segunda cadena de Supermercados en el país. Pertenece al grupo Czaninsky ubicado entre los 30 mayores grupos económicos del país según la Revista Gestión.⁵ Actualmente han inaugurado un EL Paseo Shopping (el mismo formato de los HIPERMARKET) en la ciudad de Sto. Domingo de los Colorados, con las mismas características arquitectónicas dirigido hacia el mismo mercado (alimentos, juguetes, ropa y productos de ferretería). Frente a esto tenemos que medir la desventaja que presenta esto, una de ellas y la más impactante es que el Grupo Czaninsky tiene un fuerte posicionamiento a

³ REVISTA GESTIÓN. “**Ranking anual de empresas, Bancos y Grupos Económicos**”. *Gestión*. Volumen 120, p. 50

⁴ SEMANARIO DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS LÍDERES. Op. Cit. p. 7

⁵ REVISTA GESTIÓN.,Op. Cit., p. 50

nivel nacional en cuanto a supermercados se refiere, sin embargo no representa competencia directa para el proyecto puesto que el Paseo Shopping está dentro de la clasificación: “comercio integrado o cadena sucursalista” mientras que el Centro Comercial está dentro del concepto de “comercio asociado e independiente”.

3. Tiendas Industriales Asociadas, Tía lleva 45 años en el mercado ecuatoriano, y en la actualidad emplea a 2 300 personas, trabaja con 500 proveedores y recibe a alrededor de 135 mil clientes en promedio cada día. En 2005, la cadena abrió 12 tiendas y su facturación fue de más de \$187 millones, según el gerente nacional, Sandro Sgaravatti.⁶ Estratégicamente concebido para poblaciones mayores 25.000 habitantes en las que establecen locales de 300 m² en adelante, también cuenta con Supermercados TIA ubicados en poblaciones con más de 125.000 habitantes y donde los locales son de 700m². Lo que muestra una desventaja pues el proyecto considera que el Supermercado deberá tener mínimo unos 4.000 m², otra desventaja que pone en evidencia es que la estrategia del negocio es ser un minimarket de vecindario más que un Supermercado, esto se explica por que el tamaño de sus locales y la variedad de productos que ofrecen son para satisfacer tan solo una demanda de un sector pequeño y específico de la población, de tal forma queda fuera de los intereses del Centro Comercial.

4. Mega Santa Maria S.C.C., ubicada en el cuarto lugar de la industria con ventas anuales de USD 70,2 millones en sus seis locales en la capital ecuatoriana y uno en Baños. Con una estrategia de precios bajos atrae a un gran segmento de mercado medio y bajo ofreciéndoles productos de calidad. Las ventajas que presenta para el proyecto son muchas, primero presentan gran apertura a empezar una expansión a otras ciudades, no pertenecen a un grupo económico que sea promotor de proyectos inmobiliarios de centros comerciales, precios atractivos para el espectro de mercado de Santo Domingo, no tienen un local en dicha plaza, sus superficies comerciales

⁶ http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row_id=235168

tienen un promedio de 3700m², instalarían también su filial Comercial Mery que distribuye artículos para el hogar muy convenientes. En resumen presenta gran potencial para el proyecto como un ancla.

A Los restantes 15 supermercados del país no se los tomarán en cuenta pues se estima que sus intereses comerciales y ubicaciones geográficas dentro del país no les permitirían realizar una inversión tan grande en la adquisición de 4.000 m² para establecer una sucursal en el Centro Comercial Santo Domingo Shopping Mall y además sumar una inversión en la logística necesaria para abrir este nuevo frente. Aunque se estima esta situación, no se descarta la posibilidad de en caso que una de estas tiendas esté interesada en el proyecto se le pueda prestar la facilidad para colaborar en esta iniciativa.

Tiendas Departamentales: La oferta en nuestro país de este tipo de locales comerciales es un poco reducida teniendo como oferta de estas a Casa Tosi, De Prati, Eta Fashion, Rosse, Almacenes Japón (Ropa) y Almacenes Superéxito y Pycca. Cualquiera de ellos podría participar como ancla del centro comercial sin necesariamente tener la restricción de participación de más de uno en el proyecto.

Farmacias: En la industria de las farmacias los indiscutibles líderes son Medicity, Pharmacs y Fybeca. Que son cadenas de farmacias con locales alrededor del país y que pueden participar en el proyecto.

Papelerías: En el servicio de papelería tenemos a Almacenes Juan Marcet, Paco o Super Paco y Disipa, que son las cadenas más grandes y que tienen el poder económico para participar en el centro comercial.

Establecimientos de Ocio:

Cines: Cinemark, Es una franquicia de Estados Unidos que tiene actualmente 7 salas de cines en nuestro país en las cuales cerca de 12 mil personas van a ver un filme.

El promedio diario de personas que visitan este complejo es de 2 000 personas. Entre los múltiples servicios que ofrece Cinemark a sus clientes están: un número telefónico dedicado exclusivamente para información sobre películas y horarios, ventas de entradas anticipadas, venta de entradas por teléfono. Consulta por Internet. Pertenece al grupo Wright.

Supercines, tiene sus salas en la ciudad de Guayaquil en los centros comerciales Los Ceibos, Entre Ríos, Río Centro Sur, San Marino, Alborada y en la calle 9 de Octubre. Pertenece al grupo Czarninsky que tiene un total de 76 salas de cine distribuidos en 10 centros. Presenta similares características de servicio que Cinemark. En el Hipermarket inaugurado recientemente en Sto. Domingo de los Colorados se encuentran salas de cines pertenecientes a este Grupo, pero aún no se encuentran funcionando.

Multicines, en la actualidad cuenta con un total de 27 salas distribuidas en cuatro modernos complejos de cine que se encuentran estratégicamente ubicados en centros comerciales de primer orden en las ciudades de Quito (CCI y Recreo) y en Cuenca (Mall del Río, Millenium Plaza.) Multicines vende un promedio de 300 mil boletos mensuales en temporada alta. La cadena pertenece al grupo Egas

Cualquiera de las cadenas de cines es atractiva para que forme parte de la anclas del centro comercial, sin embargo podríamos encontrarnos con el obstáculo de que Cinemark por la política de sus dueños de participar en sus proyectos inmobiliarios no deseen ser parte del centro comercial, por otro lado existe el interés de los promotores del proyecto de crear una nueva cadena de cines por dos razones, porque es un negocio aparentemente atractivo y porque podría ser parte de las anclas que acompañen en posteriores centros comerciales.

Bingos: El negocio del Bingo y/o juegos de asar es atractivo para el público, en Santo Domingo existe actualmente un local que presta este servicio pero no cuenta con una infraestructura que brinde un buen servicio, que sea seguro y con

comodidades como estacionamiento entre otras cosas. Existe el interés del Grupo Recalde de formar parte del Centro Comercial con su Bingo Bolívar que trabaja actualmente en Esmeraldas y tiene la experiencia en este tipo de negocio.

Mesas de Bolos: El proyecto arquitectónicamente no presenta un sitio para poner un ancla de este tipo pues se necesita bastante espacio físico que puede ser remplazado con otro tipo de negocios que atraen más a la gente a que visite el centro comercial, de tal forma no se tomará en cuenta esta ancla en el proyecto.

Salas de Juegos Electrónicos. Dominan el mercado dos empresas la primera y más grande Dismenin conocida con el nombre comercial de Play Zone y por otro lado tenemos la empresa Ludo.

1. Play Zone: Empezó hace 10 años y su estrategia fue ingresar a los supermercados, ahora tienen 3 locales en Quito, 3 en Guayaquil, y Cuenca, Manta, Portoviejo, y península La Libertad con una sala cada una que da un total de 10 salas de juego en el país. Pertenece al Grupo Heller dueños del Centro Comercial Iñaquito.⁷ Cuenta con más de 1000 máquinas en todo el país y son los líderes en el mercado. Presenta varias ventajas como la experiencia, la estrategia de ampliación a nuevas plazas que presenten atractivos comerciales, respaldados por un grupo económico que puede garantizar la inversión es una buena opción para ser un ancla comercial.
2. Ludo: Ubicada en la ciudad de Quito funciona en el Centro Comercial Iñaquito, cuenta con un local de aproximadamente 1000 m². Es la segunda alternativa en el mercado y la ventaja que puede brindar es que no tiene otros locales y ésta es una buena oportunidad para expandirse.

Patio de Comidas

Para el análisis de los locales de comida hay que realizar un análisis parecido al tenant mix pero solo en comida, para lograr tener una oferta variada de productos

⁷ REVISTA GESTIÓN.,2005Op. Cit. p. 51

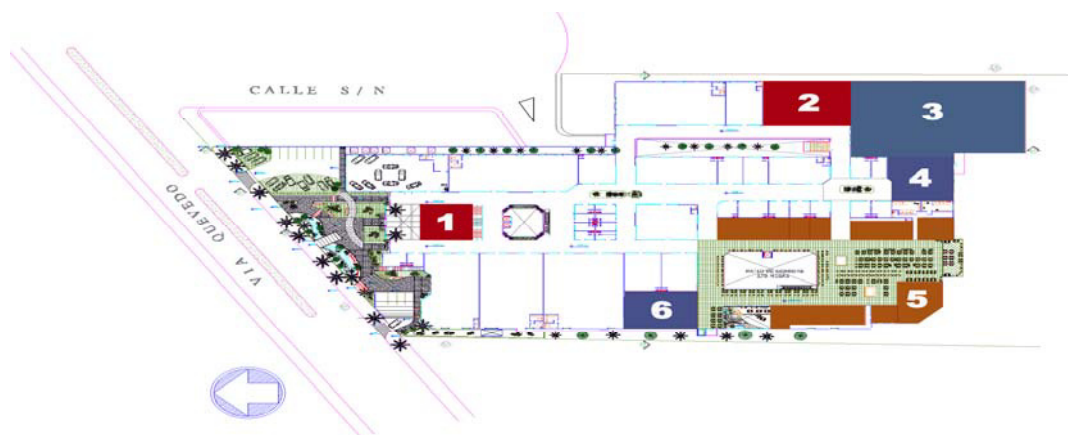
para los clientes que visitarán el Centro Comercial. En Anexos se presenta una clasificación de los locales de comida divididos por tipos de productos y por clientes potenciales; los mismos que se encuentran ubicados en orden de importancia para el Centro Comercial.

UBI CACIÓN EN EL PROYECTO DE LAS ANCLAS

Después de realizar el análisis de las anclas existentes en el Ecuador debemos ubicarlas en la distribución dentro del proyecto, con el fin de que éstas se encuentren en lugares que ayuden a que la gente tenga que circular por el resto de locales comerciales observando su oferta. Esto lo podemos observar en la planta de ingreso por ejemplo, pues la mayoría de las anclas se encuentran ubicadas en la parte opuesta a la entrada del centro comercial, lo que permite que en el trayecto desde este punto hasta el almacén ancla los visitantes tengan un espacio para admirar los otros locales. De igual forma tenemos en la planta baja del proyecto, con la diferencia que en este punto han sido colocadas las anclas en función de las zonas de acceso desde el piso superior y los pisos inferiores, es decir se toma en cuenta las escaleras eléctricas y ascensores como guías para el transito de las personas.

GRÁFI CO No. 25

Planta de Ingreso del Centro Comercial Santo Domingo Shopping Mall



Fuente: Planos Arquitectónicos del Proyecto "Santo Domingo Shopping Mall"

Elaborado por: Archivos Constructora OR

GRÁFICO No. 26

Planta de Baja del Centro Comercial Santo Domingo Shopping Mall



Fuente: Planos Arquitectónicos del Proyecto "Santo Domingo Shopping Mall"

Elaborado por: Archivos Constructora OR

Almacenes complementarios de las Anclas Comerciales

Esta es la segunda parte dentro del estudio del "tenant mix", pues debemos mantener una sinergia entre los locales del centro comercial que actúan como locomotoras o anclas y los almacenes que ofrecen productos o servicios complementarios o suplementarios incluso.

Para lograr determinar la mezcla óptima de productos y servicios, y de esa forma escoger nuestro mercado potencial, debemos clasificar a dichos productos y/o servicios, dicha clasificación se presenta a continuación:

Industria Automotriz: Productos y Servicios: El Centro Comercial contará en el subsuelo con un local de 500 m², el cual estará destinado a brindar servicios como lavado Express, lavado full, cambio de aceite, etc., dentro de lo que son servicios, y dentro de lo que son productos tendrá accesorios como radios, aros, llantas, etc. Esto ayudará también al proyecto pues es una forma adicional de ofrecerle un servicio al cliente que mientras está visitando el centro comercial está aprovechando su tiempo para atender a su vehículo.

Automóviles: El parque automotor también estará presente en el centro comercial con un show room o lugar de exhibición de vehículos en su propio local.

Artículos para el Hogar: Tener un local que ofrezca a los visitantes del centro comercial una variada alternativa de productos para el hogar, como por ejemplo, vajillas, objetos para la decoración, etc.

Bancos: Otra de las actividades importantes que debe tener el centro comercial es una oferta bancaria, pues en Santo Domingo de los Colorados se mueve mucho dinero en efectivo más que tarjetas de crédito o cheques, por lo que se hace necesario tener un lugar seguro donde poder acercarse a efectuar transacciones de este tipo.

Calzado: Muy importante para un centro comercial el ofrecer un surtido de diferentes tipos de calzado, y en el mercado encontramos una buena cantidad de productores nacionales con productos de calidad que podrían formar parte del proyecto. Pero al ser el centro comercial multi segmento debemos complementar la oferta con productos importados de otras condiciones tanto en precio como en calidad.

Camiserías: La industria textil también tendrá su punto de venta, con locales para la oferta de sus productos, por ejemplo Camisería Inglesa. Esto a lo que se refiere con productos de camisas.

Computadores: Los visitantes de Santo Domingo estarán al día en tecnología computacional con un local de productos tecnológicos dentro del cual se ofrecerán también ciertos servicios que harán que el cliente pueda encontrar en un sitio seguro lo que necesitan.

Comunicaciones: Se espera poder contar con la participación ya sea en locales comerciales o islas, de las operadoras de telefonía celular Porta, Alegro PCS y/o Movistar, que a más de ofrecer sus productos podrán dar el servicio de locutorios

para llamadas telefónicas ya sea dentro del país como fuera del mismo, en esto estaría incluido Andinatel.

Cuero, Artículos de: Productos importantes manufacturados en cuero como maletas, mochilas, billeteras, portafolios, etc., será otra de las posibilidades que podrán encontrar en el centro comercial sus visitantes.

Deportes: Todo en artículos deportivos será la oferta de otro de los almacenes del centro comercial. Podrán encontrar desde pelotas de ping pong hasta completos equipos para gimnasio.

Discos: Todo en lo último de la música y películas originales las podrán encontrar en un almacén especializado en este tipo de artículos. Las disco tiendas son un gran atractivo para encontrar lo último en artistas y tendencias musicales.

Electrodomésticos: No podría faltar la oferta de todos los electrodomésticos necesarios en el hogar, y para esto tenemos varias cadenas que ofrecen estos productos a buenos precios y con formas de financiamiento para los visitantes del centro comercial.

Ferretería: Contaremos con la presencia en el proyecto de empresas como Kywi, las cuales tendrán una variada cantidad de productos no solo para la construcción si no complementarios para el hogar.

Iluminación y Decoración: El centro comercial podrá contar con almacenes con productos para decoración e iluminación, tan solo uno o dos puesto que no es un centro comercial temático de decoración.

Joyerías: Una joyería con productos para todo el segmento de mercado, con joyas para toda ocasión.

Laboratorios fotográficos: Un almacén con todos los productos de fotografía y servicios de revelado.

Librería: Una tienda especializada en literatura y libros de actualidad.

Lencería: Toda la gama de productos para la mujer en lo que se refiere a ropa íntima, con precios no elevados y con productos de calidad.

Motocicletas: Motos para trabajo, para paseo o para deporte con sus accesorios para una ciudad que tiene gran tendencia a la utilización de este medio de transporte.

Ópticas: Productos como lentes, gafas etc, y sus respectivos servicios.

Peluquería: Servicio de estilistas para el cuidado personal, con servicios de cortes de cabello, peinados, etc.

Perfumes: Tienda especializada en fragancias para hombre y mujer, con productos complementarios como maquillajes.

Ropa: Una amplia gama de tiendas con diferentes tipos de prendas por ejemplo:

- Ropa deportiva
- Ropa interior masculina
- Ropa maternal
- Ropa para bebe
- Ropa para mujer
- Ropa para hombre

Telas: Un local con telas, hilos, botones, etc.

1.2 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

Entre las fortalezas que genera la construcción de un centro comercial en Santo Domingo de los Colorados se encuentran:

- a. Seguridad
- b. Mix de compras en ambiente comfortable
- c. Presencia de grandes cadenas que manejan precios competitivos
- d. Parqueos
- e. Generación de empleo y por tanto capacidad de consumo cautivo para el centro comercial

Seguridad: Un centro comercial de las características expuestas debe contar con un sistema de seguridad mínimo que garantice la estadía de los visitantes sin ningún inconveniente provocado por personas indeseables.

Ambiente Confortable: El ambiente con sistema de aire acondicionado, espacios para transitar en familia, lugares de entretenimiento, etc. es parte del confort de la vida moderna y que incide en la adquisición de bienes y servicios.

Grandes Cadenas: La presencia de "CADENAS" importantes de bienes y servicios, no solo garantiza la calidad de los mismos sino también el acceso a precios razonables, debido a que generalmente son importadores o productores directos, los que incluso han actuado como mayoristas proveyendo a este mercado.

Parqueo: Una de las problemáticas de Santo Domingo de los Colorados es la falta de parqueo, situación que se observa todos los días, y especialmente en los días congestionados, en las zonas

Incremento del Empleo: La creación de empleo cautivo, tanto directo como indirecto, ofrece la posibilidad de que parte de los ingresos disponibles queden en el Centro Comercial a través del consumo (cines, patio de comidas, compras, etc.).

Administración profesional: Uno de los aspectos que garantiza la operación de un centro comercial es una administración eficiente y que corresponda con lo esperado por los copropietarios y concesionarios, respecto a las áreas de mantenimiento, seguridad y marketing. La fortaleza radica precisamente en la contratación de personal calificado con experiencia en este tipo de actividad.

OPORTUNIDADES

Las oportunidades al igual que las amenazas se ocupan de las condiciones del entorno; así:

- Apertura de nuevo modelo de comercialización para regiones que aspiran equipararse con ornato y servicios modernos que ofrecen las grandes ciudades.
- La integración de la población urbana y rural (cercana a la ciudad), siendo esta última calificada como de gran rendimiento y generadora de ingresos.
- La ciudad de Santo Domingo de los Colorados es centro de unión de varios puntos entre la Sierra y la Costa.
- La necesidad de los habitantes de Santo Domingo de los Colorados de contar con infraestructura acorde con el desarrollo económico, tanto desde el punto de vista público como privado.
- Cobertura de necesidades insatisfechas, tales como la de entretenimiento para adultos, jóvenes y niños (cines, patio de comidas, áreas infantiles).

AMENAZAS Y DEBILIDADES

- Posicionamiento de obra de similares características proveniente de cadenas conocidas.

Existe la probabilidad de que la presencia del nuevo Paseo Shopping del Grupo Czaninsky en esta ciudad se posicione como cadena comercial dentro de su categoría de “comercio integrado o cadena sucursalista”. Santo Domingo Shopping Mall se encuentra dentro de un concepto y características determinados por las particularidades de un centro comercial es decir un “comercio independiente asociado”.

- Informalidad manifiesta del mercado de Santo Domingo, traducida en el comercio en calles y avenidas de la ciudad.
- Entorno económico adverso.

La situación económica del país es factor que frena las inversiones en todo ámbito. Sin embargo, es reconocido que dentro de un entorno económico adverso siempre se generan oportunidades gracias a la visión de empresas y personas que deciden ingresar cuando otros se retraen.

Al respecto, Santo Domingo de los Colorados, por contar con diferentes actividades económicas tales como agricultura (variados productos de exportación muchos de ellos con mercados relativamente estables), la ganadería, el comercio que sustentan su movimiento monetario, tiene menor impacto en su economía en relación con otros sitios cuando existe un entorno económico difícil.

- Crisis política.

La crisis política que pueda enfrentar el país, es decir la confrontación de los diversos poderes del Estado o de los políticos por lograr hegemonía afecta

indudablemente el entorno de inversiones, consumo y ahorro de los agentes económicos.

Al respecto, las políticas de promoción y marketing que se fijen para captar y mantener la asistencia del público al Centro Comercial y las adquisiciones que realicen, es tarea a cargo de la administración, tal y como sucede en los centros comerciales de Quito o Guayaquil.

1.3 ESTRATEGIA COMERCIAL

1.3.1 Producto

En un proyecto de inversión inmobiliario de un centro comercial el producto será, por un lado el mismo centro comercial, y por otro lado los productos y/o servicios que dentro de este se ofrezcan. Por lo que, en este estudio se analizará el centro comercial como producto tanto para los compradores o concesionarios de los locales comerciales y para los visitantes del centro comercial, más no los productos que en el se ofrecerán, debido que eso le pertenece analizar a cada empresa que adquiera un local en el proyecto.

Características Arquitectónicas:

El proyecto estará ubicado en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados a la altura del Km 2 de la Vía Quevedo-Santo Domingo muy cercano al BY PASS, en el que confluyen las vías hacia Esmeraldas, Manabí y Quito.

El Centro Comercial ha sido diseñado para contener dos plantas de locales comerciales y dos subsuelos en los 32.000 m² de terreno que cobijarán los 50.000 m² de construcción.

La planta de ingreso, estará al nivel de la vía Santo Domingo-Quevedo. Su mayor atractivo será el patio de comidas con 2.000 metros cuadrados y capacidad

para 640 personas. Cuenta además con un área para juegos de niños y video, el cual no existe en Santo Domingo.

La planta baja, tendrá en las salas de cines una de las principales anclas, puesto que en la ciudad y sus alrededores no existe exhibición de películas. Además contará con la presencia de los principales bancos y mutualistas, así como la presencia de un Supermercado, tiendas de moda, zapatos, entre otras.

Los subsuelos estarán destinados para áreas de parqueos de vehículos y bodegas de abastecimiento.

Locales comerciales. El centro comercial tendrá locales desde 20 m². En los anexos 4 y 5 se muestra cada local con su área disponible que da una oferta comercial de 20.238 m² en un total de 116 locales comerciales.

Estacionamientos cubiertos y bodegas. Cuenta el proyecto con 2 subsuelos destinados a estacionamientos y bodegas.

Vegetación. El centro comercial estará decorado con plantas autóctonas lo que dará a los visitantes un ambiente ecológico y familiar.

Servicios dentro del Centro Comercial:

En primer lugar, el centro comercial ha sido planificado para ser un “Edificio Inteligente”. Un edificio inteligente, según lo define el IMEI (Instituto Mexicano del Edificio Inteligente) es aquel que cumple con los siguientes cinco puntos:⁸

1. **Máxima Economía:** Se refiere a que debe tener un sistema que maximice la eficiencia en el uso de la energía.
2. **Máxima Flexibilidad:** Debe ser adaptable a los continuos cambios tecnológicos requeridos por sus ocupantes y su entorno a un bajo precio.

⁸ IMEI . (2004). (<http://www.imei.org.mx/>) **Edificio Inteligente**

3. Máxima seguridad entorno, usuario y patrimonio: Debe tener la capacidad de proveer un entorno ecológico interior y exterior respectivamente habitable y sustentable, altamente seguro que maximice la eficiencia en el trabajo a los niveles óptimos de confort de sus ocupantes.
4. Máxima automatización de la actividad: Eficazmente comunicativo en su operación y mantenimiento.
5. Máxima predicción y prevención, refaccionamiento virtual: Operación y mantenimiento bajo estrictos métodos de optimización.

