UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL EN EL DISTRITO LA ESPERANZA, PROVINCIA DE TRUJILLO, LA LIBERTAD - 2016"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR : Br. CESAR ALEXANDER ALVITEZ LUNA

ASESOR : Dr. Heyner Y. Márquez Yauri

Trujillo – Perú

2017

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: "Estudio de Factibilidad para la instalación de un Centro Comercial, en el distrito La Esperanza, Provincia de Trujillo, la Libertad - 2016" luego de haber culminado mis estudios en esta superior casa donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación ardua y constante que pretende demostrar la factibilidad para la implementación de un Centro Comercial en el distrito de la Esperanza donde los habitantes puedan adquirir bienes y servicios de calidad.

Atentamente,

Br. CESAR ALEXANDER ALVITEZ LUNA

DEDICATORIA

A mis padres

Por su amor, por siempre confiar en mí en creer que lo puedo lograr por su apoyo incondicional y su dedicación. Por enseñarme a siempre luchar por lo que quiero de la mano de Dios.

Br. CESAR ALEXANDER ALVITEZ LUNA

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme guiado en el transcurso de mi vida académica y llegar hasta aquí, a mis padres César Alejandro y Marita Cecilia.

A la Universidad Privada Antenor Orrego por ser nuestra alma mater, a los profesores por los conocimientos aprendidos y por todas las anécdotas vividas.

A mi asesor por dedicar parte de su tiempo y apoyo incondicional para el desarrollo de esta tesis.

Br. CESAR ALEXANDER ALVITEZ LUNA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito demostrar la factibilidad para la instalación de Centro Comercial en el distrito de La Esperanza donde los habitantes puedan adquirir bienes y servicios de calidad

Han participado en la investigación como fuentes primarias: los pobladores del distrito la Esperanza, como fuentes secundarias: se ha revisado los documentos de gestión y normativos de centros comerciales, así como bibliografía de la especialidad, para las fuentes primarias y secundarias se aplicaron el cuestionario, el diseño de contrastación es de una sola casilla.

Se consideró como población total a los habitantes del Distrito la Esperanza, y para determinar la muestra se utilizó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple para poblaciones infinitas, obteniendo una muestra de 385 habitantes con una precisión del 5%, un margen de error del 5% y al 95% de seguridad o Confianza.

Se obtuvieron indicadores que corroboraban el apoyo, así como la disponibilidad para esta instalación.

Sobre los indicadores económicos se obtuvo un VANE de $ 692,382.38, un TIRE de 19.09%; así como un VANF de $. 651,171.28 y un TIRF de 36.21%., que otorgan la factibilidad para este proyecto, y se necesitará un inversión inicial de $ 2’369,260.

Por tanto los resultados de esta investigación han permitido determinar que la instalación de un centro comercial en el distrito La Esperanza, es un requerimiento y deseo de la población, debido a los escasos establecimientos comerciales de este tipo, cerca al distrito que no ayudan a cubrir las necesidades de dicha población, por ello se concluye que es factible la instalación de un Centro Comercial en el distrito La Esperanza debido que ayudará a generar competencias y al desarrollo de la colectividad en el distrito.

Palabras Claves:

Factibilidad y estudio de mercado

ABSTRACT

The present research work had as objective demonstration of the feasibility for the installation of Shopping Center in the district of La Esperanza where the inhabitants of acquiring goods and services of quality

They have been involved in research as primary sources: the residents of the district of hope as secondary sources: it has revised the management documents and regulations of shopping centers, as well as the literature of the specialty, for primary and secondary sources was applied The questionnaire, The design of the test is a single box.

The inhabitants of the Esperanza District were considered as total population, and to determine the sample we used the simple random probabilistic sampling type for infinite populations, obtaining a sample of 385 inhabitants with an accuracy of 5%, a margin of error of 5 % Y to 95% security or Trust.

The indicators that corroborated the support were obtained, as well as the availability for this installation.

On the economic indicators was obtained a VANE of $ 692,382.38, a TIRE of 19.09%; As well as a $ VANF. 651,171.28 or a TIRF of 36.21%., Which grant the feasibility for this project, and will require an initial investment of $ 2'369,260.