En resumen el centro comercial técnicamente contará con todos estos elementos que serán analizados en el estudio Técnico y que brindan comodidad tanto a los dueños de los locales como a los visitantes por el perfecto funcionamiento del centro comercial.

Entre los servicios que estarán controlados por el edificio inteligente tenemos:

Aire Acondicionado: Santo Domingo de los Colorados presenta una temperatura promedio de 27 grados centígrados, razón por la cual se necesita de un sistema de aire acondicionado para ofrecer un ambiente de confort.

Sistemas de protección y detección de incendios: El proyecto contara con un sistema que detecte humo y proteja el momento que exista un incendio, con este sistema se brindará una mayor protección y seguridad tanto a las personas, mercaderías y construcción misma.

Sistema de Circuito Cerrado de Televisión: Tanto en las inmediaciones del centro comercial como en sus interiores se contara con un sistema de vigilancia por medio de un circuito cerrado de televisión que controlará áreas comunales y estacionamientos, a este sistema de seguridad contra robos se suma la colaboración de una empresa especializada en seguridad privada en centros comerciales.

Ascensores panorámicos y escaleras eléctricas: Se instalarán 4 ascensores panorámicos y 4 escaleras eléctricas que harán más cómodo el desplazamiento dentro del centro comercial para sus visitantes.

Sistema alterno de energía eléctrica: Por seguridad y comodidad del centro comercial está previsto tener una fuente de generación alterna de energía eléctrica para aquellas ocasiones en que no se cuente con el servicio por parte del proveedor local.

Sistema de comunicación de voz y datos: Se brindará el servicio de comunicación de voz y datos por medio de un back bond de fibra óptica por el que se dará servicio telefónico, data fast, Internet, TV cable, mail, entre otros.

Características adicionales del proyecto

Administración especializada en manejo de centros comerciales: Garantiza estar a la vanguardia con promociones y buen mantenimiento del centro comercial.

Imagen Corporativa: El centro comercial estará manejado bajo el nombre de "Santo Domingo Shopping Mall". Se espera crear identidad con el nombre y hacer sentir a la población como que fuera algo que le pertenece identificándole con su ciudad. Sumado a esto se ha utilizado en el logotipo los colores característicos de Santo Domingo de los Colorados que son el verde y el anaranjado.

Otra característica del logotipo es que consta de dos partes, una que es un isotipo donde se ubican los colores mencionados y una segunda sección tipográfica donde se refleja el nombre del centro comercial, en este ha sido remplazada la T tradicional por una palmera que forma parte de la vegetación típica de la región y que actúa como una T.

GRÁFICO No. 27

Logotipo del Centro Comercial Santo Domingo Shopping Mall



Fuente: Dossier Imagen Corporativa

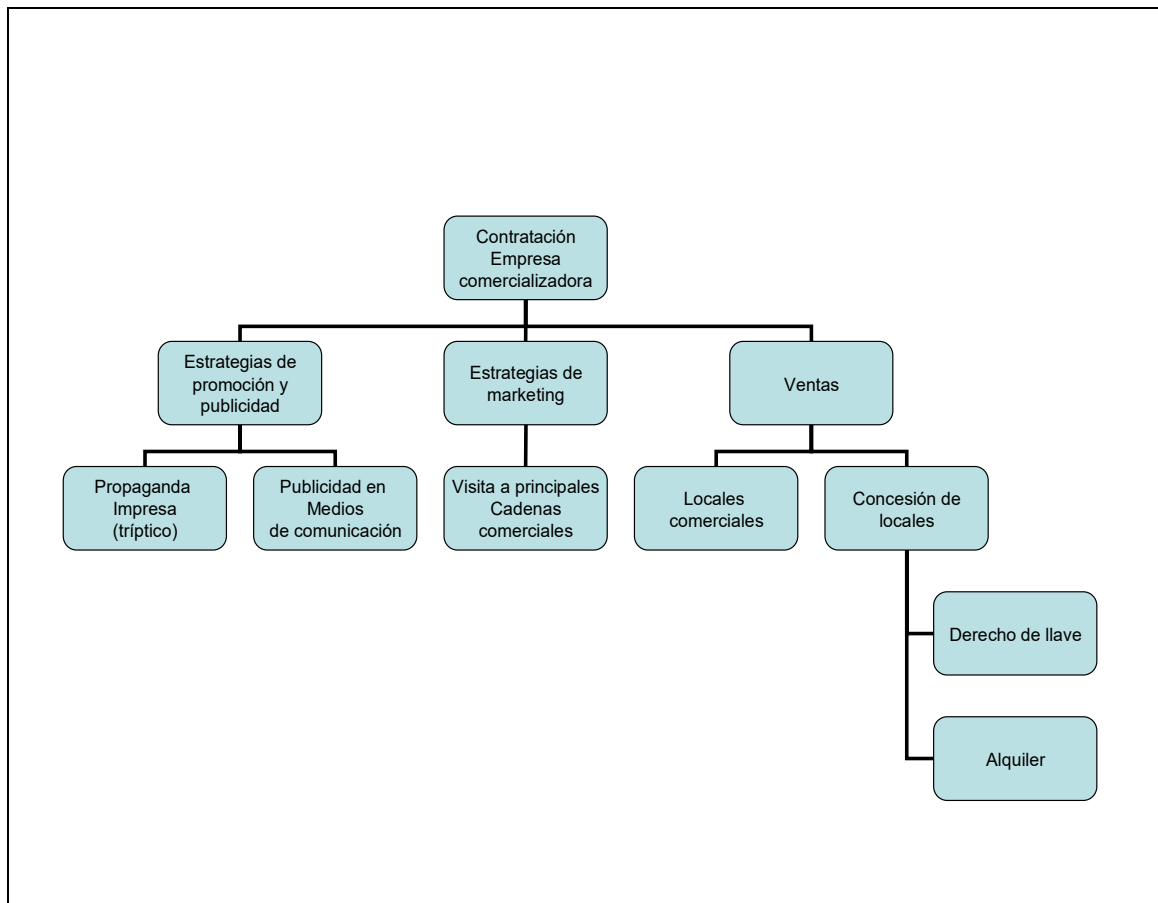
La imagen corporativa, su logotipo, será utilizado en elementos decorativos del centro comercial para ayudar al posicionamiento en la mente de las personas. Por ejemplo, se utilizará la forma del logotipo en los pasamanos, entradas, etc.

1.3.2 Comercialización y Promoción

Para la comercialización de los locales del centro comercial se ha tomado la decisión de contratar para dicho fin a una empresa especializada en centros comerciales. Dicha empresa es la Inmobiliaria GENESIS MALL S.A. (Ver Anexo No. 7), la que además está encargada de sugerir estrategias de promoción y publicidad así como estrategias de marketing, la que cobrará el 4% de comisión por la venta de cada local.

La comercialización tendrá dos etapas; la primera en la que se venderán locales comerciales hasta llegar al punto de equilibrio y una segunda etapa en la que se concesionarán los locales.

PROCESO DE COMERCIALIZACION



Elaborado por : Patricia Recalde y Lourdes Reinoso

Las razones para hacerlo de esta manera son las siguientes:

- La estructura de la inversión consta de un aporte de USD 8 millones por parte de los promotores del proyecto, USD 8,5 millones de un préstamo bancario en el exterior al 5,35% de interés anual, con un plazo de diez años y con amortizaciones semestrales.
- Se necesita un mayor flujo de capital para pagar el préstamo y financiar lo que falte para llegar al punto de equilibrio, lo que se conseguirá con la venta de los locales, los cuales no deben pasar del 49% del total de m² del centro comercial para que este pueda mantener el control del mismo.
- La práctica actual de todos los centros comerciales del país y del exterior, que ha garantizado el éxito de estos es la de concesionar los locales, es decir, es un arrendamiento del local más un pago por derecho de llave inicial. Por

ejemplo en nuestro país tenemos el caso del centro comercial Mall del Sol que pertenece al Grupo Wright y NOBIS, en el que los valores cobrados por concesión son de \$750 por metro cuadrado el derecho de llave y de \$20 a \$36 el metro cuadrado de alquiler mensual, esto da por ejemplo para un local de 40 m² un valor por derecho de llave de \$30.000 y pagos mensuales de alrededor de \$1.000 con derecho de concesión de 10 años.

- Si en el ejercicio se trae todos los ingresos generados en este ejemplo a valor actual con una tasa de descuento del 12% tenemos, que sumado el derecho de llave el ingreso actual sería de \$141.697,91, es decir un precio de venta del metro cuadrado de \$ 3,542,44, que es un elevado precio de venta, pues el mercado no estaría dispuesto a pagar esa cantidad de dinero, pero ratifica que es una buena estrategia comercial para ambas partes.

La promoción es una comunicación social que afecta la conducta de los individuos, grupos o comunidades a favor de la empresa. La promoción involucra varias actividades relacionadas que ayudan a promocionar y en definitiva vender el producto, una de ellas es la publicidad que es una comunicación o mensaje que busca a través de diferentes medios captar la atención del cliente, conseguir su interés, provocarle el deseo y la necesidad y motivar su acción.

La estrategia de promoción será en forma directa en cada visita realizada por la empresa inmobiliaria.

Para la comercialización del centro comercial se elaborará una propaganda impresa en forma de tríptico con el slogan "Abre las puertas de tu nuevo negocio".

GRÁFICO No. 28

TRÍPTICO

Parte anterior



Parte posterior

El MALL estará ubicado en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados a la altura del Km 2 de la Vía Quevedo-Santo Domingo muy cercano al BY PASS, en el que confluyen las vías hacia Esmeraldas, Manabí y Quito.



El centro comercial ha sido planificado para ser un "Edificio Inteligente".

Encontrarán en el Centro Comercial Santo Domingo Shopping Mall toda clase de bienes y servicios con precios razonables y de buena calidad, esta cualidad servirá para satisfacer las necesidades de los habitantes de la ciudad y de sus zonas de influencia.



1.3.3. Precio

- Para la fijación de precios se partirá de la estrategia de precios de penetración es decir el ingreso al mercado de venta de locales con un valor mínimo a fin

de captar tiendas o clientes de gran relevancia para la imagen del centro comercial y que correspondan a cadenas de reconocido prestigio y atractivo.

- Los precios establecidos por m² consideran factores tales como el de costo de construcción, tipo de centro comercial tanto en imagen como el mix de locales, posibilidad de desarrollo de la zona de ubicación y precios del mercado del suelo en Santo Domingo de los Colorados y lo que se cobra en proyectos similares en otras ciudades.
- Por ejemplo en la avenida 29 de Mayo, un lugar muy concurrido y visitado por los santodomingueños y turistas; se puede encontrar varios locales que solo cuentan con un servicio higiénico, y un área de 96m² que no deja de costar de 1.300 a 1.500 dólares, sin contar la garantía que es de uno a dos meses por adelantado, y no cuenta con servicios como los que tendría en el centro comercial. Esta actividad no solo se vive en la 29 de Mayo, sino en toda la ciudad, por lo que quienes necesitan arrendar se abstienen de hacerlo o pagan lo que piden, mucho más ahora con la presencia de comerciantes colombianos, quienes cancelan hasta 2 mil dólares mensuales, pagando todo el año por adelantado. De esta forma se ha fijado:

Tabla No. 20 Fijación de Precios

• El precio de venta	USD. 2.000 por m ² .
• Para la concesión, un derecho de llaves	USD. 200 por m ² *
• Arriendo	USD 20 a 25 por m ² **

* Renovable cada 5 años

** Por un plazo de 10 años

Para las empresas que compren los locales comerciales, se tendrán diferentes formas de pago por medio de alianzas con la Mutualista Pichincha y el Banco Pichincha quienes financiarán a nuestros clientes con tasas de interés preferenciales, y el proyecto se beneficiará por recibir el dinero enseguida.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO TÉCNICO-ECONÓMICO Y LEGAL

2.1 ESTUDIO TÉCNICO-ECONÓMICO

2.1.1 ANTECEDENTES

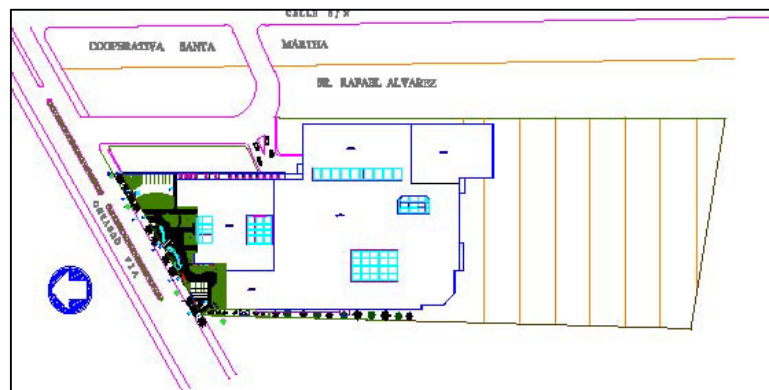
Para la definición de las especificaciones técnicas se ha realizado un estudio de las alternativas en sistemas y procesos constructivos para escoger los más convenientes de acuerdo a las necesidades del proyecto. De igual manera se ha procedido con el aspecto económico, analizando varias alternativas de cotizaciones en cada uno de los parámetros constructivos para finalmente definir el más óptimo y seguro.

2.1.2 DISEÑO ARQUITECTÓNICO

2.1.2.1 Planos⁹

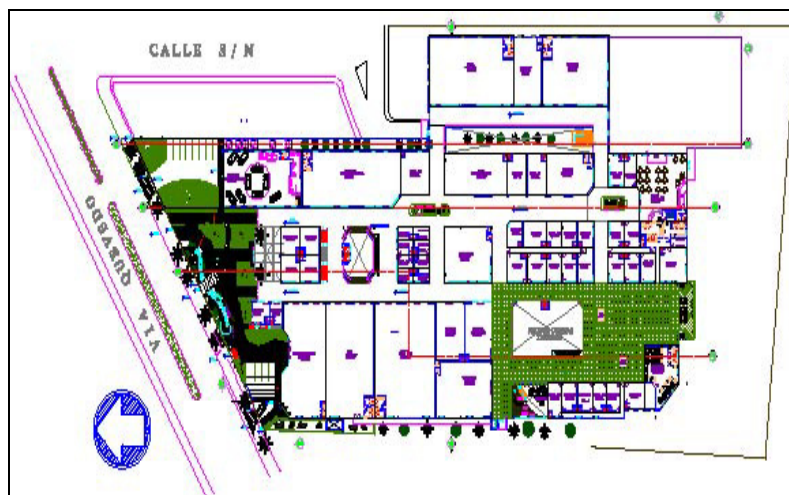
GRÁFICO No. 29

IMPLANTACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL SANTO DOMINGO SHOPPING MALL



⁹ RECALDE J. *Planos Arquitectónicos del Centro Comercial Santo Domingo Shopping Mall.*

GRÁFI CO No. 30
PLANTA ALTA O PLANTA DE I NGRESO DEL CENTRO COMERCIAL SANTO
DOMI NGO SHOPPI NG MALL



GRÁFI CO No. 31
PLANTA BAJA DEL CENTRO COMERCIAL SANTO DOMI NGO SHOPPI NG MALL

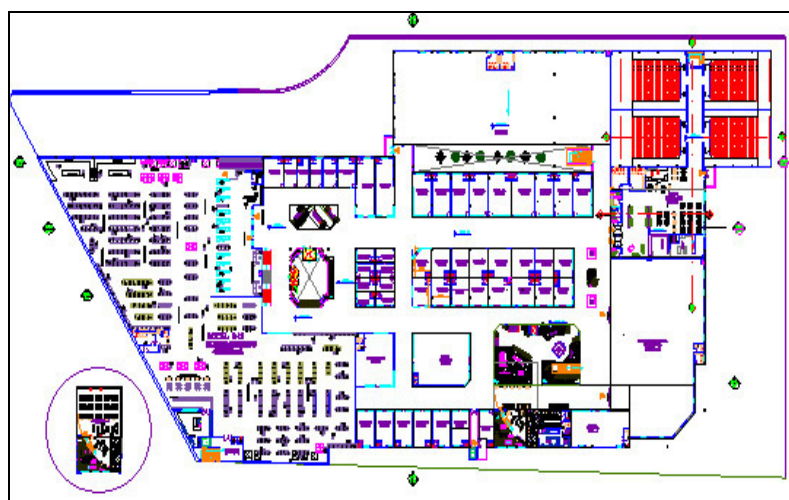


GRÁFICO No. 32

SUBSUELO 1 DEL CENTRO COMERCIAL SANTO DOMINGO SHOPPING MALL

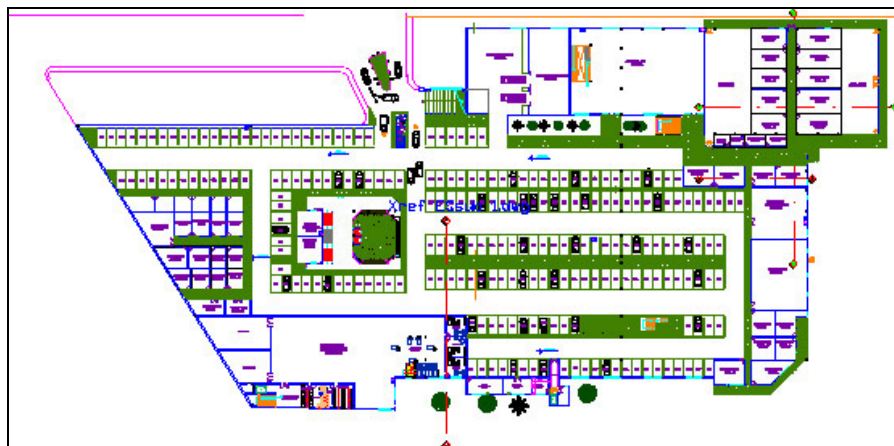


GRÁFICO No. 33

SUBSUELO 2 DEL CENTRO COMERCIAL SANTO DOMINGO SHOPPING MALL



2.1.2.2 Fachadas¹⁰

GRÁFICO NO. 34

FACHADA FRONTAL

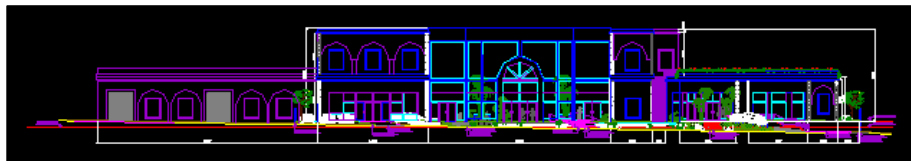


GRÁFICO NO. 35

FACHADA LATERAL DERECHA

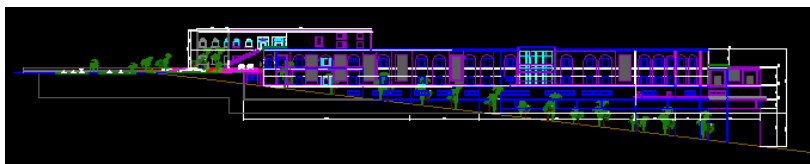


GRÁFICO NO. 36

FACHADA LATERAL IZQUIERDA

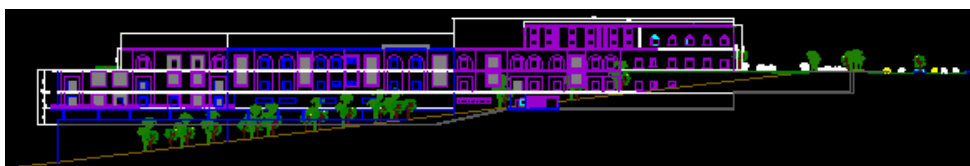
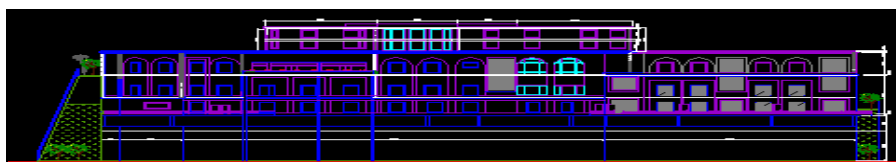


GRÁFICO NO. 37

FACHADA POSTERIOR



¹⁰ RECALDE J. *Fachadas del Centro Comercial Santo Domingo Shopping Mall.*

2.1.2.3 Fotos ¹¹

FOTO No. 1

VISTA PLAZA EXTERIOR



FOTO No. 2

VISTA DE INGRESO PEATONAL PRINCIPAL



¹¹ RECALDE J. *Portafolio de Fotos del Centro Comercial Santo Domingo Shopping Mall.*

FOTO No. 3
VISTA INTERIOR DEL CENTRO COMERCIAL



FOTO No. 4
VISTA DE CAFETERÍA PRINCIPAL

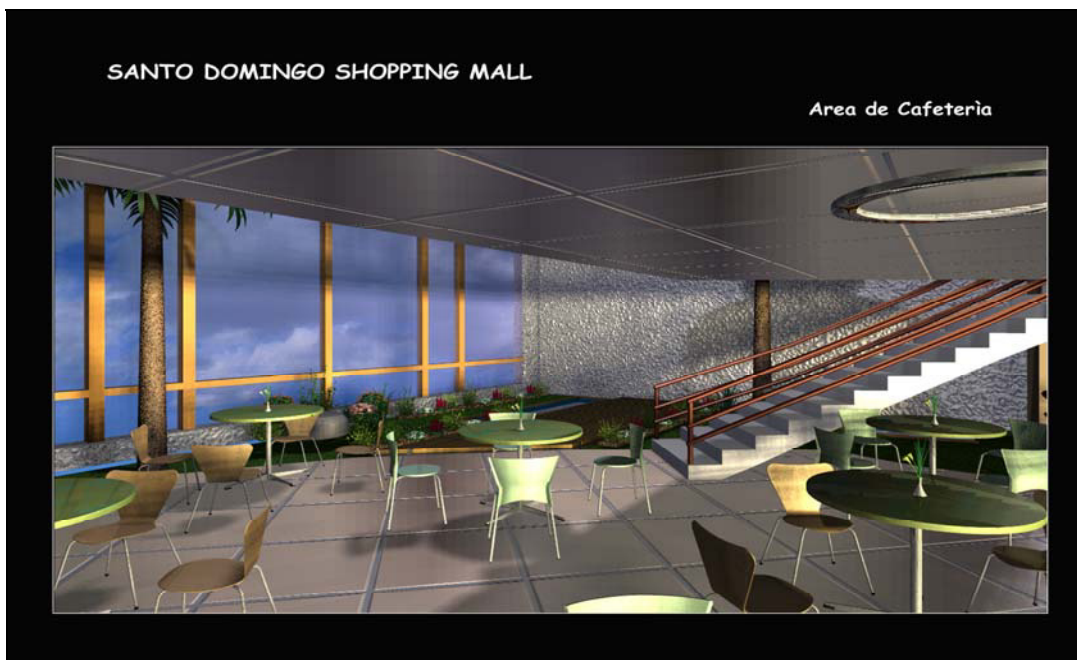


FOTO No. 5
VISTA DEL PATIO DE COMIDAS



FOTO No. 6
VISTA DE JUEGOS INFANTILES



2.1.3 CONSTRUCCIÓN Y COTIZACIONES

2.1.3.1 Estructura

La estructura con la que se va a trabajar es un nuevo sistema de estructura metálica que incluye su propio mecanismo, cimentación de hormigón armado y sistema de losas alivianadas.

TABLA No. 21 COTIZACIÓN DE LA ESTRUCTURA				
DESCRIPCIÓN	UNID.	CANT.	Valor unitario	Valor Total
CIMENTACIÓN				\$ 851,388.96
HORMIGÓN				\$ 373,760.00
ESTRUCTURA METALICA				\$ 5,581,320.00
TOTAL DE ESTRUCTURA				\$ 6,806,468.96

Los valores totales de esta cotización consideran materiales, mano de obra y todos los gastos necesarios para su instalación.

2.1.3.2 Proyecto Hidráulico Sanitario

Según el estudio técnico de especialistas para centros comerciales se necesitará que el proyecto tenga las siguientes características:¹²

- Ocupación promedio para uso de aparatos sanitarios de 1000 personas.
- Se requiere de una cisterna para agua potable de 150m³ de capacidad mínima para una reserva de tres días (50 litros/habitante/día).

¹² SEING S.A. *Cotización Proyecto Hidráulico Sanitario para Santo Domingo Shopping Mall.*

- Estimación de la capacidad de la cisterna de agua contra incendios de 60 minutos.
- El sistema de desagües se ha dividido en dos sistemas: uno para la conducción de aguas servidas en el que se diseñara un tanque séptico para sedimentación y oxidación de los residuos y otro para la conducción de aguas lluvias.
- Para la red de agua potable se prevé instalar para diámetros mayores a 2" tubería de Hierro Galvanizado ASTM A-120 y para diámetros menores o iguales a 2" tubería de PVC presión roscable.

TABLA No. 22 COTIZACIÓN DEL SISTEMA HIDRÁULICO SANITARIO	
DESCRIPCIÓN	Total
TOTAL BOMBAS DE AGUA POTABLE	\$ 20,457.01
TOTAL RED DE AGUA POTABLE	\$ 42,398.50
TOTAL RED DE AGUAS SERVIDAS Y PLUVIALES	\$115,467.00
TOTAL SISTEMA HIDROSANITARIO	\$178,322.51

La empresa que elabore el Sistema Hidráulico Sanitario debe presentar los planos correspondientes a este proyecto.

2.1.3.3 Proyecto de Ventilación Mecánica y Aire Acondicionado

El centro comercial necesita que se establezcan sistemas de ventilación mecánica para el patio de comidas y las baterías sanitarias. El diseño debe obedecer a los más modernos y recientes conceptos y técnicas para un servicio adecuado.

Al hacer un análisis de costos se ha tomado la decisión de que se realizar dos sistemas de aire acondicionado:

1. Sistema por medio de Centrales Independientes: Para las áreas comunales como lo son corredores y patio de comidas. Los costos que este sistema genere serán cancelados por la alícuota de los copropietarios y los concesionarios.
2. Sistema por medio de torres de enfriamiento de agua: Se ubicará en la losa superior del centro comercial las cuales circularan por el centro comercial por una red de tubería de agua fría dejando en las entradas de los locales comerciales una opción para que estos se conecten al sistema, este servicio se facturara a los copropietarios y concesionarios que deseen este servicio, y ellos deberán invertir en los equipos para dicho efecto.

Detalles técnicos del sistema de aire acondicionado¹³:

- Los diseños obedecerán a los más modernos y recientes conceptos y técnicas para un servicio eficiente y silencioso con ahorro máximo de energía.
- La cotización incluye instalación, diseño, maquinaria y materiales.

La cotización que presenta las mejores características tanto en condiciones técnicas como económicas se presenta a continuación:¹⁴

TABLA No. 23 COTIZACIÓN DEL SISTEMA DE VENTILACIÓN MECÁNICA Y AIRE ACONDICIONADO	
DESCRIPCIÓN	Total
VENTILACION MECÁNICA	\$ 49,702.88
AIRE ACONDICIONADO	\$ 531,674.16
TOTAL SISTEMA VENTILACIÓN Y AIRE ACONDICIONADO	\$ 581,377.04

¹³ SEING S.A. *Cotización Proyecto Aire Acondicionado para Santo Domingo Shopping Mall.*

¹⁴ SEING S.A. *Cotización Proyecto Ventilación Mecánica para Santo Domingo Shopping Mall.*

2.1.3.4 Proyecto de Detección de Humo y Temperatura, Alarmas de Incendios y Audio y Protección Hidráulica contra incendios

Las características del sistema de detección de humo y temperatura, alarmas de incendios y audio serán:¹⁵

- Se entregarán los planos del sistema de detección de humo, sensores de calor, audio de evacuación y señalización de salidas de escape, detalle de instalación de cada elemento de las redes, diagrama de instalaciones, funcionamiento y detalles constructivos del sistema.
- La cotización contiene la provisión e instalación de la ductería y cableado del sistema, instalación y programación del equipo de detección y alarma, y capacitación al personal en el manejo global del sistema.

El sistema de seguridad contra incendios debe ser integral. A continuación se presenta el proyecto para combatir un incendio en caso de que este se llegue a dar, para este proyecto tenemos las siguientes características y especificaciones:¹⁶

- La empresa que elabore el proyecto presentara los planos correspondientes a este proyecto con la información de los diseños
- Los gabinetes contra incendio serán de doble válvula angular de tal forma que se permita la conexión para el equipo de bomberos, en cada gabinete se colocarán extintores de polvo químico seco de 10lbs de capacidad.
- Para reforzar el sistema de prevención de incendios se ha previsto instalar 46 extintores de Polvo químico seco tipo ABC de 15lbs de capacidad ubicados en sitios estratégicos.

¹⁵ MICROCIRCUITOS *Cotización Proyecto de detección de Humo y Temperatura, Alarmas de Incendios y Audio- Evacuación para Santo Domingo Shopping Mall.*

¹⁶ SEING S.A. *Cotización Proyecto de Protección Hidráulica contra Incendios para Santo Domingo Shopping Mall.*

TABLA No. 24 COTIZACION DEL SISTEMA DE DETECCIÓN DE HUMO Y TEMPERATURA, ALARMAS DE INCENDIO Y AUDIO, PROTECCION HIDRAULICA CONTRA INCENDIOS	
DESCRIPCIÓN	Total
SUBTOTAL SIST DETECCIÓN DE HUMO, ALARMAS DE INCENDIO	\$98,471.08
SUBTOTAL SISTEMA PROTECCION HIDRÁULICA	\$125,242.27
TOTAL SISTEMAS	223,713.35

2.1.3.5 Sistema de Seguridad por medio de Circuito Cerrado de Televisión

Se contará con un moderno sistema de seguridad por medio de cámaras de televisión, que serán monitoreadas desde una oficina donde serán además grabados los sucesos que las cámaras presenten. Las características de este sistema son las siguientes¹⁷:

- De acuerdo a un criterio moderno integral de seguridad los diseños completos contendrán la información para la instalación de los sistemas de seguridad – CCTV.
- Un total de 31 cámaras de televisión serán ubicadas en el centro comercial.

2.1.3.6 Sistema de control y monitoreo

Como es intención del centro comercial que este sea construido bajo el sistema de edificios inteligentes, tenemos a continuación la descripción de este sistema de control y monitoreo:¹⁸

El sistema debe ser parte integral del sistema de automatización de edificios que permite realizar control y monitoreo de los siguientes sistemas los cuales se han

¹⁷ MICROCIRCUITOS *Cotización Proyecto de Circuito Cerrado de Televisión para Santo Domingo Shopping Mall.*

¹⁸ MICROCIRCUITOS *Cotización Sistema de Control y Monitoreo para Santo Domingo Shopping Mall.*

previsto con los respectivos tableros de control PLC (Procesadores lógicos de control):

- Sistema de control de luces
- Sistema de ventilación y aire acondicionado
- Sistema hidrosanitario
- Sistema de generación de emergencia
- Sistema de control y monitoreo de energía eléctrica en el que se podrá visualizar en línea los voltajes y corrientes en cada fase de los tableros de servicios generales y del tablero principal donde se tiene la acometida total en baja tensión de la Empresa Eléctrica, este sistema tendrá un modulo de alarmas las cuales identifican cualquier irregularidad.

TABLA No. 25 SISTEMA DE CONTROL Y MONITOREO	
DESCRIPCIÓN	Total
Equipos del Sistema de Control y Monitoreo	\$ 44,265.77
Instalación del Sistema de Control y Monitoreo	\$ 8,824.93
TOTAL SISTEMA DE CONTROL Y MONITOREO	\$53,090.70

2.1.3.7 Sistema de Instalaciones Eléctricas y Electrónicas, Telefónico y Sonorización

El sistema eléctrico y electrónico es un aspecto sensible dentro del proyecto al igual que la estructura. Las características de este sistema son las siguientes:¹⁹

- El sistema eléctrico de baja tensión estará conformado, con base a los requerimientos eléctricos del proyecto, por una demanda para cada local basada en su área y en su parámetro de 40 watts / m², se ha proyectado una demanda unitaria de 1650 KVA, por lo tanto será necesaria una cámara de

¹⁹ MICROCIRCUITOS *Cotización Sistema Eléctrico y Electrónico para Santo Domingo Shopping Mall.*

transformación de 1.5 MVA a construirse en base a dos transformadores de 750 KVA cada uno.

- La medición de energía estará sujeta a las exigencias que para este efecto tiene la Empresa Eléctrica, habiéndose previsto instalar cuatro tableros de medidores con 48 medidores cada uno. En función del área de cada local se ha previsto medidores y alimentadores bifásicos y trifásicos según el caso.

La evaluación de la demanda telefónica para las necesidades actuales y futuras del Mall se la ha realizado en función de las características y funcionalidad de cada una de las plantas y de las diferentes áreas que lo conforman. En base a esto se ha estimado la demanda con el criterio de brindar 3 líneas telefónicas a cada local: teléfono, data fast e Internet.

El sistema de sonorización creara un ambiente agradable al centro comercial dará música continua en las áreas comunales, poniendo énfasis en las épocas especiales y ayudará para comunicar novedades al público. Este sistema contara con una base de datos con música para cualquier ocasión.

TABLA No. 26 SISTEMA DE INSTALACIONES ELÉCTRICAS Y ELECTRÓNICAS, TELEFÓNICO Y SONORIZACIÓN	
DESCRIPCIÓN	Total
SUBTOTAL INSTALACIONES ELÉCTRICAS Y ELECTRÓNICAS	\$ 831,338.37
SUBTOTAL SISTEMA TELEFÓNICO	\$ 61,667.10
SUBTOTAL SISTEMA DE SONORIZACIÓN	\$ 41,936.41
TOTAL SISTEMAS	\$ 934,941.88

2.1.3.8 Mampostería y Cielo Raso

De acuerdo a las necesidades consideradas para el Centro Comercial Santo Domingo Shopping Mall se ha previsto utilizar mampostería necesariamente de planchas de gypsum regular (para las paredes de los locales y cielos rasos), la

plancha de humedad (para las paredes de los baños), y las Paredes RP2004 (para las exteriores).

Descripción:

- *Gypsum Regular*: Es una placa de yeso revestida y formada por ambas caras de un núcleo de roca de yeso bihidratado, y láminas de papel de fibra resistente. La placa de roca de yeso es el elemento esencial de este sistema.
- *Gypsum Resistente a la Humedad*: Se ha desarrollado una placa especial, con mayor resistencia a la humedad tratando químicamente el papel multicapa de ambas caras y agregando a la mezcla de yeso componentes siliconadas, es de color verde.

Sistema de Gypsum en Cielo Raso

- Anclaje a nervios o vigas con clavos de 1 ¼" mas alambre galvanizado # 16
- Angulo perimetral en toll galvanizado de calibre 0.50mm sujetado con clavos de acero de 1".
- Riel primario en toll galvanizado de calibre 0.70mm.
- FURRING-CHANNEL – Perfil secundario donde se sujeta el tablero. Será estructurado cada 61 cm.
- Sujeción del tablero con tornillos 6x1 – ¼"
- Resistencia al fuego 90 minutos

Sistema Drywall en Paredes Interiores

- (TRACK) Tapas tanto inferiores como superiores en calibre 0.90mm en toll galvanizado.
- (STUD) Perfil vertical en calibre 0.90 estructurado a cada 41 cm.
- Resistencia a la carga de 18 kilos por metro cuadrado
- Anclaje al piso por medio de fulminantes de 1 ¼" para la losa
- Anclaje al cielo raso con tornillos auto perforantes 7 x 7/16"

Paredes RP2004: Brinda una excelente alternativa y una variedad de beneficios para la construcción:

- Aislamiento Térmico Acústico: Debido a su estructuración con piezas esbeltas y rígidas, que dejan espacio de aire entre sus tabiques
- Resistencia Estructural
- Optimización del tiempo de ejecución
- Impermeabilización
- Viene ya empastado y listo para ser pintado.

Especificaciones técnicas:

Paredes RP2004 para exteriores

- Planchas de acero con un límite de fluencia no menor a 2600 Kg./m², estas planchas de acero han sido recubiertas de Zn.
- Sobre la parte interior se colocará un forro de yeso (Gypsum)
- Malla autoadhesiva – Fillcrack
- Acero a utilizarse ser tipo ASTM A50
- Los módulos tienen perforaciones interiores para facilitar las instalaciones eléctricas y sanitarias.

TABLA No. 27 COTIZACIÓN MAMPOSTERÍA Y CIELO RASO	
DESCRIPCIÓN	Total
TOTAL MAMPOSTERÍA Y CIELO RASO	\$ 773,700.00

2.1.3.9 Acabados y accesorios

Dentro de acabados y accesorios tenemos todos aquellos implementos decorativos y necesarios para los acabados, con las especificaciones dadas por los arquitectos.

- Ascensores y Escaleras Eléctricas: El Centro Comercial tendrá tres ascensores panorámicos, 4 escaleras eléctricas que ayudarán en la movilización de los visitantes desde entre los pisos del centro comercial, proveerá de un montacargas para los copropietarios y concesionarios.
- Puertas y sus accesorios²⁰: Relleno interior de las hojas así como los listones perimetrales serán fabricados en Aglomerado Tropical o Madera Seca y Preservada
- Cerraduras
- Puertas de vidrio para locales comerciales, puertas de acceso y otras
- Aparatos Sanitarios
- Acabados Varios

TABLA No. 28 COTIZACIÓN GENERAL DE ACCESORIOS Y ACABADOS	
DESCRIPCIÓN	Total
SUBTOTAL ASCENSORES Y ESCALERAS ELÉCTRICAS	\$ 396,250.00
SUBTOTAL PUERTAS	\$ 20,274.00
SUBTOTAL CERRADURAS	\$ 11,715.00
SUBTOTAL PUERTAS DE VIDRIO PARA LOCALES, ACCESO Y OTRAS	\$ 27,380.00
SUBTOTAL PIEZAS SANITARIAS Y ACCESORIOS	\$ 22,868.61
SUBTOTAL ACABADOS VARIOS	\$ 900,435.35
TOTAL ACABADOS Y ACCESORIOS	1,378,922.96

2.2 ESTUDIO LEGAL

El estudio legal que se realizará en el presente capítulo pretende establecer las leyes que puedan influir en la variación del flujo de efectivo del proyecto, mas no se analizará en detalle si las leyes de nuestro país le dan a un proyecto inmobiliario y a este en particular la viabilidad para que se lo pueda llevar a cabo, pues no existe ninguna Ley o Reglamento que lo impida. De tal forma, estudiaremos en primera instancia la constitución de un Fideicomiso Mercantil para el proyecto y las leyes que afectarán en el flujo de efectivo del proyecto y como se manejará dicho tema, para

²⁰ FORMA *Cotización Puertas de baños para Santo Domingo Shopping Mall.*

finalmente realizar una presentación de los contratos en términos generales que se tendrán que llevar a cabo para la ejecución del proyecto.

2.2.1 Constitución del Fideicomiso Mercantil “Santo Domingo Shopping Mall”

El proyecto del centro comercial Santo Domingo Shopping Mall se lo realizará por medio de la conformación de un fideicomiso mercantil, con el objetivo de brindar mayor seguridad tanto a los inversionistas del proyecto como a los adquirientes o concesionarios de los locales comerciales fruto del proyecto, dicha conformación del contrato de Constitución del Fideicomiso se detalla a continuación tanto en su base legal como en su aplicación al proyecto.

Para poder entender qué es un fideicomiso debemos empezar por saber que éstos forman parte de los negocios fiduciarios los cuales están definidos en nuestra ley en el Art. 112 de la Ley de Mercado de Valores que los define como:

Aquéllos actos de confianza en virtud de los cuales una persona entrega a otra uno o más bienes determinados, transfiriéndole o no la propiedad de los mismos para que ésta cumpla con ellos una finalidad específica, bien sea en beneficio del constituyente o de un tercero. Si hay transferencia de la propiedad de los bienes el fideicomiso se denominará mercantil, particular que no se presenta en los encargos fiduciarios, también instrumentados con apoyo en las normas relativas al mandato, en los que sólo existe la mera entrega de los bienes.

La ventaja que presenta el fideicomiso es la confianza tanto para los inversionistas del proyecto como para los compradores de locales comerciales en el mismo, pues éste está manejado y controlado por otra entidad que es la Administradora de Fondos y Fideicomisos.

Por otro lado tenemos que conocer que para la misma ley existen dos tipos de fideicomisos el uno que es el mercantil y el otro es el encargo fiduciario, para el centro comercial la figura que se utilizará es la de fideicomiso mercantil pues como lo determina la ley:

Por el contrato de fideicomiso mercantil una o más personas llamadas constituyentes o fideicomitentes transfieren, de manera temporal e irrevocable, la propiedad de bienes muebles o inmuebles corporales o incorporales, que existen o se espera que existan, a un patrimonio autónomo, dotado de personalidad jurídica para que la sociedad administradora de fondos y fideicomisos, que es su fiduciaria y en tal calidad su representante legal, cumpla con las finalidades específicas instituidas en el contrato de constitución, bien en favor del propio constituyente o de un tercero llamado beneficiario. (Art. 109)

En otras palabras, para la conformación del fideicomiso mercantil, el proyecto entregara bienes muebles o inmuebles al fideicomiso el cual administrará estos bienes con un propósito determinado, que es el de construir un Centro Comercial tal como se ha detallado en el Estudio Técnico. Para esto, los constituyentes del fideicomiso transfieren estos bienes al fideicomiso y esa transferencia será como lo indica el Art. 113 de la Ley de Mercado de Valores.

La transferencia a título de fideicomiso mercantil no es onerosa ni gratuita ya que la misma no determina un provecho económico ni para el constituyente ni para el fiduciario y se da como medio necesario para que éste último pueda cumplir con las finalidades determinadas por el constituyente en el contrato. Consecuentemente, la transferencia a título de fideicomiso mercantil está exenta de todo tipo de impuestos, tasas y contribuciones ya que no constituye hecho generador para el nacimiento de obligaciones tributarias ni de impuestos indirectos previstos en las leyes que gravan las transferencias gratuitas y onerosas.

La transferencia de dominio de bienes inmuebles realizada en favor de un fideicomiso mercantil, está exenta del pago de los impuestos de alcabalas, registro e inscripción y de los correspondientes adicionales a tales impuestos, así como del impuesto a las utilidades en la compraventa de predios urbanos y plusvalía de los mismos. Las transferencias que haga el fiduciario restituyendo el dominio al mismo constituyente, sea que tal situación se deba a la falla de la condición prevista en el contrato, por cualquier situación de caso fortuito o fuerza mayor o por efectos contractuales que determinen que los bienes vuelvan en las mismas condiciones en las que fueron transferidos, gozarán también de las exenciones anteriormente establecidas. Estarán gravadas las transferencias gratuitas u onerosas que haga el fiduciario en favor de los beneficiarios en cumplimiento de las finalidades del contrato de fideicomiso mercantil, siempre que las disposiciones generales previstas en las leyes así lo determinen.

La transferencia de dominio de bienes muebles realizada a título de fideicomiso mercantil está exenta del pago del Impuesto al Valor Agregado y de otros impuestos indirectos. Igual exención se aplicará en el caso de restitución al constituyente de conformidad con el inciso precedente de este artículo.

Este artículo es importante pues muestra que al constituir un fideicomiso mercantil y transferir los bienes del constituyente no se debe pagar ningún tipo de impuesto que pueda significar un desembolso de dinero que afecte el flujo de efectivo del proyecto.

El fideicomiso debe ser constituido por medio de un contrato el cual presenta las siguientes características como lo indica la Ley de Mercado de Valores:

Art. 120.- Contenido básico del contrato.- El contrato de fideicomiso mercantil o de encargos fiduciarios deberá contener por lo menos lo siguiente:

1.- Requisitos mínimos:

a) La identificación del o los constituyentes y del o los beneficiarios;

Para la identificación de los constituyentes y beneficiarios conocemos que según el artículo 115 y 116 de la misma ley son definidos como las personas naturales o jurídicas privadas, públicas o mixtas, de derecho privado con finalidad social o pública, nacionales o extranjeras, o entidades dotadas de personalidad jurídica designadas como tales por el constituyente en el contrato o posteriormente si en el contrato se ha previsto tal atribución. Podrá designarse como beneficiario del fideicomiso mercantil a una persona que al momento de la constitución del mismo no exista pero se espera que exista. Podrán existir varios beneficiarios de un contrato de fideicomiso, pudiendo el constituyente establecer grados de preeminencia entre ellos e inclusive beneficiarios sustitutos. Se determina además que queda expresamente prohibida la constitución de un fideicomiso mercantil en el que se designe como beneficiario principal o sustituto al propio fiduciario, sus administradores, representantes legales, o sus empresas vinculadas.

Para efectos del proyecto existe un constituyente que es la compañía Industrias Kenaci C.A. , quien es propietario de un bien inmueble, ubicado en Santo Domingo de 32.000 m² el cual será aportado al fideicomiso mercantil y que se encuentra avaluado en USD 8 millones, y aportará USD 200 mil para el desarrollo del mismo. Como lo indica la ley el constituyente puede ser a la vez el beneficiario como lo es este caso, pues se identificará a las Industrias Kenaci C.A. como la beneficiaria del fideicomiso.

Finalmente también se identificará la empresa que será la administradora del fideicomiso que para el proyecto será la compañía Enlace Negocios Fiduciarios S.A. Administradora de Fondos y Fideicomisos, quien tomará a su cargo la administración y representación legal del fideicomiso.

- b) Una declaración juramentada del constituyente de que los dineros o bienes transferidos tienen procedencia legítima; que el contrato no adolece de causa u objeto ilícito y, que no irroga perjuicios a acreedores del constituyente o a terceros;

En esta parte del contrato se especificará que los bienes que serán transferidos para la constitución del fideicomiso son de exclusiva propiedad de los constituyentes y que han sido habidos legítimamente. También se aclarará que todos los bienes tienen un origen lícito y en especial que no provienen del trabajo con sustancias estupefacientes o psicotrópicas.

- c) La transferencia de los bienes en fideicomiso mercantil y la entrega o no cuando se trate de encargos fiduciarios;

Deberá dejarse sentado en el contrato la transferencia de los bienes que formaran el patrimonio autónomo del fideicomiso.

- d) Los derechos y obligaciones a cargo del constituyente, de los constituyentes adherentes, en caso de haberse previsto su adhesión, del fiduciario y del beneficiario;

Para efectos del proyecto se tendrán como derechos del constituyente los siguientes:

- Exigir al fiduciario el cumplimiento de las instrucciones del contrato.
- Ejercer las acciones de responsabilidad civil o penal a que hubiere lugar, en contra del Fiduciario por dolo, o hasta culpa leve en el desempeño de su gestión.
- Recibir del fiduciario los informes de rendición de cuentas y gestión fiduciaria, con la periodicidad determinada en las instrucciones que se den en el contrato.
- Las demás establecidas en las normas vigentes y aplicables.