Therefore the results of this research have determined that the installation of a shopping center in the La Esperanza neighborhood is a requirement and desire of the population for the few commercial establishments of this type near a district that they do not help to cover The needs of the population, so it is concluded that it is feasible to set up a Shopping Center in the district Hope to help generate skills and development of the community in the district.

Keywords: Feasibility and Market Research

ÍNDICE GENERAL

Pág.

Presentación ii
Dedicatoria iii
Agradecimiento iv
Resumen v
Abstract vi
Índice vii
Índice de Tablas xi
Índice de Cuadros xiii
Índice de Gráficos xiv

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN 1
1. Formulación del problema 2
1.1. Realidad problemática 4
1.2. Enunciado del problema 4
1.3. Antecedentes 4
1.4. Justificación 7
1.5. Hipótesis 8
1.6. Objetivos 8
1.6.1. Objetivo General 8
1.6.2. Objetivos Específicos 8

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 10
2.1. MARCO TEÓRICO 11
2.1.1. Centros Comerciales 11
2.1.1.1. Definición. 11
2.1.1.2. Localización de un centro comercial 13
2.1.1.3. Imagen de los centros comerciales 13
2.1.1.4. Investigación de Mercado 14
2.1.1.5. Investigación de mercado y su análisis 15
2.1.1.6. La Oferta 15
2.1.1.7. La Demanda 16

2.1.1.8. El Precio 16
2.1.1.9. El Mercado 16
2.1.1.10. El Análisis FODA.....16
2.1.1.11. Dimensiones de la calidad 17
2.1.1.12. Calidad técnica o de resultados 17
2.1.1.13 Calidad funcional o relacionada con el proceso 18
2.1.1.14 Tipos de estrategias empresariales 18
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....20
2.2.1. Factibilidad 20
2.2.2. Tipos de Factibilidad 20
2.2.3. Tipos de Venta 21
2.2.4. Capacidad de Comunicación.....22
2.2.5. Factores de éxito de los centros comerciales 22

CAPÍTULO III: MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS 24
3.1. MATERIAL 25
3.1.1. Población.....25
3.1.2. Marco de muestreo 25
3.1.3. Muestra 25
3.1.4. Técnicas de Instrumentos de recolección de datos.....26
3.2. PROCEDIMIENTOS 26
3.2.1. Diseño de contrastación 26
3.2.2. Análisis de variables.....27
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos 28

CAPÍTULO IV: GESTION AMBIENTAL Y DE CONTINGENCIA 30
4.1. PLAN DE MANEJO AMBIENTAL CENTRO COMERCIAL.....31
4.1.1. Plan de Manejo Ambiental de centro comercial 31
4.1.1.1. Ubicación geográfica del proyecto 31
4.1.1.2. Marco normativo 31
4.1.1.3. Descripción del proyecto 31
4.1.1.4. Potenciales Impactos Ambientales 32
4.1.1.5. Plan de manejo Ambiental.....34
4.2. PLAN DE CONTINGENCIA 36

4.2.1. Definición 36
4.2.2. Objetivo 36
4.2.3. Alcance 36
4.2.4. Organización 37
4.2.5. Implantación del programa de contingencia 37
4.2.5.1. En la etapa de construcción 37
4.2.5.2. Por ocurrencia de incendios 37
4.2.5.3. Por accidentes laborales 38
4.2.5.4. En caso de vertimiento de combustibles y/o lubricantes 39
4.2.5.5. En caso de alteraciones sociales 40
4.2.5.6. Observaciones 40

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 41
5.1. RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS 42
5.1.1. Presentación de resultados 42
5.2. ANÁLISIS Y FACTORES COMPARATIVOS DEL PROYECTO 54
5.2.1. Factor: Mercado Actual 54
5.2.2. Factor: Crecimiento potencial de mercado 55
5.2.3. Factor: Costo 56
5.2.4. Factor: Riesgos 57
5.3. INGENIERIA DEL PROYECTO 58
5.3.1. Tamaño del proyecto 58
5.3.2. Tamaño del proyecto en relación a la demanda 58
5.3.3. Tamaño del proyecto en relación a la tecnología 58
5.3.4. Tamaño del proyecto en relación a disponibilidad de insumos 59
5.3.5. Tamaño del proyecto y la organización 59
5.3.5. Tamaño del proyecto y financiamiento 59
5.3.5. Cronograma de Trabajo 60
5.4. LOCALIZACION DEL PROYECTO 60
5.4.1. Macro localización del proyecto 60
5.4.2. Factor tecnológico 62
5.4.3. Factor Social Cultural 63
5.5. PRESUPUESTO TECNICO 64
5.5.1. Inversiones Fijas 64

5.5.2. Inversión diferida 65
5.5.3. Infraestructura 66
5.5.4. Equipamiento para desarrollo de actividades 68
5.5.5. Depreciación.....69
5.5.6. Capital de trabajo inicial 70
5.5.7. Inversiones totales 71
5.5.8. Financiamiento 71
5.5.9. Marco legal.....72
5.5.10. Talento Humano 73
5.6. EVALUACIÓN ECONÓMICA 74
5.6.1. Flujo de caja 74
5.6.2. Evaluación económica.....75
5.6.3. Indicadores económicos 76
5.6.4. Evaluación económica de resultados.....78
5.7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 81

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 85
CONCLUSIONES 86
RECOMENDACIONES 87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 89
ANEXOS 92

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla N° 01: Análisis FODA....17
Tabla N° 02: Análisis de Variables 28
Tabla N° 03: Potenciales Impactos Ambientales....32
Tabla N° 04: Plan de Manejo Ambiental 34
Tabla N° 05: Ocupación de los moradores del distrito La Esperanza 42
Tabla N° 06: Ingreso Mensual de moradores 43
Tabla N° 07: Está de acuerdo con la instalación de un Centro Comercial en el distrito La Esperanza 44
Tabla N° 08: Disposición para apoyar la instalación de un Centro Comercial 45
Tabla N° 09: Frecuencia de Compra en Centro Comercial 46
Tabla N° 10: Estaría dispuesto a realizar gastos en nuevo centro Comercial 47
Tabla N° 11: Considera Ud. que la instalación de un nuevo Centro Comercial, traería un avance y/o beneficio para su distrito 48
Tabla N° 12: Disposición de gasto al visitar un Centro Comercial....49
Tabla N° 13: Requerimiento de Compra en Centro Comercial....50
Tabla N° 14: Porque decide comprar en un Centro Comercial 51
Tabla N° 15: Con quién acude a un lugar comercial 52
Tabla N° 16: Utiliza otros Centros Comerciales en la actualidad 53
Tabla N° 17: Activos fijos 64
Tabla N° 18: Presupuesto consolidado de construcción civil....65
Tabla N° 19: Activos Pre Operativos 65
Tabla N° 20: Infraestructura 66
Tabla N° 21: Ingresos por alquiler de ambientes centro comercial....67
Tabla N° 22: Servicios de Alquiler Publicidad de centro comercial....67
Tabla N° 23: Equipos para Limpieza....68
Tabla N° 24: Muebles y enseres para el área de mantenimiento 68
Tabla N° 25: Muebles y enseres administrativos 68
Tabla N° 26: Muebles y enseres de ventas 69
Tabla N° 27: Equipos de Informática de administración....69
Tabla N° 28: Equipos de Informática de ventas 69
Tabla N° 29: Depreciación 70

Tabla N° 30: Capital de Trabajo 70
Tabla N° 31: Inversiones totales 71
Tabla N° 32: Fuentes de financiamiento 72
Tabla N° 33: Talento Humano 73
Tabla N° 34: Recursos Humanos 74
Tabla N° 35: Evaluación económica 75
Tabla N° 36: Financiamiento 78
Tabla N° 37: Inversión 79
Tabla N° 38: Valor Actual neto Económico 79
Tabla N° 39: Valor Actual Neto Financiero 79
Tabla N° 40: Beneficio /Costo - Ingresos 80
Tabla N° 41: Beneficio/Costos - Egresos 80
Tabla N° 42: Período de recuperación de Inversión 81
Tabla N° 43: Encuesta aplicada a moradores de distrito La Esperanza 82