Las obligaciones que por su parte tendrá el constituyente serán:

- Transferir los bienes que se aportan y que en lo posterior pudieren aportarse, libres de gravámenes, y de cualquier otra limitación de dominio o posesión a favor del presente patrimonio autónomo.
- Proveer de todas las facilidades al fiduciario para el cumplimiento de las instrucciones impartidas en el contrato.
- Cumplir los términos del contrato y los demás previstos en las leyes aplicables y reglamentos pertinentes.
- Pagar los gastos, costos, tributos y otros rubros que estuvieren a su cargo o entregar al Fiduciario los recursos necesarios para cubrir dichos rubros.

Con respecto a los derechos del beneficiario:

- Exigir al Fiduciario el cumplimiento de la finalidad e instrucciones determinadas en el contrato.
- Ejercer las acciones de responsabilidad civil o penal a que hubiere lugar, en contra del Fiduciario por dolo, o hasta culpa leve en el desempeño de su gestión.

- Recibir y asumir los resultados económicos que genere el Fideicomiso Mercantil.
- Exigir al Fiduciario la rendición de cuentas con la periodicidad establecida en el contrato.
- Solicitar la remoción y sustitución del fiduciario, de conformidad con lo establecido en el contrato.

Y las obligaciones del beneficiario:

- Proveer de todas las facilidades al Fiduciario para el cumplimiento de las instrucciones impartidas en el contrato.

Entre los derechos del Fiduciario tendremos:

- Exigir el pago de sus honorarios, de conformidad a lo establecido en el contrato.
- Ejecutar en representación del Fideicomiso, todos los actos necesarios para el cabal cumplimiento del contrato.
- Guardar sigilo y reserva sobre su actuación como representante legal y administrador del Fideicomiso Mercantil y de la documentación que por tales efectos llegara a su poder y conocimiento.

Finalmente las obligaciones del Fiduciario:

- El cumplimiento de los establecidos en el contrato.
- Dar a los bienes que conforman el patrimonio autónomo, la destinación específica para el cumplimiento de las finalidades e instrucciones impartidas por el Constituyente.
- Mantener el patrimonio del fideicomiso separado del suyo y de los otros negocios fiduciarios, y llevar su contabilidad en forma independiente.

- d) Las remuneraciones a las que tenga derecho el fiduciario por la aceptación y desempeño de su gestión;

La empresa que será fiduciaria del proyecto ha presentado por concepto de honorarios los siguientes valores:

- Por estructuración del contrato de fideicomiso cobrará honorarios por USD 2.000, cancelados a la aceptación de los servicios fiduciarios.
- Por administración fiduciaria, el Fiduciario recibirá los siguientes honorarios:
 1. Durante el tiempo de etapa previa, hasta dar paso a la etapa de ejecución, el Fiduciario cobrará mensualmente USD 400.
 2. Desde el inicio de la etapa de ejecución hasta su culminación, es decir mientras dure la construcción recibirá un honorario mensual igual al 1,6% de los costos directos de construcción.
 3. Una vez concluida la etapa de ejecución del proyecto inmobiliario, el Fiduciario cobrará una comisión mensual por administración de USD 400, hasta obtener la escritura pública de terminación y liquidación del fideicomiso mercantil.
 4. El Fiduciario percibirá, un honorario de USD 1.500 por celebrar la liquidación del contrato de fideicomiso mercantil.
 5. Por reformas al objeto del contrato de constitución del fideicomiso mercantil, el Fiduciario percibirá USD 500.
 6. Por la elaboración de otros contratos que no se encuentren detallados anteriormente USD 100.
 7. Si el Fiduciario realizare ventas directamente y no a través de terceros, la comisión por venta de 4%.

- f) La denominación del patrimonio autónomo que surge como efecto propio del contrato;

Para el contrato de constitución del Fideicomiso el Patrimonio Autónomo es el conjunto de derechos y obligaciones afectados a una finalidad y que se constituyen como efecto jurídico del contrato de constitución.

g) Las causales y forma de terminación del fideicomiso mercantil;

El contrato de constitución del fideicomiso podrá terminar cuando:

- La Junta del Fideicomiso resuelva la terminación.
- Por imposibilidad legal de cumplir con el objeto del contrato.
- Por imposibilidad de alcanzar el punto de equilibrio del proyecto.
- Por falta de pago de honorarios, tributos, gastos que generen en la administración fiduciaria.

h) Las causales de sustitución del fiduciario y el procedimiento que se adoptará para tal efecto; e,

Se determinaran en el contrato como causales de sustitución del fiduciario las siguientes:

- Cuando se declare por laudo arbitral o judicialmente, que el fiduciario ha actuado en su gestión con dolo o culpa leve.
- Por mutuo acuerdo entre las partes.
- Por quiebra y liquidación de la empresa Fiduciaria.
- Las establecidas en el artículo trece del reglamento sobre negocios Fiduciarios.

Además de lo especificado anteriormente se tomará en cuenta lo siguiente:

El fideicomiso en virtud del cual los Constituyentes transfieren los bienes a un patrimonio autónomo dotado de personalidad jurídica, para que la administradora de fondos y fideicomisos, que será su fiduciario y en tal calidad su representante legal los administre se denominara "SANTO DOMINGO SHOPPING MALL"

El proyecto objeto de la constitución de un fideicomiso es un Proyecto Inmobiliario, y contendrá una etapa previa, que es la fase inicial, que comprende el periodo de tiempo dentro del cual se realizarán cuanto acto se requiera para dar viabilidad al proyecto y para alcanzar el punto de equilibrio del mismo. Y una etapa de ejecución que será la construcción misma del proyecto. En esta fase se empezará cuando se haya alcanzado y verificado el punto de equilibrio.

El punto de equilibrio del proyecto estará dado por una serie de condiciones y situaciones que permitan establecer, bajo la aplicación de una metodología aplicada por el Fiduciario, si el proyecto que se desarrolla es viable desde el punto de vista técnico, financiero, comercial y legal.

La etapa de viabilidad técnica estará dada por la aprobación de los planos del proyecto, por parte de los órganos competentes, y de los permisos necesarios para el inicio de la construcción, así como las autorizaciones que exigen las respectivas autoridades municipales. Dentro de esta etapa se debe contar con el cuadro de costos del proyecto, el flujo de caja, un cronograma valorado, y el presupuesto de la obra.

La viabilidad comercial consiste en alcanzar un nivel mínimo de pre – ventas o reservas de los locales comerciales a ser construidos, que permitan dichos recursos alcanzar para la ejecución de la construcción.

La viabilidad legal estará dada por la inscripción en el Registro de la Propiedad, la transferencia del bien inmueble que se aporta en el contrato de constitución del fideicomiso. Sin embargo la viabilidad legal del proyecto, analizada en este capítulo, estará dada con el cumplimiento de todas aquellas condiciones que se traducen en normas permisivas o prohibitivas que dicten la constitución política del Ecuador, sus leyes y reglamentos que sean aplicables al proyecto.

El Fideicomiso Mercantil “Santo Domingo Shopping Mall”, estará organizado administrativamente por una junta de fideicomiso, que será el máximo organismo de

decisión del proyecto, este actuará como junta directiva, y se encargará de fijar políticas y procedimientos para la ejecución del proyecto.

Dicha Junta estará conformada por la Gerencia Inmobiliaria, que tendrá a su cargo la coordinación de la gestión técnica de planificación, diseño, construcción, desarrollo, comercialización, supervisión y entrega del proyecto inmobiliario.

La Junta también estará conformada por el Beneficiario o sus cesionarios o sucesores en derechos, cuyo voto representará el porcentaje de su participación en el fideicomiso.

2.2.2 Leyes que influyen en el Flujo del Proyecto

Dentro de la Codificación de la Ley de Régimen Tributario Interno tenemos 2 títulos que afectan con impuestos al proyecto, y estos son el del Impuesto a la Renta y el Impuesto a los Valores Agregados. A continuación veremos que dicen estos títulos sobre los fideicomisos.

2.2.2.1 Impuesto a la Renta

En el Art. 1 donde se establece cual es el objeto del tributo y se determina que es el impuesto que se establece a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de dicha ley y de igual forma nos describe cada una de las persona que obtendrán dicha renta global, siendo así que en el artículo 98 de la Ley del Impuesto a la Renta se determina lo siguiente:

Art. 98.- Definición de sociedad.- Para efectos de esta Ley el término sociedad comprende la persona jurídica; la sociedad de hecho; el fideicomiso mercantil y los patrimonios independientes o autónomos dotados o no de personería jurídica, salvo los constituidos por las Instituciones del Estado siempre y cuando los beneficiarios sean dichas instituciones; el consorcio de empresas, la compañía tenedora de acciones que consolide sus estados financieros con sus subsidiarias o afiliadas; el fondo de inversión o cualquier entidad que,

aunque carente de personería jurídica, constituya una unidad económica o un patrimonio independiente de los de sus miembros.

Como podemos apreciar, ubica dentro de las sociedades a los fideicomisos mercantiles por lo que estos deben pagar el impuesto a la renta tomando en cuenta todo lo dictado en la ley, por lo que debemos afectar nuestros flujos con el impuesto a la renta.

Como lo define la ley el impuesto es por la renta global, la cual está definida en el Art. 2 numeral 1 como el ingreso de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito u oneroso, bien sea que provengan del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; lo que hace que el proyecto inmobiliario el cual tendrá sus ingresos por medio de la venta o concesión de sus locales tenga una renta global proveniente por el trabajo y el capital.

De igual forma la ley define lo que es un ingreso de fuente ecuatoriana y según el Art. 8 y en el numeral 3 pertinente a nuestro estudio tenemos que son de ingreso de fuente ecuatoriana las utilidades provenientes de la enajenación de bienes muebles o inmuebles ubicados en el país, que en este caso están ubicados en Santo Domingo de los Colorados y el numeral 10 que define a cualquier otro ingreso que perciban las sociedades y las personas naturales nacionales o extranjeras residentes en el Ecuador, que en el caso del Centro Comercial será el ingreso por concesión y el ingreso para cubrir los gastos administrativos del centro comercial.

Dentro de esta ley también existen exenciones, que se encuentran detalladas en el Art. 10, y que para el análisis de nuestro proyecto es relevante la señalada en el numeral 15 que especifica que las ganancias de capital, utilidades, beneficios o rendimientos distribuidos por los fondos de inversión, fondos de cesantía y fideicomisos mercantiles a sus beneficiarios, siempre y cuando estos fondos de inversión y fideicomisos mercantiles hubieren cumplido con sus obligaciones como sujetos pasivos satisfaciendo el impuesto a la renta que corresponda están exentos de ser contabilizados para el impuesto a la renta. Es decir que los beneficiarios del Fideicomiso no tendrán que pagar nuevamente impuesto sobre los ingresos que

reciban del Fideicomiso siempre que este haya cumplido con su obligación tributaria, por lo que esto será tomado en cuenta en el estudio financiero.

2.2.2.2 Impuesto al Valor Agregado

En lo referente al Impuesto al Valor Agregado (IVA), tenemos que es el impuesto que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados (Art. 52, Codificación del Régimen Tributario Interno). Dicha transferencia de dominio para efectos del proyecto será el acto por contrato realizados por personas naturales o jurídicas con el Fideicomiso que tenga como objeto transferir el dominio de los locales comerciales.

El porcentaje establecido para el IVA es del 12% según el Art. 65 de la misma ley, misma tarifa que será utilizada para el proyecto, sin embargo para efectos del proyecto dicho valor no será tomado en consideración debido a que el Fideicomiso actuará como intermediario en la recaudación de este impuesto, por lo que no existiría mayor incidencia en el proyecto.

2.2.3 Contratos a Realizarse

Para la ejecución de un proyecto de esta envergadura se tendrán que realizar algunos tipos de contratos los cuales detallaremos a continuación con ciertas características que estos contarán.

Al ya tener constituido el fideicomiso mercantil el cual ha sido denominado "Santo Domingo Shopping Mall", y el que será administrado por el fiduciario y la junta directiva, se necesita que forme parte de dicha junta directiva un Gerente de Proyecto, el cual tendrá que realizar las siguientes labores:

Tendrá bajo su cargo y responsabilidad la coordinación de la planificación, diseño, construcción y comercialización del proyecto inmobiliario, de acuerdo a los

planos y diseño desarrollados para el efecto, siendo frente al FIDEICOMISO, el único responsable del cumplimiento y éxito de la gestión de coordinación encomendada.

Su gestión se realizará siguiendo las fases que se describen a continuación:

1. Fase Previa:

- a. Durante la fase previa realizará todas las gestiones necesarias para llegar al punto de equilibrio en el plazo que establezca la Junta del Fideicomiso, alcanzando para el efecto, la viabilidad de las condiciones técnicas, legales, comerciales y financieras, necesarias para el éxito del proyecto, de conformidad a lo que establezca como punto de equilibrio en cada aspecto la Junta del Fideicomiso. En caso de que no se alcanzare el punto de equilibrio dentro del plazo determinado por la Junta, será ésta quien defina cómo se deba proceder, y si el proyecto seguirá o no adelante.
- b. Dentro de esta etapa, se inicia el proceso de comercialización.

2. Primera Fase: (Ejecución).-

Una vez que se hubieren alcanzado todas las condiciones técnicas, legales, comerciales y financieras de la fase previa y por tanto se hubiere alcanzado el punto de equilibrio, se dará inicio al proceso de construcción y comercialización del proyecto.

- a. Proceso de Construcción: La construcción se realizará bajo las condiciones y especificaciones técnicas señaladas y aprobadas de conformidad con la Ley ecuatoriana vigente. Esta etapa comprende la ejecución de todas las gestiones que fueren necesarias hasta culminar la construcción del proyecto. El Gerente Inmobiliario contratado para el desarrollo del proyecto inmobiliario SANTO DOMINGO SHOPPING MALL, deberá verificar que el proceso de construcción

se desarrolle de conformidad con las especificaciones definidas para el efecto. El desarrollo de la construcción se realizará en los plazos y cronogramas determinados y aprobados por la junta del FIDEICOMISO.

- b. Proceso de comercialización: Este se realizará bajo el esquema legal y financiero establecido y aprobado por la Junta del Fideicomiso.

3. Tercer Fase: Liquidación.-

- a. En esta fase la Gerencia coordinará la recepción provisional y definitiva de obras de la construcción.
- b. Dentro de esta fase también se dará la enajenación o restitución de todos los bienes del Proyecto que hubieren sido comprometidos a favor de terceros, bajo cualquier figura de comercialización, lo cual incluye la suscripción de los respectivos contratos de compraventa, de mejoras, de intangibles, de construcción, o de cualquier otro acto o contrato necesario para cumplir con los compromisos adquiridos por la comercialización del proyecto inmobiliario SANTO DOMINGO SHOPPING MALL. Esta tarea la realizará el fiduciario, en su calidad de representante legal del fideicomiso mercantil SANTO DOMINGO SHOPPING MALL, para lo cual utilizará el esquema legal que para el efecto hubiere desarrollado. La gestión del fiduciario comprende no sólo la elaboración de los respectivos documentos y contratos, sino además la recepción de las firmas de los comparecientes de todos los contratos, y el trámite de transferencia de dominio hasta la total terminación de dicho proceso.
- c. Mientras dure la etapa antes descrita, el Gerente Inmobiliario o de Proyecto deberá velar por el mantenimiento de los bienes construidos dentro del proyecto inmobiliario SANTO DOMINGO SHOPPING MALL, para que estos se encuentren en el estado en el que se recibió la obra definitiva, sin perjuicio de que exista el deterioro normal del paso del tiempo.

- d. Esta etapa finalizará mediante la entrega de un informe final al CONTRATANTE, en el cual detalle los rubros globales de utilización de recursos y las recomendaciones finales.

En definitiva el Gerente de Proyecto a más de lo detallado anteriormente en forma general deberá específicamente realizar lo siguiente:

1. Elaborar el presupuesto del proyecto y flujo de caja del mismo, en función de las bases y especificaciones debidamente entregadas por los respectivos diseñadores.
2. Coordinar todos los actos y obtener todos los documentos y autorizaciones relativas a las gestiones que le son encomendadas, tales como trámites de obtención de la declaratoria de propiedad horizontal, elaboración del reglamento de copropiedad, obtención del permiso de construcción y del permiso de habitabilidad, entre otros.
3. Coordinar la planificación, diseño arquitectónico, dirección, construcción, diseño estructural, diseño de redes hidrosanitarias, diseños de las redes eléctrica-telefónicas, y todas las especificadas en el estudio técnico, a más de realizar todas las actividades necesarias para llevar a cabo la correcta construcción y terminación del proyecto, de tal forma que cada actividad se cumpla en las condiciones planificadas y por tanto se pueda cumplir con el cronograma establecido por la Junta del Fideicomiso.
4. Para cumplir con lo señalado en el numeral anterior, deberá coordinar la suscripción de los respectivos contratos con las personas naturales o jurídicas que considere necesarias para el efecto.
5. Supervisar y exigir de las personas que se hubieren contratado, el cumplimiento de las obligaciones que dichas personas adquieran, en las condiciones que se hubieren estipulado en los contratos que se celebraren.

6. Control presupuestario: cumplir y hacer cumplir con el presupuesto y flujo de caja.
7. Presentar informes de manera mensual en los que reporte sustentadamente el avance físico y económico del proyecto, y las gestiones realizadas. El formato será definido por el fiduciario, y deberá ser entregado en los 10 primeros días laborables de cada mes. Una vez terminada la etapa de ejecución, deberá presentar mensualmente un resumen ejecutivo que detalle las gestiones realizadas y por realizar. Por último, para dar por concluida su gestión, deberá rendir un informe final de actividades, debidamente sustentado.
8. Presentar el plan de ventas del proyecto, es decir como serán comercializados los locales y cuantos serán vendidos y cuantos serán concesionados, mismo que deberá previamente coordinarlo con la persona natural o jurídica que contratare para la comercialización.
9. Coordinar y supervisar la administración de la cartera generada en la comercialización de los bienes inmuebles construidos en el proyecto inmobiliario SANTO DOMINGO SHOPPING MALL.
10. Presentar reporte de ventas.
11. Realizar la administración de flujos, de acuerdo a lo aprobado por la Junta del Fideicomiso, para lo cual deberá realizar el pago a proveedores, profesionales, y demás actores, siempre y cuando dichos pagos estén debidamente sustentados y aprobados por fiscalización, y se acojan al flujo de caja aprobado. Esto incluye, tanto costos directos e indirectos.
12. Coordinar el registro contable de las operaciones generadas para el desarrollo y cumplimiento del objeto del fideicomiso.

13. Coordinar con todos los actores que intervengan en el desarrollo del proyecto inmobiliario SANTO DOMINGO SHOPPING MALL, esto es, y sin ser restrictivos, fiduciario, constituyentes, beneficiarios, fiscalización y gerencia técnica, constructores, planificadores, diseñadores, proveedores de servicios y materiales, empresas de corretaje, posibles adquirientes, derechos, bienes inmuebles, cualquier otro actor necesario para el desarrollo del proyecto inmobiliario.
14. Llevar custodia de documentación.
15. Mantener el control técnico en la ejecución del proyecto para lo cual deberá:
 - Exigir el cumplimiento de las especificaciones técnicas de construcción a través de la fiscalización.
 - Velar por el cumplimiento de todos los cronogramas tanto de planificación como de construcción que se hayan estipulado en los distintos actos o contratos.
 - Cuidar que el gasto efectivo de la ejecución del proyecto se mantenga dentro del presupuesto referencial.
 - Comunicar al Fideicomiso por escrito previo la toma de cualquier decisión que afecte tanto al presupuesto referencial y/o al contrato, a las especificaciones técnicas de construcción, como al plazo de entrega.
 - Exigir que todos los contratistas mantengan, en todo momento vigentes las garantías otorgadas a favor del fideicomiso mientras dure la relación contractual, inclusive en los períodos de prórroga del mismo de dichos contratos.
 - Tramitar la aprobación y pago de las planillas de avance de obra.
 - Proceder al trámite de recepción provisional y definitiva de garantías, así como a la devolución de las mismas cuando llegue el momento; y realizar las liquidaciones económicas con el contratista de ejecución de obra.

- Exigir en todo momento el cumplimiento de los contratos de construcción de obra que existieren, para lo cual se someterá en forma irrestricta a lo establecido en ellos.

Por las labores emprendidas y culminadas a satisfacción de la junta directiva el Gerente de proyecto recibirá por honorarios el 4% de costos directos del proyecto. Por otro lado se debe firmar un contrato con la empresa que será responsable de la construcción del proyecto inmobiliario el que tendrá en su parte pertinente lo siguiente:

1) PLANIFICACIÓN:

- a) Estudios preliminares del proyecto inmobiliario SANTO DOMINGO SHOPPING MALL: Se deberá definir la programación del diseño, las necesidades fundamentales, espaciales, técnicas, muebles, equipos, y necesidades de los usuarios.
- b) Desarrollo del anteproyecto arquitectónico: Se deberá expresar de manera gráfica y escrita los aspectos fundamentales y las características generales del diseño (funcionales, formales y económicas), con el objeto de proporcionar una imagen global del mismo, mediante dibujos de proyección horizontal, vertical y tridimensional; para lo cual entregará planos impresos y en archivo electrónico al fideicomiso o sus representante legal al momento que estos le soliciten.
- c) Desarrollo del proyecto arquitectónico: Se deberá expresar de manera gráfica y escrita los aspectos fundamentales y las características generales del diseño (funcionales, formales y económicas), con el objeto de proporcionar una imagen global del mismo, mediante dibujos de proyección horizontal, vertical y tridimensional, que posibilite la aprobación definitiva del proyecto, por parte del I. Municipio de Santo Domingo de los Colorados, y consiguiente construcción de la obra. Para el efecto, el CONTRATISTA entregará planos

impresos y en archivo electrónico del proyecto arquitectónico, al fideicomiso o su representante legal, que contengan la implantación general, cortes, plantas, fachadas y demás detalles requeridos por el municipio para la aprobación definitiva del proyecto.

- d) Desarrollo de diseños complementarios: El CONTRATISTA deberá realizar y entregar al Fideicomiso o su representante legal, copia impresa y archivo electrónico de los siguientes diseños: Diseños hidrosanitarios, diseños contra incendios, diseños eléctricos, diseños de voz y datos, diseños de sonido, diseños de alarmas, diseños estructurales, diseños de aire acondicionado, Los diseños también deberán incluir las redes eléctricas – telefónicas, con su respectivo diseño de alta y baja tensión como también las redes de agua potable y alcantarillado.
- e) Elaborar los detalles constructivos y las especificaciones técnicas en base a los materiales existentes en el mercado.

Estas son en general las labores que tendrá el Constructor, pero a continuación se especifican detalladamente las labores adicionales que este deberá realizar y que forman parte de sus obligaciones.

- a) Dirigir la ejecución de la obra ejerciendo la vigilancia técnica de los trabajos para obtener la realización correcta de los mismos con sujeción a los planos y diseños, empleando para ello el personal profesional y técnico idóneo que es necesario, siguiendo el cronograma de la obra.
- b) Adquirir todos los materiales y elementos indispensables para la ejecución de la obra con la debida oportunidad, a través del anticipo entregado a El.
- c) Contratar el personal de obra necesario para la ejecución y vigilancia de los trabajos. Se obliga igualmente a retirar el personal que a su juicio propio,

del Gerente de Proyecto o del FISCALIZADOR, se considere inconveniente para la marcha normal de las obras.

- d) Suministrar o conseguir y mantener en la obra todos los equipos de construcción, que sean necesarios para el desarrollo eficiente de los trabajos.
- e) Responder por la calidad de la obra ante el FISCALIZADOR, el Fideicomiso y el propietario final.
- f) Pagar a los trabajadores, los salarios, las prestaciones sociales, el seguro de vida, el seguro contra accidentes, y las indemnizaciones a que haya lugar.
- g) Responder ante terceros por los daños que se ocasionen, cuando provengan de causas imputables al CONSTRUCTOR, de conformidad con la Ley.
- h) Mantener en todo momento la obra en condiciones de seguridad industrial, salubridad y libre de toda acumulación de desperdicios o de escombros causados por los empleados u obreros o por el trabajo mismo y, a la terminación de la obra, retirar de ella y de sus dependencias todos los residuos, herramientas, andamios, sobrantes, etc., dejando la obra completamente aseada.
- i) Ejecutar todos los trabajos, obras y labores que sean necesarias para completar la construcción del proyecto.
- j) Revisar los diseños definitivos, especificaciones técnicas y más documentos del contrato.
- k) Revisión y aceptación de procedimientos técnicos administrativos.
- l) Inspección a los terrenos, previo al inicio de los trabajos de construcción.

- m) Participar en los procesos de recepción y proporcionar el personal requerido para la verificación de la construcción y recomendaciones finales.
- n) Aceptar en cualquier momento la realización de ensayos de laboratorio para el control de calidad de materiales y de los trabajos ejecutados, pruebas para verificación del terreno de fundación, y comprobación de la capacidad de las obras construidas, en caso de ser necesario.
- o) Aceptar la calificación y la idoneidad de su personal y equipos por parte de la Fiscalización.
- p) Realizar el trámite necesario en la Empresa Eléctrica para la obtención de la acometida definitiva.
- q) Coordinar con la Fiscalización el avance de la obra en los dos primeros meses, tiempo estimado para disponer del permiso de construcción definitivo, a fin de no salirse del permiso para obras provisionales. Por concepto de honorarios por la realización de la construcción y planificación del proyecto, el constructor recibirá el 4% de los costos directos de la obra.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO

Dentro del proceso de evaluación del proyecto de construcción del Centro Comercial Santo Domingo Shopping Mall tenemos finalmente el Estudio Financiero y Económico.

En este último proceso de evaluación buscamos ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos para determinar su rentabilidad.²¹

Como lo define el autor Nassir Sapag, “la sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los temas de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos y adicionalmente definirse todos aquellos elementos que deben suministrar el propio estudio financiero.”

Por lo tanto, lo que desarrollaremos a continuación es la presentación ordenada de todos aquellos elementos financieros que nos permitirán saber si la construcción del Centro Comercial presenta ventajas favorables para el inversionista tomando en cuenta los datos y la información presentada en capítulos anteriores adicionando cierta información propia de este capítulo, para finalmente, con dicha información determinar por medio de índices como el VAN, la TIR, el período de recuperación y el análisis de sensibilidad la viabilidad del proyecto.

3.1 PRESUPUESTOS

Los presupuestos son aquellos cálculos que se hacen de forma anticipada en un proyecto de todas aquellas actividades que se generan en el negocio, por ejemplo las inversiones, los ingresos, los gastos y los costos. Estos suponemos que pasarán

²¹ SAPAG N., (2003) *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: Mc. Graw Hill

en un futuro y los estimamos tomando en cuenta diferentes situaciones que puedan afectarlos, y de esta manera tener elementos de juicio para evaluar la actividad del negocio.

3.1.1 Presupuesto de Inversiones

Según las Normas Ecuatorial de Contabilidad una inversión, es un activo que conserva una empresa para el acrecentamiento de la riqueza por medio de actos distributivos (tales como intereses, regalías, dividendos y arrendamientos), para que aumente el capital o para el logro de otros beneficios para la empresa inversionista, tales como aquellos obtenidos a través de sus relaciones mercantiles.²²

En el caso de este estudio, la inversión, estará conformada por tres clases de rubros, el primero de ellos que serán los Costos Directos, en segundo lugar los Costos Indirectos los cuales se expresan como un porcentaje de los Costos Directos y finalmente un Fondo de Maniobra que en este proyecto será el 2% de los Costos Directos y se lo mantendrá para imprevistos. Con la inversión en estos tres rubros se conseguirá la construcción del Centro Comercial por medio del cual se espera el acrecentamiento de la riqueza por medio de los beneficios de la venta y concesión de los locales.

En la siguiente parte se presenta un desglose de las inversiones que requerirá el proyecto para su ejecución y que serán necesarias para el goce de beneficios del mismo:

²² NEC Número 18.

CUADRO – 1 –

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall		
Estado de las Inversiones		
Costos Directos	Año 0	Año 1
Terreno	\$ 8.000.000,00	\$ -
Trabajos Preliminares	\$ 19.200,00	\$ -
Movimiento de Tierras	\$ 100.884,40	\$ -
Cimentación	\$ 851.388,96	\$ -
Hormigón	\$ 373.760,00	\$ -
Estructura	\$ 5.581.320,00	\$ -
Sistema Hidrosanitario	\$ 178.322,51	\$ -
Paredes Interiores, Exteriores y Cielo Raso	\$ 773.700,00	\$ -
Sistema de Ventilación Mecánica	\$ 49.702,88	\$ -
Sistema detección de Humo	\$ 98.471,08	\$ -
Sistema de Protección Hidráulica	\$ 125.242,27	\$ -
Sistema de Aire Acondicionado	\$ 531.674,16	\$ -
Sistema de Circuito Cerrado de Televisión	\$ 39.805,08	\$ -
Sistema de Control y Monitoreo	\$ 53.090,70	\$ -
Instalaciones Eléctricas	\$ 831.338,37	\$ -
Sistema Telefónico	\$ 61.667,10	\$ -
Sistema de Sonorización	\$ 41.936,41	\$ -
Acabados y Accesorios	\$ 1.378.922,96	\$ -
Limpieza General	\$ 10.000,00	\$ -
Cubiertas	\$ 69.790,00	\$ -
Ventanería	\$ 110.967,60	\$ -
Sistema de Control de Accesos	\$ 6.430,78	\$ -
A: Total Costos Directos	\$ 19.287.615,26	\$ -
Costos Indirectos	Año 0	Año 1
Contrato de Fideicomiso	\$ 2.000,00	\$ -
Administración Fiduciaria Etapa previa	\$ 1.200,00	\$ -
Etapa de Construcción	\$ 308.601,84	\$ -
Administración Fiduciaria Etapa final	\$ -	\$ 1.200,00
Liquidación del Contrato	\$ -	\$ 1.500,00
Elaboración de otros contratos	\$ -	\$ 15.000,00
Gerente de Proyecto (Promotor)	\$ 617.203,69	\$ 154.300,92
Constructor (Constructora Ordoñez Recalde)	\$ 578.628,46	\$ 192.876,15
B: Total Costos Indirectos	\$ 1.507.633,99	\$ 364.877,07
Fondo para Imprevistos	Año 0	Año 1
Imprevistos 2% de Costos Directos	\$ 385.752,31	\$ -
C: Total Fondo de Maniobra	\$ 385.752,31	\$ -
Total Inversión (A+B+C)	\$ 21.181.001,56	\$ 364.877,07

Fuente: Presupuesto Santo Domingo Shopping Mall

Elaborado por: Patricia Recalde, Lourdes Reinoso

3.1.2 Presupuesto de Financiamiento

El Presupuesto de Financiamiento revelará como se financiará la inversión, es decir de qué fuentes y bajo qué condiciones se obtendrá el dinero que permitirá la construcción del centro comercial.

En el caso de este proyecto dicho presupuesto tendrá una estructura de financiamiento para la inversión que constará de tres partes. La primera parte es el aporte del terreno por parte de los promotores del proyecto donde se realizará la construcción del Centro Comercial, este se encuentra avaluado en USD 8 millones y cuenta con un total de 32.000 m².

El fideicomiso contratará un préstamo de USD 8,5 millones en el exterior cuyas condiciones son; 5,35% de interés anual, con un plazo de diez años y con amortizaciones semestrales, este préstamo servirá para proveer de efectivo al proyecto para las contrataciones necesarias.

Finalmente, el Centro Comercial obtendrá el dinero restante necesario para la inversión con la venta en planos de los locales comerciales, esta práctica ayudará al ingreso de dinero sin un coste financiero.

En el supuesto caso de que el proyecto no de los resultados esperados, el préstamo será pagado a través de la hipoteca del edificio.

3.1.2.1 Estructura del Financiamiento

Como ya hemos descrito antes, el proyecto se encuentra financiado por medio de tres fuentes, pero para la evaluación del proyecto debemos determinar si dichos aportes le dan al inversionista un mayor porcentaje de participación en el proyecto para lo que se presenta a continuación una tabla de cómo se encuentra distribuida la inversión y qué porcentaje de ésta aporta cada parte al proyecto.

CUADRO – 2 –

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall		
Estructura del Financiamiento		
Fuente	Monto	% del Total
*Capital Accionistas	\$ 8.000.000,00	38%
** Préstamo Bancario	\$ 8.500.000,00	39%
Ingresos por Ventas	\$ 5.046.000,00	23%
Total Inversión del Proyecto	\$ 21.546.000,00	100%

Fuente: Información Santo Domingo Shopping Mall

Elaborado por: Patricia Recalde, Lourdes Reinoso

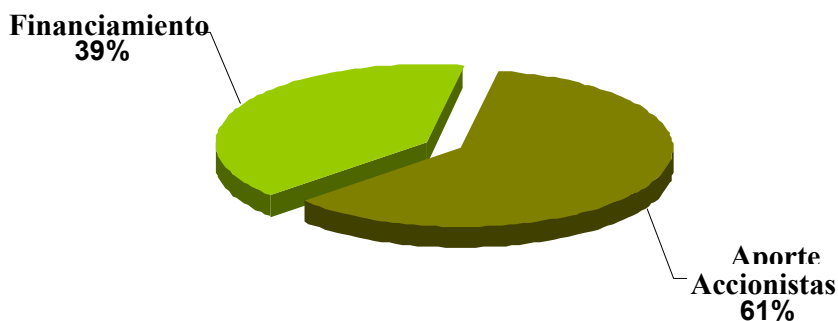
* Para la compra del terreno

** Para trabajos preliminares, movimiento de tierras, cimentación, hormigón, estructura, contratación de Gerente de Proyecto y Constructor, permisos y tasas legales.

Al observar la distribución del aporte de las fuentes de financiamiento podemos concluir que es un proyecto que no presenta un grado elevado de apalancamiento, es decir no se ha contraído una deuda mayor del aporte de los accionistas. Esto se explica por que pese a que el promotor aporta con un 38% de la inversión, que es inferior al 39% del aporte del préstamo, hay que sumarle el 23% del financiamiento por medio de la venta en planos, que es la tercera forma en que se conseguirán los fondos, y que da un total del 61% que puede decirse aporta directa e indirectamente el inversionista. Esto se puede apreciar en el siguiente gráfico:

GRÁFICO No. 38

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall
Gráfico de la Estructura del Financiamiento



Préstamo:

En la siguiente tabla se presenta la estructura del préstamo, con sus respectivos pagos de interés y los abonos de capital durante los diez años de su vigencia.

Cabe señalar que como es un préstamo que será otorgado por una empresa financiera del extranjero (Ver Anexo), dicho préstamo se lo debe registrar en el Banco Central del Ecuador con el objetivo de que los intereses generados por este puedan ser deducibles para la depuración de los ingresos.²³

La tabla de amortización, ha sido calculada con la siguiente fórmula:

$$\text{Amortización} : \frac{C(1+i)^n(i)}{(1+i)^n - 1}$$

Donde:

C = Capital (Préstamo Bancario)

i = Interés del préstamo.

n = Número de periodos de pago.

²³ Cfr. LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO. *Impuesto a la Renta*.

CUADRO – 3 –

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall Tabla de Amortización del Préstamo Bancario
--

Préstamo Bancario:	\$ 8.500.000,00
Plazo	10 años
Pagos	semestrales
% de Interés	5,35% anual

Semestre	Saldo Inicial	Abono de Capital	Pago de Intereses	Pago Total	Saldo Final
1	\$ 8.500.000,00	\$ 326.929,62	\$ 227.375,00	\$ 554.304,62	\$ 8.173.070,38
2	\$ 8.173.070,38	\$ 335.674,98	\$ 218.629,63	\$ 554.304,62	\$ 7.837.395,40
3	\$ 7.837.395,40	\$ 344.654,29	\$ 209.650,33	\$ 554.304,62	\$ 7.492.741,11
4	\$ 7.492.741,11	\$ 353.873,79	\$ 200.430,82	\$ 554.304,62	\$ 7.138.867,32
5	\$ 7.138.867,32	\$ 363.339,92	\$ 190.964,70	\$ 554.304,62	\$ 6.775.527,40
6	\$ 6.775.527,40	\$ 373.059,26	\$ 181.245,36	\$ 554.304,62	\$ 6.402.468,14
7	\$ 6.402.468,14	\$ 383.038,59	\$ 171.266,02	\$ 554.304,62	\$ 6.019.429,55
8	\$ 6.019.429,55	\$ 393.284,88	\$ 161.019,74	\$ 554.304,62	\$ 5.626.144,67
9	\$ 5.626.144,67	\$ 403.805,25	\$ 150.499,37	\$ 554.304,62	\$ 5.222.339,43
10	\$ 5.222.339,43	\$ 414.607,04	\$ 139.697,58	\$ 554.304,62	\$ 4.807.732,39
11	\$ 4.807.732,39	\$ 425.697,78	\$ 128.606,84	\$ 554.304,62	\$ 4.382.034,61
12	\$ 4.382.034,61	\$ 437.085,19	\$ 117.219,43	\$ 554.304,62	\$ 3.944.949,42
13	\$ 3.944.949,42	\$ 448.777,22	\$ 105.527,40	\$ 554.304,62	\$ 3.496.172,20
14	\$ 3.496.172,20	\$ 460.782,01	\$ 93.522,61	\$ 554.304,62	\$ 3.035.390,19
15	\$ 3.035.390,19	\$ 473.107,93	\$ 81.196,69	\$ 554.304,62	\$ 2.562.282,27
16	\$ 2.562.282,27	\$ 485.763,57	\$ 68.541,05	\$ 554.304,62	\$ 2.076.518,70
17	\$ 2.076.518,70	\$ 498.757,74	\$ 55.546,88	\$ 554.304,62	\$ 1.577.760,96
18	\$ 1.577.760,96	\$ 512.099,51	\$ 42.205,11	\$ 554.304,62	\$ 1.065.661,45
19	\$ 1.065.661,45	\$ 525.798,17	\$ 28.506,44	\$ 554.304,62	\$ 539.863,27
20	\$ 539.863,27	\$ 539.863,27	\$ 14.441,34	\$ 554.304,62	\$ 0,00
Total	\$ 8.500.000,00	\$ 2.586.092,33	\$ 11.086.092,33		

Fuente: Información Santo Domingo Shopping Mall
 Elaborado por: Patricia Recalde, Lourdes Reinoso

Financiamiento por venta en Planos:

En los proyectos de inversión inmobiliarios es muy común el financiamiento de una parte del proyecto por la venta en planos del mismo, en este caso se venderán un total de 2.523 m2 con un ingreso de \$ 5.046.000 como se presenta en la siguiente tabla:

CUADRO – 4 –

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall Detalle de Locales Vendidos			
--	--	--	--

Fuente	Monto	Precio por m2	m2 Vendidos
Ingresos por Ventas	\$ 5.046.000	\$ 2.000,00	2.523

Fuente: Información Santo Domingo Shopping Mall

Elaborado por: Patricia Recalde, Lourdes Reinoso

3.2 ESTADO DE RESULTADOS

A continuación se presenta la información necesaria para la elaboración del Estado de Resultados, que es el informe donde se presentan los ingresos y los egresos del proyecto para determinar la utilidad o pérdida del mismo.

3.2.1 Presupuesto de Ventas

3.2.1.1 Ingreso por Ventas

La primera parte del estado de resultados son los ingresos los cuales en el proyecto provienen de dos diferentes vías explicadas anteriormente; la primera, por la venta en planos con un total de 2.523 m2 tal como se tenía previsto en el estudio de mercado realizado a las empresas interesadas (Ver Tabla 7 y Gráfico 12) y la segunda, la concesión de los restantes 17.715 m2 del proyecto.

Con respecto a las ventas de los locales, la Inmobiliaria Génesis Mall según su experiencia en el mercado, ha estimado que éstas empezarán a ser entregadas el séptimo mes del año 1, pues los anteriores meses servirían de promoción y negociación de los locales:

M2	No. Empresas	Total m2 requeridos*	Estimación de Génesis Mall S.A.**
50	4	200	126
100	3	300	252
200	1	200	252
300	1	300	631
400	1	400	757
500 o +	2	1100	505
Total	12	2500	2523

* Estudio de Mercado realizado por las autoras

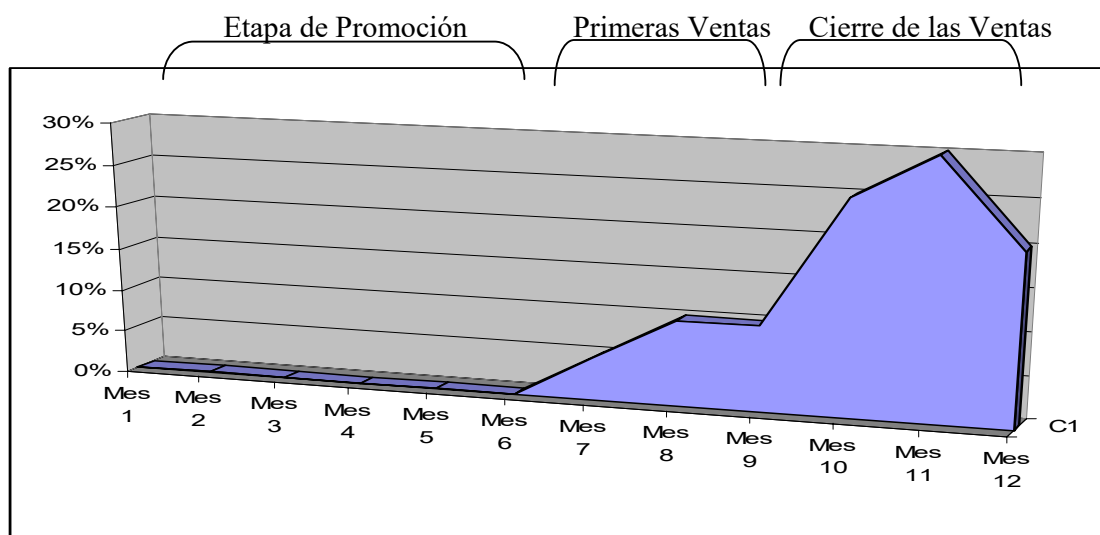
** Ver Anexo No. 7

En esta estimación la empresa comercializadora ha previsto un cierre de las ventas como se expresa en el gráfico en los últimos meses del periodo de ventas.

GRÁFICO No. 39

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall

Gráfico de la Evolución de las Ventas



Fuente: INMOBILIARIA GENESIS MALL S.A.

En la siguiente tabla se detalla la evolución de las ventas con los porcentajes esperados de las mismas en las etapas de Primeras Ventas y de Cierre.

CUADRO – 5 –

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall										
Presupuesto de Ingresos por Ventas										
Cantidad de m2 disponibles		2.523								
Precio de Venta		\$ 2.000,00								
Estimación de Ventas				Periodos						
	M2	%	M2							
	Disponibles	Venta	Vendidos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Mes 1	2523	0%	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Mes 2	2523	0%	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Mes 3	2523	0%	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Mes 4	2523	0%	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Mes 5	2523	0%	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Mes 6	2523	0%	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Mes 7	2523	5%	126	\$ 252.300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Mes 8	2397	10%	252	\$ 504.600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Mes 9	2145	10%	252	\$ 504.600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Mes 10	1892	25%	631	\$ 1.261.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Mes 11	1262	30%	757	\$ 1.513.800,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Mes 12	505	20%	505	\$ 1.009.200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Total Ventas	100%	2523	\$ 5.046.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		

Fuente: Información Santo Domingo Shopping Mall

Elaborado por: Patricia Recalde, Lourdes Reinoso

3.2.1.2 Ingreso por Concesión

En la siguiente parte se muestra el resumen de la evolución de los ingresos por medio de la concesión, para lo cual se han tomado algunos presupuestos y otras políticas que se detalla a continuación:

1. Los Contratos de Concesión tienen una duración de 5 años y estos considerarán un valor único por derecho de llave de \$200 por metro cuadrado a ser cancelado a la firma del contrato.
2. Pagos mensuales, que en el primer año serán de \$20 por metro cuadrado, y cada año se incrementarán un 5%, es decir el segundo año será de \$21 por metro cuadrado, el tercer año \$22,05 y de esa forma hasta el quinto año. El 5% contempla una inflación promedio anual de un 3% en promedio y un 2% por el incremento del atractivo comercial del Centro Comercial.
3. Pagos mensuales para cubrir los gastos administrativos del centro comercial, que será en el primer año de \$ 3,00 por m2, sufriendo un incremento de un 5% con relación al año anterior. La posibilidad de que el incremento sea mayor dependerá de para de la situación en ese momento del mercado.
4. Los locales se entregarán en el mes 7 del Año 1, por tal razón corre desde este momento el ingreso mensual.

CUADRO – 6 –

Proyecto Santo Domingo Shopping Mall
Presupuesto de Ingreso por Concesión

		Periodos						
		Derecho de llave	Cantidad m2	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mes	7	\$ 200,00	17715	3.543.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Derecho de llave			17715	3.543.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

		Derecho de llave	Cantidad m2	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Mes	7	\$ 250,00	17715	4.428.750,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Derecho de llave			17715	4.428.750,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Elaborado por: Patricia Recalde, Lourdes Reinoso

CUADRO – 7 –

Presupuesto de Ingreso por Pago mensual de Locales comerciales

	Pago Mensual		Cantidad m2	Año				
				1	2	3	4	5
Mes 1	\$	20,00	17715		354.300,00	372.015,00	390.615,75	410.146,54
Mes 2	\$	20,00	17715	-	354.300,00	372.015,00	390.615,75	410.146,54
Mes 3	\$	20,00	17715	-	354.300,00	372.015,00	390.615,75	410.146,54
Mes 4	\$	20,00	17715	-	354.300,00	372.015,00	390.615,75	410.146,54
Mes 5	\$	20,00	17715	-	354.300,00	372.015,00	390.615,75	410.146,54
Mes 6	\$	20,00	17715	-	354.300,00	372.015,00	390.615,75	410.146,54
Mes 7	\$	20,00	17715	354.300,00	372.015,00	390.615,75	410.146,54	430.653,86
Mes 8	\$	20,00	17715	354.300,00	372.015,00	390.615,75	410.146,54	430.653,86
Mes 9	\$	20,00	17715	354.300,00	372.015,00	390.615,75	410.146,54	430.653,86
Mes 10	\$	20,00	17715	354.300,00	372.015,00	390.615,75	410.146,54	430.653,86
Mes 11	\$	20,00	17715	354.300,00	372.015,00	390.615,75	410.146,54	430.653,86
Mes 12	\$	20,00	17715	354.300,00	372.015,00	390.615,75	410.146,54	430.653,86
Incremento % del pago mensual Pago mensual por m2				0%	5%	5%	5%	5%
				20,00	21,00	22,05	23,15	24,31
Total Ingreso			17715	2.125.800,00	4.357.890,00	4.575.784,50	4.804.573,73	5.044.802,43
	Pago Mensual		Cantidad m2	Año				
				6	7	8	9	10
Mes 1	\$	25,53	17715	430.653,86	452.186,56	474.795,89	498.535,68	523.462,46
Mes 2	\$	25,53	17715	430.653,86	452.186,56	474.795,89	498.535,68	523.462,46
Mes 3	\$	25,53	17715	430.653,86	452.186,56	474.795,89	498.535,68	523.462,46
Mes 4	\$	25,53	17715	430.653,86	452.186,56	474.795,89	498.535,68	523.462,46
Mes 5	\$	25,53	17715	430.653,86	452.186,56	474.795,89	498.535,68	523.462,46
Mes 6	\$	25,53	17715	430.653,86	452.186,56	474.795,89	498.535,68	523.462,46
Mes 7	\$	25,53	17715	452.186,56	474.795,89	498.535,68	523.462,46	549.635,59
Mes 8	\$	25,53	17715	452.186,56	474.795,89	498.535,68	523.462,46	549.635,59
Mes 9	\$	25,53	17715	452.186,56	474.795,89	498.535,68	523.462,46	549.635,59
Mes 10	\$	25,53	17715	452.186,56	474.795,89	498.535,68	523.462,46	549.635,59
Mes 11	\$	25,53	17715	452.186,56	474.795,89	498.535,68	523.462,46	549.635,59
Mes 12	\$	25,53	17715	452.186,56	474.795,89	498.535,68	523.462,46	549.635,59
Incremento % del pago mensual				5%	5%	5%	5%	5%
Pago mensual por m2				25,53	26,80	28,14	29,55	31,03
Total Ingreso			17715	5.297.042,53	5.561.894,68	5.839.989,42	6.131.988,86	6.438.588,30

- CUADRO 8 -

Ingreso mensual de Locales Comerciales por gastos administrativos

	Pago Mensual	Cantidad m2	Periodos				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mes 1				\$ 60.714,00	\$ 63.749,70	\$ 66.937,19	\$ 70.284,04
Mes 2			\$ -	\$ 60.714,00	\$ 63.749,70	\$ 66.937,19	\$ 70.284,04
Mes 3			\$ -	\$ 60.714,00	\$ 63.749,70	\$ 66.937,19	\$ 70.284,04
Mes 4			\$ -	\$ 60.714,00	\$ 63.749,70	\$ 66.937,19	\$ 70.284,04
Mes 5			\$ -	\$ 60.714,00	\$ 63.749,70	\$ 66.937,19	\$ 70.284,04
Mes 6			\$ -	\$ 60.714,00	\$ 63.749,70	\$ 66.937,19	\$ 70.284,04
Mes 7	\$ 3,00	17841	\$ 53.523,45	\$ 63.749,70	\$ 66.937,19	\$ 70.284,04	\$ 73.798,25
Mes 8	\$ 3,00	18093	\$ 54.280,35	\$ 63.749,70	\$ 66.937,19	\$ 70.284,04	\$ 73.798,25
Mes 9	\$ 3,00	18346	\$ 55.037,25	\$ 63.749,70	\$ 66.937,19	\$ 70.284,04	\$ 73.798,25
Mes 10	\$ 3,00	18977	\$ 56.929,50	\$ 63.749,70	\$ 66.937,19	\$ 70.284,04	\$ 73.798,25
Mes 11	\$ 3,00	19733	\$ 59.200,20	\$ 63.749,70	\$ 66.937,19	\$ 70.284,04	\$ 73.798,25
Mes 12	\$ 3,00	20238	\$ 60.714,00	\$ 63.749,70	\$ 66.937,19	\$ 70.284,04	\$ 73.798,25
Incremento % del pago mensual				0%	5%	5%	5%
Pago mensual por m2			\$ 3,00	\$ 3,15	\$ 3,31	\$ 3,47	\$ 3,65
Total Ingreso			\$ -	\$ 339.684,75	\$ 746.782,20	\$ 784.121,31	\$ 823.327,38
20238			-	339.684,75	746.782,20	784.121,31	823.327,38

	Pago Mensual	Cantidad m2	Periodos				
			Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Mes 1	\$ 3,83	20238	\$ 73.798,25	\$ 77.511,54	\$ 81.387,12	\$ 85.456,47	\$ 89.729,30
Mes 2	\$ 3,83	20238	\$ 73.798,25	\$ 77.562,14	\$ 81.387,12	\$ 85.456,47	\$ 89.729,30
Mes 3	\$ 3,83	20238	\$ 73.798,25	\$ 77.562,14	\$ 81.387,12	\$ 85.456,47	\$ 89.729,30
Mes 4	\$ 3,83	20238	\$ 73.798,25	\$ 77.562,14	\$ 81.387,12	\$ 85.456,47	\$ 89.729,30
Mes 5	\$ 3,83	20238	\$ 73.798,25	\$ 77.562,14	\$ 81.387,12	\$ 85.456,47	\$ 89.729,30
Mes 6	\$ 3,83	20238	\$ 73.798,25	\$ 77.562,14	\$ 81.387,12	\$ 85.456,47	\$ 89.729,30
Mes 7	\$ 3,83	20238	\$ 77.511,54	\$ 81.387,12	\$ 85.456,47	\$ 89.729,30	\$ 94.215,76
Mes 8	\$ 3,83	20238	\$ 77.562,14	\$ 81.387,12	\$ 85.456,47	\$ 89.729,30	\$ 94.215,76
Mes 9	\$ 3,83	20238	\$ 77.562,14	\$ 81.387,12	\$ 85.456,47	\$ 89.729,30	\$ 94.215,76
Mes 10	\$ 3,83	20238	\$ 77.562,14	\$ 81.387,12	\$ 85.456,47	\$ 89.729,30	\$ 94.215,76
Mes 11	\$ 3,83	20238	\$ 77.562,14	\$ 81.387,12	\$ 85.456,47	\$ 89.729,30	\$ 94.215,76
Mes 12	\$ 3,83	20238	\$ 77.562,14	\$ 81.387,12	\$ 85.456,47	\$ 89.729,30	\$ 94.215,76
Incremento % del pago mensual				0%	5%	5%	5%
Pago mensual por m2			\$ 3,83	\$ 4,02	\$ 4,22	\$ 4,43	\$ 4,66
Total Ingreso			\$ -	\$ 908.111,69	\$ 953.644,92	\$ 1.001.061,54	\$ 1.051.114,62
20238			-	908.111,69	953.644,92	1.001.061,54	1.051.114,62

3.2.2 Presupuesto de Costos y Gastos

A continuación del análisis de los ingresos, para la elaboración del Estado de Resultados, se establecen los gastos imputados al proyecto, para el que se tienen algunos parámetros que se han tomado en cuenta para la evaluación del mismo y estos son:

1. Se establecerá como costo del m², para los locales vendidos, la relación entre el total del costo de la construcción (Total Inversión) para el total de m² comercializables, como se muestra en la siguiente tabla.

CUADRO – 9 –

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall	
Relación Costo por m ²	
A: Total Inversión	\$ 21.545.878,63
B: Total m ² comercializables	20238
Costo por m² (A/B)	\$ 1.065

Elaborado por: Patricia Recalde, Lourdes Reinoso

Partiendo de esto podemos calcular el costo de los locales comerciales que se pondrán a la venta, lo que nos da un costo total de USD 2` 686.049 para los 2.523 m² que se venden, que se obtienen como se indica en la siguiente tabla:

CUADRO – 10 –

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall		
Costo de locales Vendidos		
Cantidad de m ² (A)	Costo por m ² (B)	Costo Total (A x B)
2523	1065	\$ 2.686.048,61

Elaborado por: Patricia Recalde, Lourdes Reinoso

2. Los costos directos por concesión de los locales no existen.

3. La depreciación es otro costo deducible como lo indica el Régimen Tributario Interno, y el cual se lo calculará con base de los locales comerciales que quedan en posesión del Fideicomiso para ser concesionados, dicho cálculo se explica en la siguiente tabla:

CUADRO – 11 –

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall		
Total m2 propiedad para depreciar		
m2	Costo	Total
17.715	1.065	\$ 18.859.830,02

Elaborado por: Patricia Recalde, Lourdes Reinoso

La depreciación se la realizará conforme a lo establecido en el Art. 21 del Reglamento de la Ley de Régimen Tributario interno en el cual se determina el 5% de depreciación para activos fijos de tipo inmueble. Lo que se representa en la siguiente tabla:

CUADRO – 12 –

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall					
Cálculo de la Depreciación					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor del Activo a Depreciar	18.859.830,02	18.859.830,02	18.859.830,02	18.859.830,02	18.859.830,02
Cuota de Depreciación: %	5%	5%	5%	5%	5%
Cuota de Depreciación: \$	942.991,50	942.991,50	942.991,50	942.991,50	942.991,50
Depreciación Acumulada	942.991,50	1.885.983,00	2.828.974,50	3.771.966,00	4.714.957,50
Valor Neto en libros del Activo	17.916.838,52	16.973.847,02	16.030.855,52	15.087.864,02	14.144.872,51
	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Valor del Activo a Depreciar	18.859.830,02	18.859.830,02	18.859.830,02	18.859.830,02	18.859.830,02
Cuota de Deprec.: %	5%	5%	5%	5%	5%
Cuota de Deprec: \$	942.991,50	942.991,50	942.991,50	942.991,50	942.991,50
Dep. Acum.	5.657.949,01	6.600.940,51	7.543.932,01	8.486.923,51	9.429.915,01
Valor Neto del Act.	13.201.881,01	12.258.889,51	11.315.898,01	10.372.906,51	9.429.915,01

4. El tratamiento de los gastos de un bien inmueble destinado para su arrendamiento (concesión) según el artículo 24 del Reglamento del Régimen Tributario Interno son los siguientes:
- a. Las primas de seguros que amparen a la propiedad. En el caso del proyecto el seguro contratado será uno general y este se lo cancelará con el dinero recibido por los ocupantes de los locales del Centro Comercial, por tal razón no se tomarán en cuenta pues no son un desembolso de efectivo directo del proyecto.
5. Los impuestos que afecten a la propiedad y las tasas por servicios públicos, como: aseo de calles, alcantarillado, agua potable y energía eléctrica, siempre que sean pagados por el arrendador, se consideraran como gasto, sin embargo en el proyecto dichos impuestos y gastos los pagarán directamente los concesionarios de los locales por lo que no se tomará en cuenta en este estudio.
6. Se deducirá como gasto también el impuesto predial que para el caso de Santo Domingo de los Colorados es de aproximadamente un 1,5% del avalúo (no existe un dato exacto proporcionado por la Municipalidad de la Ciudad para este tipo de inmuebles por lo que se tomará dicha tasa que es el promedio de las cobradas en la ciudad) esto incluye el Impuesto Predial, un rubro denominado Adicionales Municipio, Impuestos otras instituciones, Servicios administrativos y tasa de seguridad de la ciudad.

CUADRO – 13 –

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall					
Cálculo de los Impuestos a pagar en el Municipio					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Avalúo	\$ 17.916.838,52	\$ 16.973.847,02	\$ 16.030.855,52	\$ 15.087.864,02	\$ 14.144.872,51
Gasto	\$ 268.752,58	\$ 254.607,71	\$ 240.462,83	\$ 226.317,96	\$ 212.173,09
	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Avalúo	13.201.881,01	12.258.889,51	11.315.898,01	10.372.906,51	9.429.915,01
Gasto	198.028,22	183.883,34	169.738,47	155.593,60	141.448,73

7. Dentro de los contratos de venta o concesión se especifica un pago para gastos administrativos de \$3 por m². La labor de mantenimiento-limpieza y seguridad del Centro Comercial ese tercerizará, es decir se adjudicará a las empresas más convenientes (en costos y experiencia) previo un concurso de ofertas, tomando en cuenta que se requerirá de personal rotativo para cada una de las áreas del Mall.
8. Continuando con el Estado de Resultados del proyecto, a continuación tenemos el desglose de los gastos en los que se incurrirá en el proyecto. Estos gastos serán de ventas, gastos administrativos y gastos financieros. Los primeros se encuentran divididos en dos rubros, el uno por venta y el otro por concesión, estos gastos son calculados con una tasa del 3% de comisión por venta y el 4% de comisión del derecho de llave, los gastos administrativos corresponden a \$3 por m², y los gastos financieros corresponden a los intereses mensuales de la deuda contraída. A continuación se presenta la siguiente tabla:

CUADRO – 14 –
Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall
Gasto de Ventas

	% de Comisión							Total Año 1
		Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Comisión por Ventas	3%	7.569,00	15.138,00	15.138,00	37.845,00	45.414,00	30.276,00	151.380,00
Comisión por Concesión	4%	141.720	-	-	-			141.720,00
Gastos Administrativos								
	M ²							Total Año 1
		Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
\$3,00	20238	53.523,45	54280,35	55.037,25	56.929,50	50.200,20	60714	339.778,65

Elaborado por: Patricia Recalde, Lourdes Reinoso

Con la información presentada anteriormente procedemos a la elaboración del Estado de Resultados que indicará entre otras cosas la Utilidad o Pérdida que tendría el proyecto durante su horizonte de evaluación que es de 10 años. (Ver pág. Siguiente):

CUADRO – 15 –
Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall
Estado de Resultados

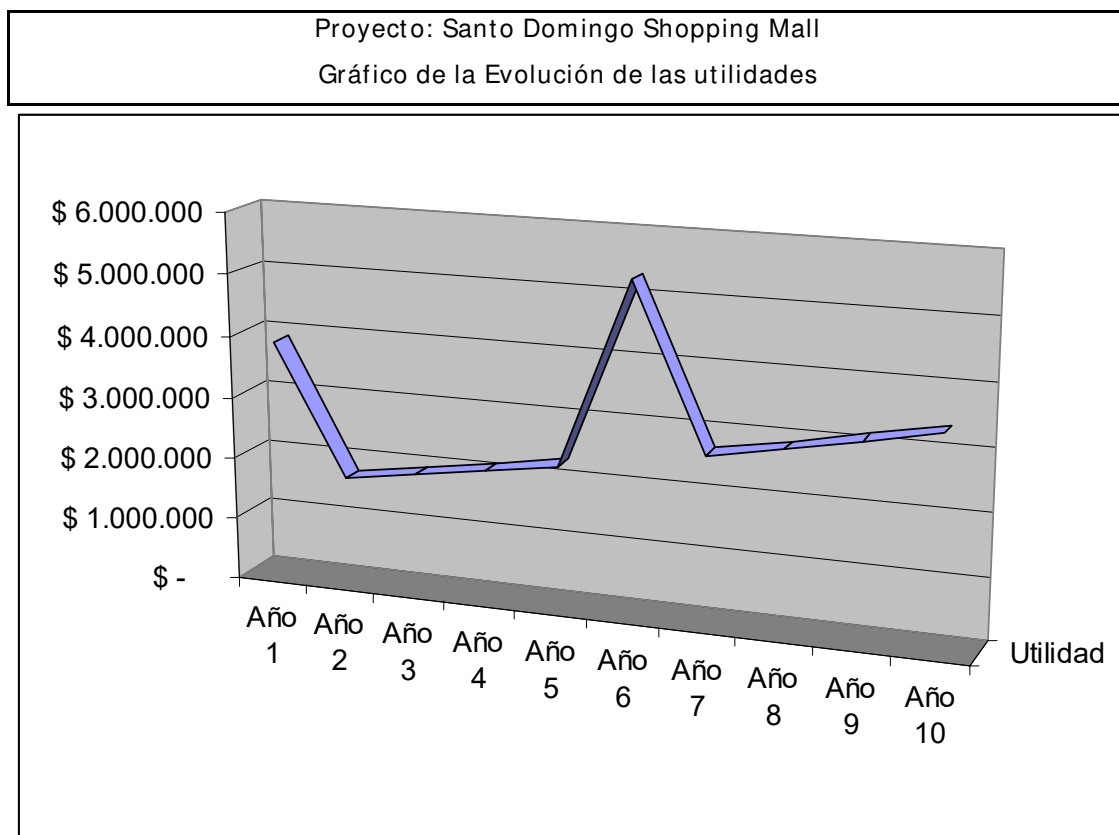
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos										
Por Venta	\$ 5.046.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Por Concesión	\$ 5.668.800,00	\$ 4.357.890,00	\$ 4.575.784,50	\$ 4.804.573,73	\$ 5.044.802,43	\$ 9.725.792,53	\$ 5.561.894,68	\$ 5.839.989,42	\$ 6.131.988,86	\$ 6.438.588,30
Alicuota gastos administrativos	\$ 339.684,75	\$ 746.782,20	\$ 784.121,31	\$ 823.327,38	\$ 864.493,74	\$ 908.111,69	\$ 953.644,92	\$ 1.001.061,54	\$ 1.051.114,62	\$ 1.103.670,35
Total Ingresos	\$ 11.054.484,75	\$ 5.104.672,20	\$ 5.359.905,81	\$ 5.627.901,11	\$ 5.909.296,17	\$ 10.633.904,23	\$ 6.515.539,60	\$ 6.841.050,96	\$ 7.183.103,48	\$ 7.542.258,65
Costos										
Costos Por Venta	\$ 2.686.048,61	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos por Concesión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ 942.991,50	\$ 942.991,50	\$ 942.991,50	\$ 942.991,50	\$ 942.991,50	\$ 942.991,50	\$ 942.991,50	\$ 942.991,50	\$ 942.991,50	\$ 942.991,50
Impuesto predial	\$ 268.752,58	\$ 254.607,71	\$ 240.462,83	\$ 226.317,96	\$ 212.173,09	\$ 198.028,22	\$ 183.883,34	\$ 169.738,47	\$ 155.593,60	\$ 141.448,73
Total Costos	\$ 3.897.792,69	\$ 1.197.599,21	\$ 1.183.454,33	\$ 1.169.309,46	\$ 1.155.164,59	\$ 1.141.019,72	\$ 1.126.874,84	\$ 1.112.729,97	\$ 1.098.585,10	\$ 1.084.440,23
Utilidad o Perdida Bruta en Ventas	\$ 7.156.692,06	\$ 3.907.072,99	\$ 4.176.451,48	\$ 4.458.591,64	\$ 4.754.131,58	\$ 9.492.884,51	\$ 5.388.664,76	\$ 5.728.320,99	\$ 6.084.518,38	\$ 6.457.818,42
Gasto de Ventas y Administrativos										
Por Venta	\$ 151.380,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Por Concesión	\$ 141.720,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Administrativos	\$ 339.684,75	\$ 746.782,20	\$ 784.121,31	\$ 823.327,38	\$ 864.493,74	\$ 908.111,69	\$ 953.644,92	\$ 1.001.061,54	\$ 1.051.114,62	\$ 1.103.670,35
Total Gastos de Venta y Administ.	\$ 632.784,75	\$ 746.782,20	\$ 784.121,31	\$ 823.327,38	\$ 864.493,74	\$ 908.111,69	\$ 953.644,92	\$ 1.001.061,54	\$ 1.051.114,62	\$ 1.103.670,35
Utilidad o Perdida Operacional	\$ 6.523.907,31	\$ 3.160.290,79	\$ 3.392.330,17	\$ 3.635.264,27	\$ 3.889.637,84	\$ 8.584.772,82	\$ 4.435.019,84	\$ 4.727.259,45	\$ 5.033.403,76	\$ 5.354.148,08
Gastos Financieros	\$ 446.004,63	\$ 410.081,15	\$ 372.210,06	\$ 332.285,76	\$ 290.196,95	\$ 245.826,27	\$ 199.050,00	\$ 149.737,74	\$ 97.751,98	\$ 42.947,79
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 446.004,63	\$ 410.081,15	\$ 372.210,06	\$ 332.285,76	\$ 290.196,95	\$ 245.826,27	\$ 199.050,00	\$ 149.737,74	\$ 97.751,98	\$ 42.947,79
Utilidad o Perdida Antes Participación	\$ 6.077.902,68	\$ 2.750.209,64	\$ 3.020.120,11	\$ 3.302.978,51	\$ 3.599.440,89	\$ 8.338.946,55	\$ 4.235.969,83	\$ 4.577.521,71	\$ 4.935.651,78	\$ 5.311.200,29
15% Participación Trabajadores	\$ 911.685,40	\$ 412.531,45	\$ 453.018,02	\$ 495.446,78	\$ 539.916,13	\$ 1.250.841,98	\$ 635.395,48	\$ 686.628,26	\$ 740.347,77	\$ 796.680,04
Utilidad Antes Impuesto a la Renta	\$ 5.166.217,28	\$ 2.337.678,20	\$ 2.567.102,09	\$ 2.807.531,73	\$ 3.059.524,75	\$ 7.088.104,57	\$ 3.600.574,36	\$ 3.890.893,45	\$ 4.195.304,02	\$ 4.514.520,25
25% Impuesto a la Renta	\$ 1.291.554,32	\$ 584.419,55	\$ 641.775,52	\$ 701.882,93	\$ 764.881,19	\$ 1.772.026,14	\$ 900.143,59	\$ 972.723,36	\$ 1.048.826,00	\$ 1.128.630,06
Utilidad o Pérdida Neta	\$ 3.874.662,96	\$ 1.753.258,65	\$ 1.925.326,57	\$ 2.105.648,80	\$ 2.294.643,57	\$ 5.316.078,42	\$ 2.700.430,77	\$ 2.918.170,09	\$ 3.146.478,01	\$ 3.385.890,19

Como se observa en el estado de Resultados, el proyecto en cada año de su evaluación presenta utilidad.

El Año 2 tiene una utilidad que representa el 43% de lo presentado en el año precedente, pero esto se debe a lo explicado en el párrafo anterior, de ahí que si analizamos desde el Año 1 hasta el Año 10 las utilidades desarrollan un crecimiento promedio del 10%.

En el siguiente gráfico se desarrolla la relación de la evaluación que sufren cada año las utilidades del proyecto del Centro Comercial Santo Domingo Shopping Mall.

GRÁFICO No. 40



Fuente y Elaboración: Patricia Recalde, Lourdes Reinoso

3.3 FLUJOS DE CAJA

Los Flujos de Caja, son una herramienta que ayuda al evaluador de proyectos a saber cuándo y cómo son los ingresos y egresos de efectivo de un proyecto, para esto el autor Nassir Sapag Chain en su libro “Preparación y Evaluación de Proyectos” explica que todo flujo de caja está compuesto por cuatro elementos básicos, el primero de ellos representa los egresos iniciales de fondos, es decir los fondos destinados a la inversión, en segundo lugar los ingresos y egresos de operación, en tercer lugar el momento en que éstos ocurren y finalmente el valor de desecho del proyecto, que en este caso, es el valor en que después de los 10 años de evaluación el Centro Comercial podrá ser vendido.

Continuando con el estudio de viabilidad financiera, luego de haber sistematizado la información del proyecto para obtener el Estado de Resultados y definido que es un flujo de caja, debemos pasar a realizar dos análisis fundamentales. Se elaborará un Flujo de caja del proyecto con el financiamiento que se utilizará, con lo que se determinará si el grado de apalancamiento ayuda al proyecto y si este puede pagar dicho endeudamiento, para finalmente medir la rentabilidad de los recursos aportados por los accionistas, es decir saber si el capital aportado por ellos está recibiendo el rédito esperado.

Ingresos afectados a Impuestos: Constituyen este rubro los ingresos tanto por concesión como por la venta de los locales comerciales.

Egresos afectados a impuestos: Encontramos aquí aquellos Costos y Gastos imputables al proyecto.

Gastos no Desembolsables: Constituye aquellos gastos como amortizaciones y depreciaciones, se los identifica de esta manera por que no significan un egreso de efectivo para el proyecto, es por eso que estos son sumados nuevamente.

Valor de desecho: Este es el valor que se obtiene al vender los activos que al final de la vida del proyecto o del horizonte de evaluación del mismo este posee.

En el caso del Centro Comercial Santo Domingo Shopping Mall, al final de la evaluación tiene un total de 17.715 m2 en locales comerciales, los cuales se estima poder vender en \$2.000 el m2, como se indica a continuación con los valores residuales correspondientes:

CUADRO – 16 –

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall Valor Residual de los Activos del Proyecto		
---	--	--

m2	Precio de Venta	Valor de Recuperación
17.715	\$ 2.000,00	\$ 35.430.000,00

Elaborado por: Patricia Recalde, Lourdes Reinoso

Determinación de la Tasa de Descuento

Para poder realizar los flujos de caja es necesario determinar la tasa con la que se traerá a valor presente el Flujo de Caja del Proyecto. El primer modelo que se utilizará para determinar la tasa de descuento es el CAPM.

El Modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) es un método que se utiliza para obtener la rentabilidad que se requiere a los recursos propios. Su fórmula es:

$$\text{CAPM} = R_f + \beta (R_m - R_f) + \text{Prima Riesgo País}$$

Adicionalmente consideramos conveniente añadir el riesgo país, dado que vamos a utilizar datos de los EE.UU. Siendo:

R_f : rentabilidad de un activo que no ofrece riesgo

R_m : rentabilidad del mercado

$(R_m - R_f)$: prima de riesgo del mercado

β : coeficiente de variabilidad del rendimiento de los recursos propios de la empresa respecto al rendimiento de los recursos propios del mercado. Cuánto mayor sea β , mayor será el riesgo que corre la empresa.

Datos:

R_f	=	4,80 %	Rendimiento anual de los bonos del Tesoro de los EE.UU. a los 10 años
$R_m - R_f$	=	8,64 %	Prima riesgo del mercado*
β	=	2,00	Beta del sector**
		5%	Prima Riesgo País

Fuente: Banco Central del Ecuador

www.ecuadorinvierte.com

* Ibbotson & Associates, Chicago

** β de una Constructora de EE.UU.

Aplicación de la fórmula:

$$\text{CAPM} = 4.80 + 2,00 (8.64) + 0.05 = 0,2213 \rightarrow 22,13\%$$

Esta tasa de 22,13% se representa la R_e , que es la tasa de los accionistas.

Finalmente, como la empresa ha realizado una estructura de capital entre deuda y capital propio se procede a utilizar el método CPPC, para determinar la Tasa de Descuento del proyecto:

$$\text{CCPP} = (\% \text{ deuda}) (K_i \%) (1 - T_c) + \% \text{ de capital propio (CAPM)}$$

Datos:

% de deuda:	39%
% tasa de deuda(K_i)	5,35 %
% capital propio:	61%
CAPM	22,13%
T_c	25%

Aplicación fórmula:

$$CCPP = 0.39 (0,035) (1 - 0,25) + 0,61 (0,2213)$$

$$CCPP = 0.1506 = 15,06\%$$

La tasa de descuento con la que traerá a valor presente los Flujos de Caja de la empresa es de 15,06%.

Flujo de Caja

Incluye los ingresos por venta de servicio y todos los gastos en lo que incurre la empresa tales como administrativos, ventas, operativos, etc.

En el siguiente cuadro se encuentra detallado los flujos de Caja de la empresa obtenidos en un intervalo de tiempo de 10 años.

3.3.1 Flujo Global del Proyecto

CUADRO – 17 –

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Flujo Global	-21,181,001.62				
Utilidad operacional		6,523,907.31	3,160,290.79	3,392,330.17	3,635,264.27
Depreciación		942,991.50	942,991.50	942,991.50	942,991.50
Valor de Venta					
Impuesto por Venta					
Variacion Capital Neto Inicial		-5,046,000.00			
Flujo de Caja Global	-21,181,001.62	2,420,898.81	4,103,282.29	4,335,321.67	4,578,255.77

Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
3,889,637.84	8,584,772.82	4,435,019.84	4,727,259.45	5,033,403.76	5,354,148.08
942,991.50	942,991.50	942,991.50	942,991.50	942,991.50	942,991.50
					94,954,000.00
					12,640,751.25
4,832,629.34	9,527,764.32	5,378,011.34	5,670,250.95	5,976,395.26	88,610,388.33

3.3.2 Flujo de Caja de los Accionistas

CUADRO – 18 –

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall

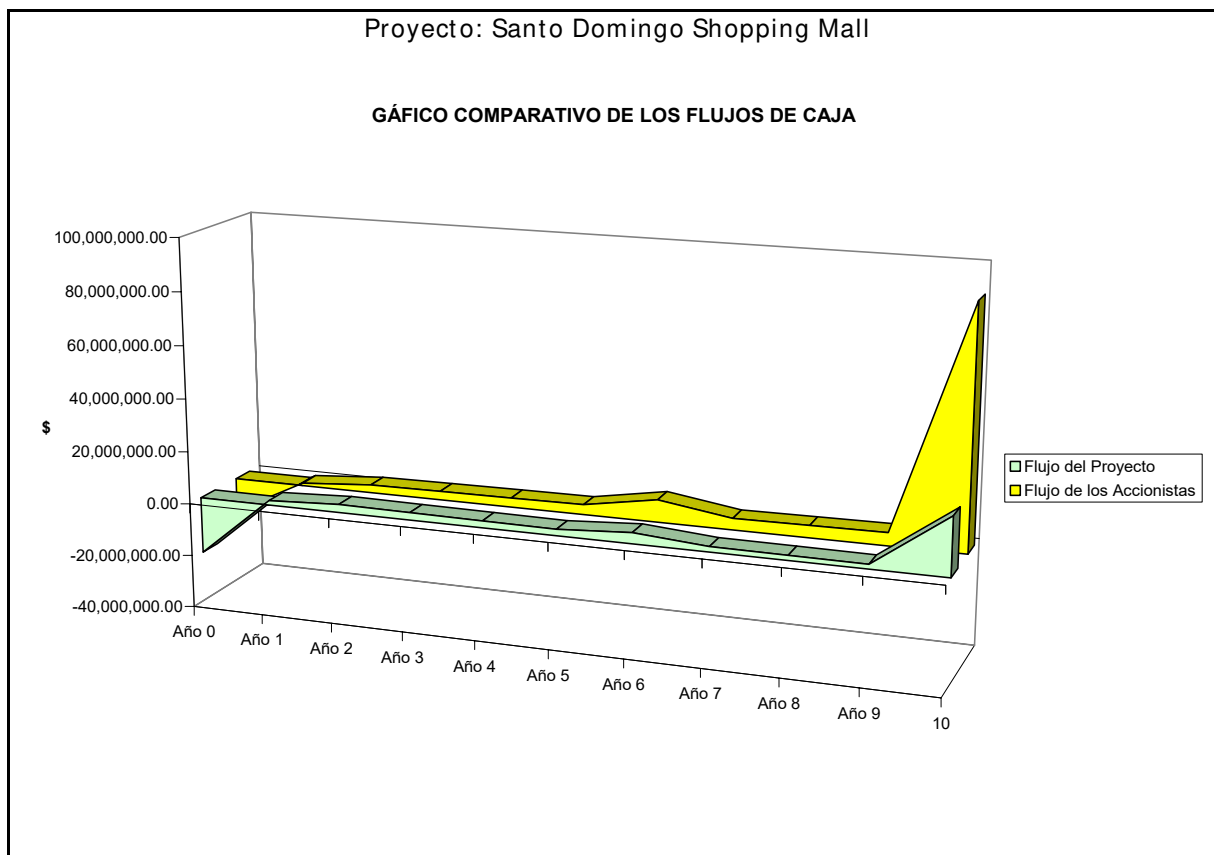
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Flujo Global	-12,681,122.99				
Utilidad operacional		6,523,907.31	3,160,290.79	3,392,330.17	3,635,264.27
Amortización del prestamo		662,604.60	698,528.08	736,399.17	776,323.47
Gastos financieros		446,004.63	410,081.15	372,210.06	332,285.76
Depreciación		942,991.50	942,991.50	942,991.50	942,991.50
Valor de Venta					
Impuesto por Venta					
Variacion Capital Neto Inicial		-5,046,000.00			
Flujo de Caja ACCIONISTAS	-12,681,122.99	1,312,289.58	2,994,673.06	3,226,712.44	3,469,646.54

Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
3,889,637.84	8,584,772.82	4,435,019.84	4,727,259.45	5,033,403.76	5,354,148.08
818,412.28	862,782.97	909,559.23	958,871.49	1,010,857.25	1,065,661.45
290,196.95	245,826.27	199,050.00	149,737.74	97,751.98	42,947.79
942,991.50	942,991.50	942,991.50	942,991.50	942,991.50	942,991.50
					94,954,000.00
					12,640,751.25
3,724,020.11	8,419,155.09	4,269,402.11	4,561,641.72	4,867,786.03	87,501,779.10

El Flujo de Caja de los Inversionistas nos revela en primer lugar el desembolso para la inversión que lo realizarán el Año 0, y también señala los ingresos que posteriormente tendrán hasta el Año 10.

A continuación se presenta un gráfico comparativo de los flujos de efectivo antes analizados, en el que se aprecia una tendencia similar entre estos, y pudiendo determinar por medio del gráfico que el proyecto tiene mayores ingresos cuando se encuentra apalancado.

GRÁFICO No. 41



3.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

En las anteriores secciones se preparó la información financiera en la que se desenvolverá el proyecto, a continuación se realizará una evaluación del proyecto utilizando las principales técnicas de medición de la rentabilidad del proyecto Santo Domingo Shopping Mall, para lo que se encontrará el VAN, la TIR, el periodo de recuperación de la inversión y finalmente se analizará la sensibilidad del proyecto con respecto a la variable precio.

3.4.1 Valor Actual Neto

Conceptualmente el VAN es la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo²⁴ y el proceso para encontrarlo es trayendo a valor actual los flujos de efectivo del proyecto, es decir con una Tasa de Descuento traer los valores de los flujos del futuro al presente para compararlos, y finalmente restarlos de la inversión realizada.

En el proyecto del centro comercial Santo Domingo Shopping Mall se ha realizado dicha evaluación de los dos flujos de efectivo obtenidos para comparar los diferentes resultados.

²⁴ STEPHEN A. WESTERFIELD R. “*Fundamentos de Finanzas Corporativas*” Irwin & Mc.GRaw-Hill. Quinta Edición.

CUADRO – 19 –

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall
Cálculo del VAN del Proyecto Global

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Flujo Global	-21,181,001.62										
Utilidad operacional		6,523,907.31	3,160,290.79	3,392,330.17	3,635,264.27	3,889,637.84	8,584,772.82	4,435,019.84	4,727,259.45	5,033,403.76	5,354,148.08
Depreciación		942,991.50	942,991.50	942,991.50	942,991.50	942,991.50	942,991.50	942,991.50	942,991.50	942,991.50	942,991.50
Valor de venta											94,954,000.00
Impuesto por venta											12,640,751.25
Variación Capital Neto Inicial		-5,410,877.07									
Flujo de Caja Global	-21,181,001.62	2,056,021.74	4,103,282.29	4,335,321.67	4,578,255.77	4,832,629.34	9,527,764.32	5,378,011.34	5,670,250.95	5,976,395.26	88,610,388.33
TASA PERTINENTE DE DESCUENTO (EN %)	15.06%	15.06%	15.06%	15.06%	15.06%	15.06%	15.06%	15.06%	15.06%	15.06%	15.06%
FACTOR DE VALOR ACTUAL A LA TASA Kp	1.00	1.15	1.32	1.52	1.75	2.02	2.32	2.67	3.07	3.53	4.07
VALOR ACTUAL DE LOS FLUJOS DE CAJA OPERATIVOS	\$ - 21,181,001.62	\$ 1,786,912.69	\$ 3,099,435.88	\$ 2,846,087.30	\$ 2,612,176.83	\$ 2,396,412.84	\$ 4,106,244.33	\$ 2,014,425.11	\$ 1,845,896.40	\$ 1,690,908.03	\$ 21,789,182.83
SUMA DE LOS FLUJOS DE CAJA ACTUALIZADOS (VP)	\$ 44,187,682.23										
VALOR ACTUAL NETO (VAN) (EN MILES DE S/.)	\$ 23,006,680.61										
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) (%)	28.16%										

Elaborado por: Patricia Recalde, Lourdes Reinoso

CUADRO – 20 –
 Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall
 Cálculo del VAN de los Accionistas

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Flujo Global	-12,681,122.99										
Utilidad operacional		6,523,907.31	3,160,290.79	3,392,330.17	3,635,264.27	3,889,637.84	8,584,772.82	4,435,019.84	4,727,259.45	5,033,403.76	5,354,148.08
Amortización del prestamo		662,604.60	698,528.08	736,399.17	776,323.47	818,412.28	862,782.97	909,559.23	958,871.49	1,010,857.25	1,065,661.45
Gastos financieros		446,004.63	410,081.15	372,210.06	332,285.76	290,196.95	245,826.27	199,050.00	149,737.74	97,751.98	42,947.79
Depreciación		942,991.50	942,991.50	942,991.50	942,991.50	942,991.50	942,991.50	942,991.50	942,991.50	942,991.50	942,991.50
impuesto por venta											12,640,751.25
Valor de venta											94,954,000.00
Variacion Capital Neto Inicial		-5,410,877.07									
Flujo de Caja ACCIONISTAS	-12,681,122.99	947,412.50	2,994,673.06	3,226,712.43	3,469,646.54	3,724,020.10	8,419,155.08	4,269,402.10	4,561,641.71	4,867,786.03	89,718,997.56
TASA PERTINENTE DE DESCUENTO (EN %)	22.13%	22.13%	22.13%	22.13%	22.13%	22.13%	22.13%	22.13%	22.13%	22.13%	22.13%
FACTOR DE VALOR ACTUAL A LA TASA Kp		1.22	1.49	1.82	2.22	2.72	3.32	4.05	4.95	6.05	7.38
VALOR ACTUAL DE LOS FLUJOS DE CAJA OPERATIVOS	-12,681,122.99	775,741.02	2,007,727.19	1,771,304.36	1,559,537.44	1,370,566.88	2,537,081.20	1,053,441.83	921,599.68	805,249.13	12,152,366.02
SUMA DE LOS FLUJOS DE CAJA ACTUALIZADOS (VP)	24,954,614.74										
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) (%)	34.94%										

Elaborado por: Patricia Recalde, Lourdes Reinoso

La regla del VAN determina que el proyecto debe ser aceptado cuando presenta un resultado positivo, es decir cuando este es mayor o igual que 0 pues refleja que el proyecto o la inversión ha creado valor al dinero aportado por el accionista, por lo que, guiándonos en esta regla podemos determinar que el proyecto del Centro Comercial Santo Domingo Shopping Mall en los dos flujos de caja analizados presenta un Valor Actual Neto positivo, es decir el proyecto devuelve al inversionista no solo el rendimiento que el espera si no algo adicional, con lo que se puede concluir que el proyecto es rentable y viable para su ejecución con las condiciones que se han previsto en este estudio.

3.4.2 Tasa Interna de Retorno

Según Sapag y Sapag “el criterio de la TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual”, es decir la TIR es la tasa con la que al descontar los flujos proyectados obtenemos un VAN de 0. Los criterios de evaluación de la TIR determinan que ésta se puede comparar con la tasa de descuento de la empresa o la tasa de rendimiento esperado por los inversionistas y si la TIR es igual o mayor que ésta, el proyecto es viable y se lo podrá aceptar.

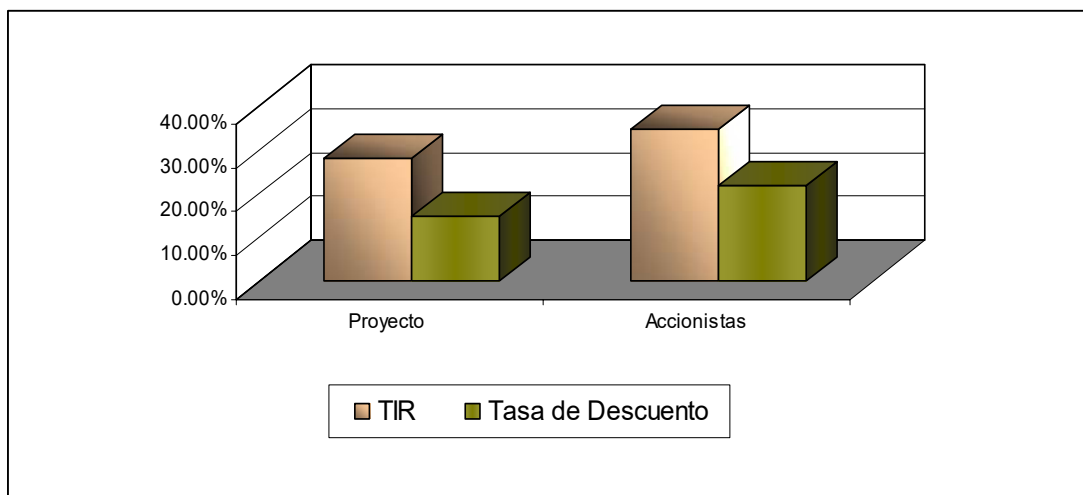
CUADRO – 21 -

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall		
Tasa Interna de Retorno		
	TIR	Tasa de Descuento
Proyecto	28.16%	15.06%
Accionistas	34.94%	22.13%

Como se puede apreciar en la tabla las TIR obtenidas para cada uno de los flujos es mayor que la tasa de descuento, con lo que, tomando en cuenta la regla de aceptación de la TIR podemos determinar que el proyecto es viable con financiamiento y que los inversionistas recibirán más de lo que esperaban obtener.

GRÁFICO No. 42

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall
Tasa Interna de Retorno vs. Tasa de Descuento



Elaborado por: Patricia Recalde, Lourdes Reinoso

3.4.3 Período de Recuperación de la Inversión

Algunos autores lo definen como el período requerido para que una inversión genere flujos de efectivo suficientes que permitan recuperar el costo inicial invertido, y determinan que la regla para aceptar un proyecto tomando en cuenta el período de recuperación es cuando dicho tiempo calculado es inferior al número de años previamente especificado. Dicha regla presenta algunos inconvenientes, uno de ellos es que no toma en cuenta el valor en el tiempo del dinero por lo que se calcula también el período de recuperación descontando los flujos de efectivo de una inversión.

CUADRO – 22 -

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall

Período de Recuperación sin flujos Descontados

	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Flujo del Proyecto	\$ -	\$ 2,056,021.74	\$ 4,103,282.29	\$ 4,335,321.67	\$ 4,578,255.77	\$ 4,832,629.34	\$ 9,527,764.32
Suma del Flujo	\$ 21,181,001.62	\$ 19,124,979.88	\$ 15,021,697.59	\$ 10,686,375.92	\$ 6,108,120.15	\$ 1,275,490.82	\$ 8,252,273.50
Año de Recuperación							

	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de los Accionistas	\$ -	\$ 947,412.50	\$ 2,994,673.06	\$ 3,226,712.43	\$ 3,469,646.54	\$ 2,396,412.84
Suma del Flujo	\$ 12,681,122.99	\$ 11,733,710.49	\$ 8,739,037.43	\$ 5,512,325.00	\$ 2,042,678.46	\$ 353,734.38
Año de Recuperación						

Elaborado por: Patricia Recalde, Lourdes Reinoso

CUADRO – 23 –

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall

Período de Recuperación con Flujos Descontados

	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Flujo del Proyecto	\$ -21,181,002	\$ 1,786,913	\$ 3,099,436	\$ 2,846,087	\$ 2,612,177	\$ 2,396,413	\$ 4,106,244	\$ 2,014,425	\$ 1,845,896	\$ 1,690,908
Suma del Flujo	\$ -21,181,002	\$ -19,394,089	\$ 16,294,653	\$ -13,448,566	\$ 10,836,389	\$ 8,439,976	\$ 4,333,732	\$ 2,319,307	\$ 473,410	\$ 1,217,498
Año de Recuperación										

	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Flujo de los Accionistas	\$ -12,681,123	\$ 775,741	\$ 2,007,727	\$ 1,771,304	\$ 1,559,537	\$ 1,370,567	\$ 2,537,081	\$ 1,053,442	\$ 921,600	\$ 805,249
Suma del Flujo	\$ -12,681,123	\$ -11,905,382	\$ 9,897,655	\$ -8,126,350	\$ 6,566,813	\$ 5,196,246	\$ 2,659,165	\$ 1,605,723	\$ 684,123	\$ 121,126
Año de Recuperación										

Elaborado por: Patricia Recalde, Lourdes Reinoso

En el caso de este proyecto, al evaluar el periodo de recuperación de la inversión con los flujos de efectivo sin tomar el costo del dinero en el tiempo y con los flujos descontados no da el mismo resultado, en el primer caso se recupera la inversión a los 6 años en el flujo global y a los 5 años en el flujo de los accionistas, y

en el segundo, a los 9 años en los dos flujos, sin embargo la conclusión es que el proyecto es viable tomando en consideración además los flujos descontados.

3.4.4 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad, según varios autores, nos permite identificar cuán sensible es la evaluación del proyecto a variaciones de una o algunas variables que son importantes como por ejemplo el precio, la cantidad vendida, etc. Este análisis nos permite saber el efecto que tienen estas variaciones en el VAN y la TIR, que pueden hacer que se cambie la decisión de aceptar o no un proyecto.

En el Centro Comercial Santo Domingo Shopping Mall, las variables más significativas que se considerará son el precio en concesión de los locales, que son el derecho de llave y su pago mensual; que para la evaluación se lo fijará como un 10% del valor del derecho de llave, es decir que si el derecho de llave está en \$200 el m² el pago mensual será de \$20 por m². En las siguientes tablas se muestra los datos obtenidos del VAN y del TIR al ser sensibilizados con las desviaciones de las variables antes mencionadas.

CUADRO – 24 –

Proyecto Santo Domingo Shopping Mall			
Análisis de Sensibilidad del FLUJO GLOBAL			
% VARIACION DEL PRECIO	PRECIO	VAN	TIR
-60	80	\$ 11,473,405.52	21.26%
-40	120	\$ 15,317,830.55	23.48%
-20	160	\$ 21,084,468.09	26.96%
0	200	\$ 23,006,680.61	28.16%
20	240	\$ 26,851,105.64	30.63%
40	280	\$ 30,695,530.66	33.19%
60	320	\$ 34,539,955.69	35.84%

Elaborado por: Patricia Recalde, Lourdes Reinoso

CUADRO – 25 -

Proyecto Santo Domingo Shopping Mall			
Análisis de Sensibilidad del FLUJO DE ACCIONISTAS			
% VARIACION DEL PRECIO	PRECIO	VAN	TIR
-60	80	15,962,159.95	25.23%
-40	120	18,959,644.88	26.28%
-20	180	23,455,872.28	33.19%
0	200	24,954,614.74	34.94%
20	240	27,952,099.67	38.63%
40	280	30,949,584.60	42.57%
60	320	33,947,069.53	46.78%

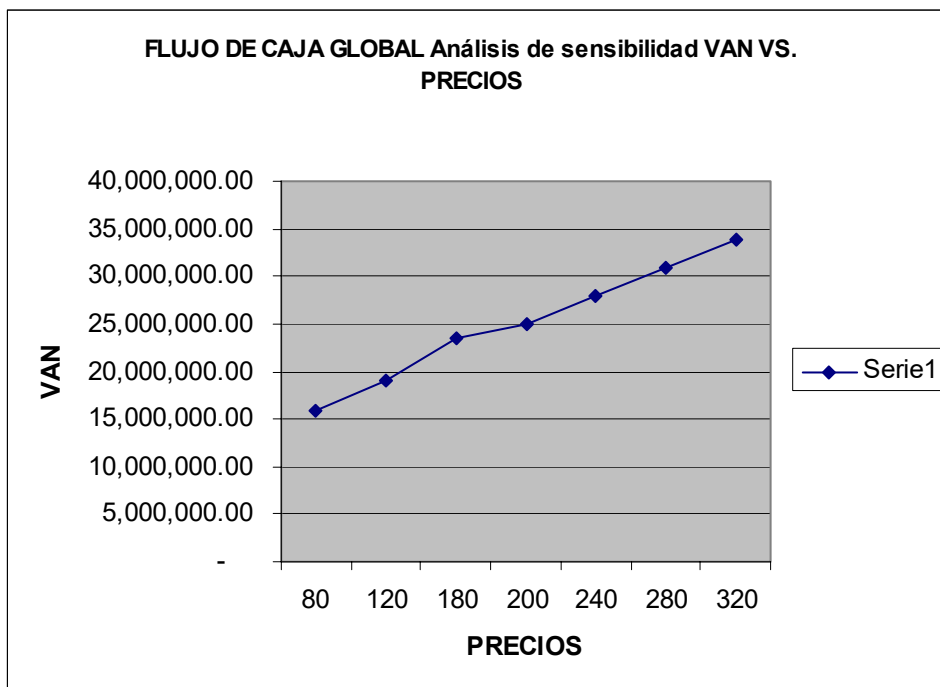
Elaborado por: Patricia Recalde, Lourdes Reinoso

Al realizar el análisis de sensibilidad del VAN podemos concluir que el proyecto es sensible el momento en que se disminuye el precio de concesión a \$80 el m², en donde se puede apreciar el valor mas bajo del VAN, esto no quiere decir que con el siguiente precio se puede aceptar el proyecto pues hay que observar si la rentabilidad a ese precio es el esperado por los inversionistas, dicho análisis se lo podrá ver en el análisis de sensibilidad de la TIR.

GRÁFICO No. 43

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall

Gráfico del Análisis de sensibilidad del VAN CON EL FLUJO GLOBAL

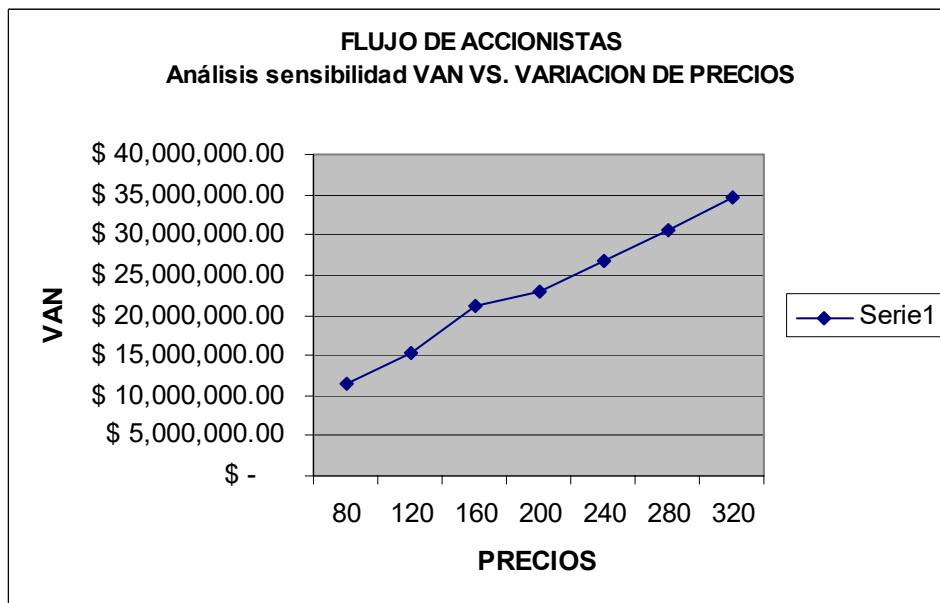


Elaborado por: Patricia Recalde, Lourdes Reinoso

GRÁFICO No. 44

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall

Gráfico del Análisis de sensibilidad del VAN CON EL FLUJO DE ACCIONISTAS



Elaborado por: Patricia Recalde, Lourdes Reinoso

Según el análisis de sensibilidad de la TIR podemos concluir que el proyecto puede sufrir una disminución del 20% el m² con un precio de venta de \$1.065, pues en este punto se tiene un VAN positivo y se logra tener una tasa interna de retorno del 26.96% mayor a la requerido por los inversionistas que es del 15.06%.

GRÁFICO No. 45

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall

Gráfico del Análisis de sensibilidad de LA TIR del DEL FLUJO GLOBAL

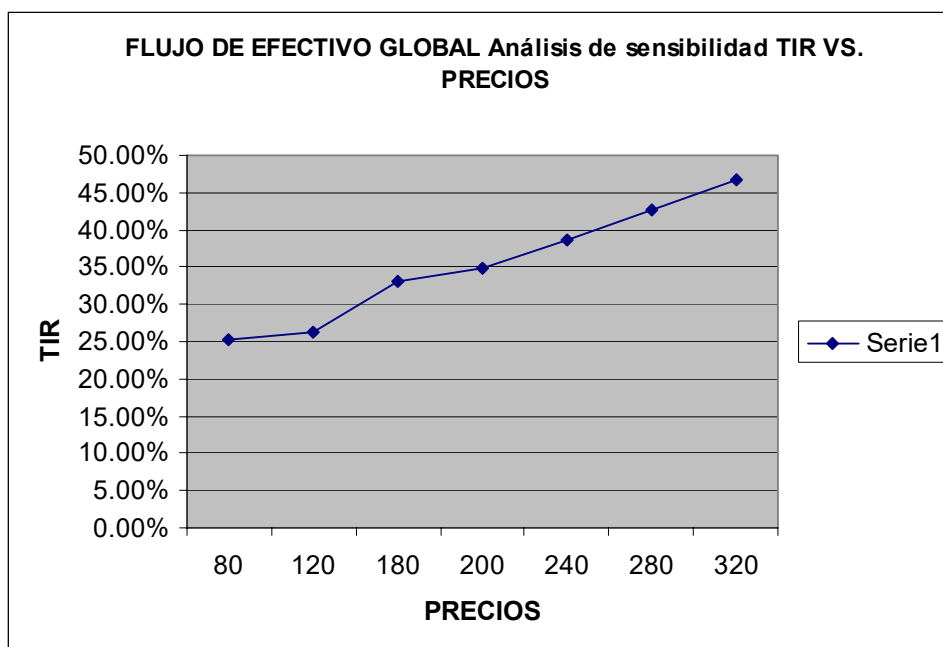
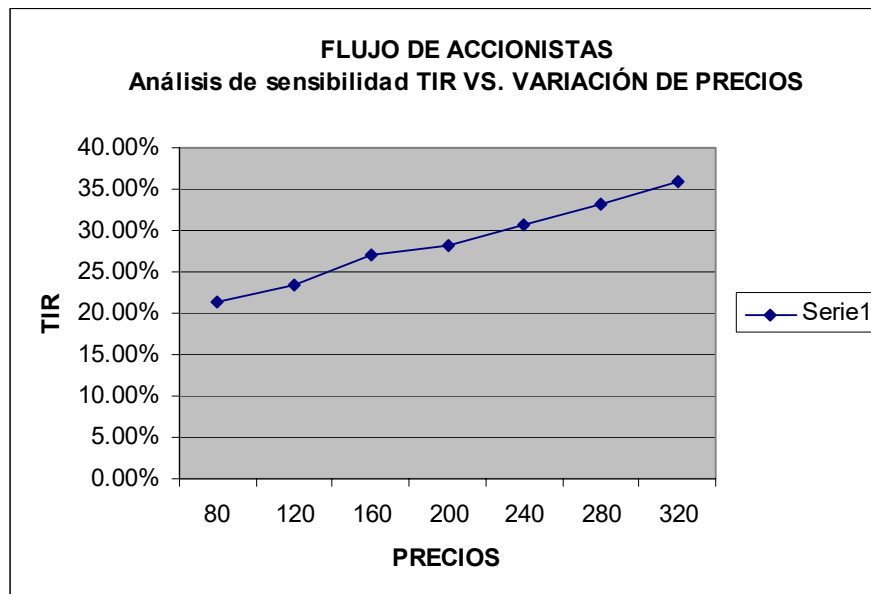


GRÁFICO No. 46

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall

Gráfico del Análisis de sensibilidad de LA TIR del DEL FLUJO ACCIONISTAS



Se realizó también un análisis de sensibilidad tomando en cuenta, que no se concesionan todos los 17715 mts² sino porcentajes de 80, 70, 60, 50 y 40 de esa cantidad; así podremos notar cuanto afectaría a nuestro proyecto no concesionar los metros cuadrados en su totalidad; además afectando el precio, ubicándolo en \$180,00 el mt².

CUADRO – 26 –

Proyecto Santo Domingo Shopping Mall			
Análisis de Sensibilidad del FLUJO GLOBAL			
% MT2 CONCESIONADOS	MT2	VAN	TIR
80%	14172	20,709,639.93	26.70%
70%	12401	19,561,443.76	25.98%
60%	10629	18,399,632.61	25.26%
50%	8858	17,264,403.08	24.57%
40%	7086	16,115,558.58	23.88%

Elaborado por: Patricia Recalde y Lourdes Reinoso

CUADRO – 27 -

Proyecto Santo Domingo Shopping Mall			
Análisis de Sensibilidad del FLUJO DE ACCIONISTAS			
% MT2 CONCESIONADOS	MT2	VAN	TIR
80%	14172	23,138,203.45	32.77%
70%	12401	22,230,254.14	31.73%
60%	10629	21,311,538.63	30.69%
50%	8858	20,413,842.84	29.71%
40%	7086	19,505,380.86	28.74%

GRÁFICO No. 47

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall

FLUJO DE EFECTIVO GLOBAL
Análisis de sensibilidad VAN VS. PORCENTAJE DE MT2 CONCESIONADOS

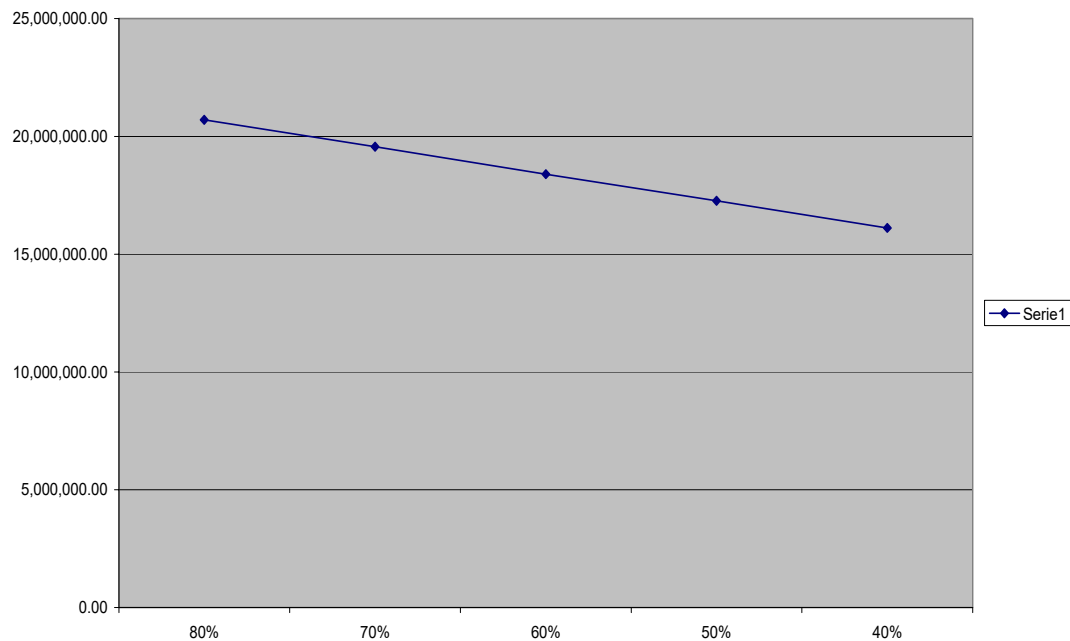


GRÁFICO No. 48

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall

FLUJO EFECTIVO GLOBAL
Análisis de Sensibilidad TIR VS. PORCENTAJE MT2 CONCESIONADOS

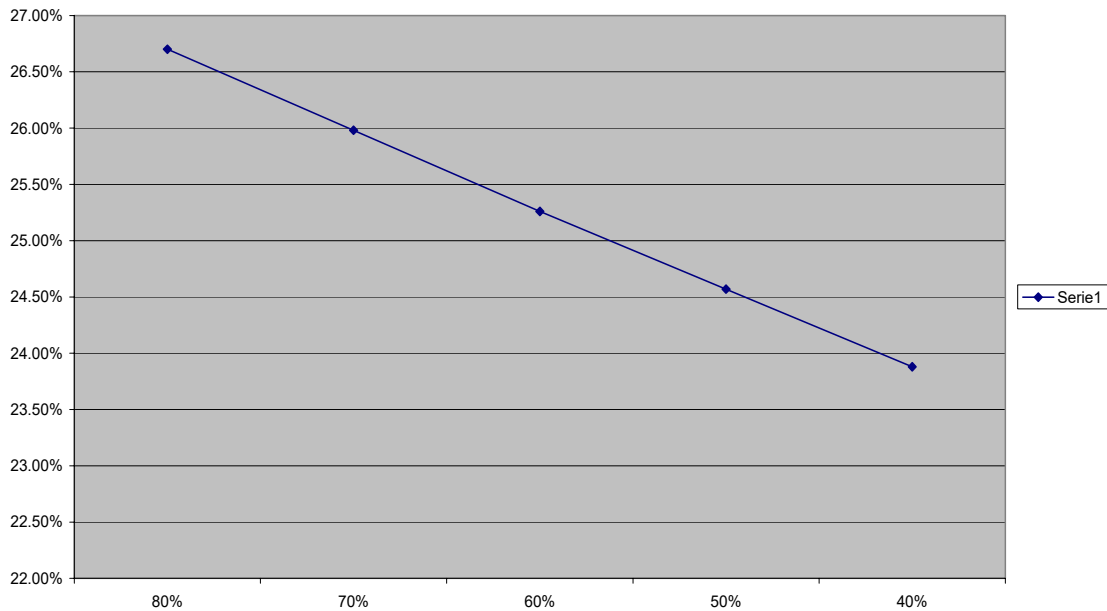


GRÁFICO No. 49

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall

FLUJO DE ACCIONISTAS
Análisis de Sensibilidad VAN VS. PORCENTAJE DE MT2 CONCESIONADOS

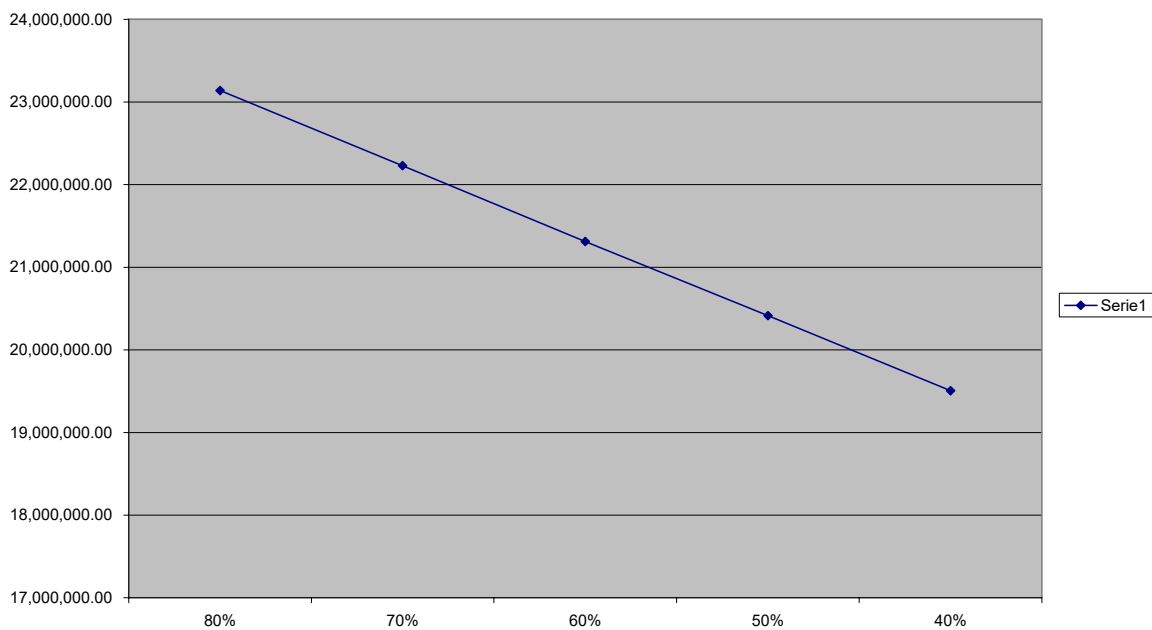
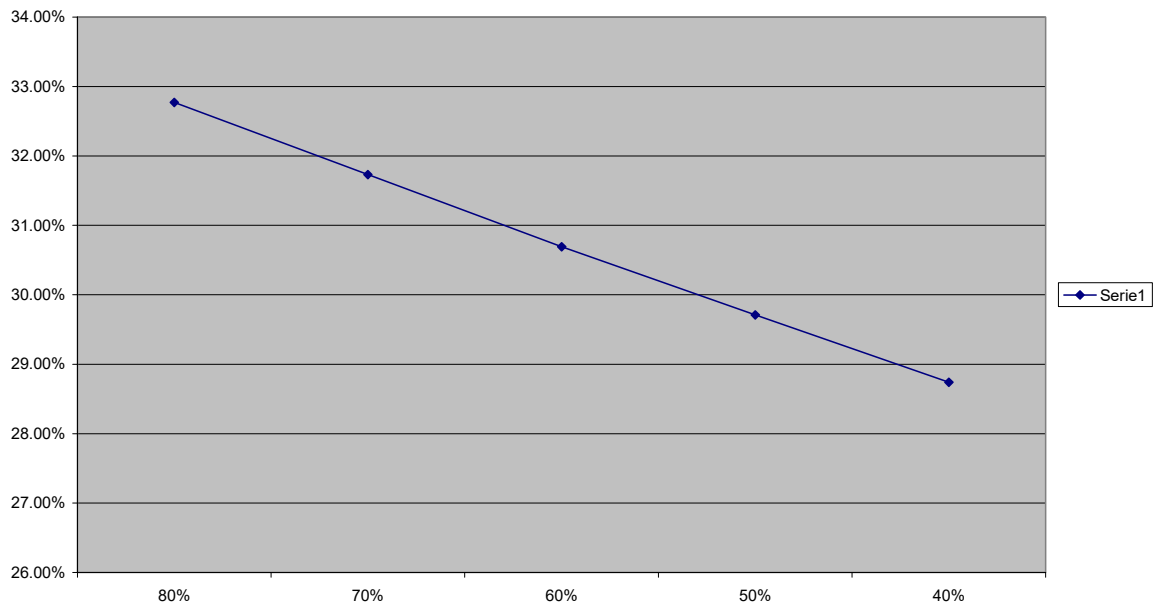


GRÁFICO No. 49

Proyecto: Santo Domingo Shopping Mall

FLUJO DE ACCIONISTAS
 Analisis de Sensibilidad TIR VS. PORCENTAJE DE MT2 CONCESIONADOS



Elaborado por Patricia Recalde y Lourdes Reinoso

En el análisis realizado anteriormente podemos darnos cuenta, que a pesar de que no se concesionan en su totalidad los 17715 mts² y le disminuimos el precio a \$180,00 el mt² el flujo no arroja VAN NEGATIVO

En definitiva luego de haber realizado el análisis financiero del proyecto tenemos que éste con las condiciones dadas en el análisis es rentable pues presenta un Valor Actual Neto positivo que nos permite aceptar el proyecto.

También tenemos que el estudio determina que el proyecto presenta una TIR mayor al rendimiento esperado por los inversionistas lo que nos da un indicativo adicional de que el proyecto presenta buenas posibilidades para su implementación y que ésta daría una importante rentabilidad a los accionistas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la siguiente parte se presentarán las principales conclusiones y recomendaciones obtenidas en el presente estudio:

Conclusiones:

1. La ciudad de Santo Domingo de los Colorados presenta un mercado poblacional lo suficientemente grande y con poder adquisitivo para el establecimiento de un área comercial de este tipo, es decir existe el mercado tanto en la ciudad como en las zonas de influencia que permitirán que exista una demanda importante para productos y servicios ofrecidos en el Centro Comercial Santo Domingo Shopping Mall.
2. Santo Domingo de los Colorados es una plaza inexplorada en centros comerciales pues no hay ningún lugar parecido que pueda brindar una competencia directa al proyecto, lo que en cierta forma podría convertirse en competencia indirecta sería el nuevo Paseo Shopping inaugurado últimamente en esta ciudad (Noviembre/ 2006) se trata de un Supermercado que expende bienes de consumo: víveres, productos de ferretería, ropa y juguetes, cubriendo solo una parte del mercado, sin que esto represente para el proyecto mayor incidencia o riesgo en ventas pues se trata de una línea distinta de establecimiento.
3. El conformar un fideicomiso mercantil para llevar a cabo el proyecto presenta un respaldo y una imagen positiva tanto para los inversionistas que promueven el centro comercial como para los que adquirirán locales comerciales para su compra o concesión, esto se debe a que existe el respaldo de una institución financiera que avala lo actuado en el fideicomiso.
4. Otro aspecto que facilitará el éxito del proyecto es la parte técnica pues brindará a la ciudad de un lugar muy atractivo, seguro y con condiciones

climáticas que dará al visitante comodidad para realizar sus compras o consumos en el Centro Comercial.

5. Con respecto a la parte financiera el proyecto presenta muchos aspectos positivos, pues se tiene un VAN positivo en el horizonte de evaluación de diez años, una Tasa interna de retorno mayor a lo esperado, y variables que para afectar el proyecto deben ser reducidas muy drásticamente cosa que es muy difícil de que suceda, por lo que se puede concluir que el proyecto de construir un Centro Comercial en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados es financieramente rentable.

Recomendaciones:

1. Es indispensable tener en cuenta que lo atractivo de un Centro Comercial es que exista en él una oferta de productos y servicios variada por lo que se recomienda para lograr el éxito del Centro Comercial Santo Domingo Shopping Mall el realizar un Tenant Mix si no igual al del estudio uno muy parecido.
2. El Centro Comercial debe obligar a las empresas que en el ofrecen productos o servicios a prestar una atención al cliente de mucha amabilidad y cortesía pues es otro de los factores que ayudarán a que las visitas a este puedan aumentar.
3. La administración del Centro Comercial debe trabajar para siempre mantener eventos y actos novedosos que inciten a la población a visitar el lugar.
4. Finalmente en la parte financiera se recomienda que los inversionistas y el Fideicomiso traten de mantener las condiciones establecidas en este estudio para poder obtener una rentabilidad adecuada y que cumpla sus expectativas.

BIBLIOGRAFÍA

- Libros:
 - Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain, 2003, Editorial Mc. Graw Hill
 - Marketing Estratégico, Tercera Edición, 1995, Lambin, Editorial Mc. Graw Hill
 - Investigación de Mercados, Quinta Edición, 1998, Kinnear y Taylor, Editorial Mc. Graw Hill
 - Finanzas prácticas para países en desarrollo - Gutiérrez Marulanda Luis Fernando - Edit. Norma - Bogotá, Colombia – 2004
 - Fundamentos de Finanzas Corporativas - Stephen A. Westerfield R.- Irwin & Mc.Graw-Hill. - Quinta Edición - 2001
 - Taller de la Asociación de Fiduciarias de Colombia - Nuevos productos fiduciarios - Bogotá – 2005
 - Ley de Mercado de Valores
 - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC – 2001 – Información Nacional, Provincial y Cantonal
 - Ley de Régimen Tributario interno. Impuesto a la Renta.
 - Archivos CONSTRUCTORA ORDÓÑEZ RECALDE

- Páginas Web:
 - www.ciudadcolorada.com
 - www.yahoofinance.com
 - www.elhoy.com.ec
 - <http://www.imei.org.mx/>