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01: Factor: mercado actual 54
Cuadro N° 02: Factor: Crecimiento potencial de mercado 55
Cuadro N° 03: Factor: Costos 56
Cuadro N° 04: Factor: Riesgos 57
Cuadro N° 05: Cronograma de Construcción centro comercial 60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01: Ocupación de los moradores del distrito La Esperanza 42
Gráfico N° 02: Ingreso Mensual de moradores 43
Gráfico N° 03: Está de acuerdo con la instalación de un Centro Comercial en el distrito La Esperanza 44
Gráfico N° 04: Disposición para apoyar la instalación de un Centro Comercial 45
Gráfico N° 05: Frecuencia de Compra en Centro Comercial 46
Gráfico N° 06: Estaría dispuesto a realizar gastos en nuevo centro Comercial 47
Gráfico N° 07: Considera Ud. que la instalación de un nuevo Centro Comercial, traería un avance y/o beneficio para su distrito 48
Gráfico N° 08: Disposición de gasto al visitar un Centro Comercial.....49
Gráfico N° 09: Requerimiento de Compra en Centro Comercial.....50
Gráfico N° 10: Porque decide comprar en un Centro Comercial 51
Gráfico N° 11: Con quién acude a un lugar comercial.....52
Gráfico N° 12: Utiliza otros Centros Comerciales en la actualidad 53
Gráfico N° 13: Macro localización de centro comercial 62
Gráfico N° 14: Organigrama funcional 73

ANEXOS

Anexo 01 : Departamento La Libertad: Población Total Proyectada y Ubicación Geográfica de la Capital Legal, según Provincia y Distrito, 2015.....93

Anexo 02 : Departamento La Libertad: Población Total Proyectada y Ubicación Geográfica de la Capital Legal, según Provincia y Distrito, 2015.....96

Anexo 03 : Tasa de Actividad, según ámbito geográfico, 2004-2015.....97

Anexo 04 : Localización Centro Comercial – Distrito La Esperanza.....99

CAPÍTULO I:

INTRODUCCIÓN

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la actualidad, cuando nos referimos, al momento empresarial que se desarrolla en el mundo, evitamos realizar una aproximación sobre ¿cómo será la empresa? y ¿Cómo serán los clientes? Pero en realidad la pregunta más importante sea ¿Cómo se visualiza el futuro empresarial? ¿Acaso será el mismo juego con las mismas reglas?, realmente es sumamente difícil e impreciso poder llegar a una aproximación, sin embargo, vale la pena analizar que ha hecho a través de los últimos años, muchas empresas y personas hayan permanecido en la memoria y figurando en la historia, sin importar el pasado del tiempo y con él las diversas generaciones.

Los centros comerciales vienen a ser amplios lugares de reunión que permiten albergar a múltiples personas de diferentes edades, en los cuales se puede realizar diferentes actividades, tales como comprar, comer, ver una película o jugar con los hijos o amigos, y permite que una persona o familia pueda pernoctar el día junto a la familia o amigos.

Construir un Centro Comercial, mejora el entorno social del distrito La Esperanza, asimismo potencia el desarrollo de los negocios principalmente a la zona donde se ubica y por ende del distrito.

Además se debe considerar que existe público para comercio en ambos canales, el canal moderno (a través del nuevo centro comercial) y el canal tradicional (a través de los negocios actuales).

Podemos mencionar algunos beneficios que conlleva la instalación de este nuevo centro comercial:

- De acuerdo con esta investigación, hay 3 importantes beneficios de tener cerca un centro comercial:
- Esta construcción muestra una inversión, e infraestructura para el distrito.
- El incremento del valor de los predios situados junto a los centros comerciales, generando una mejora en el rubro urbano y catastral.

- Es una fuente generadora de puesto de trabajo, principalmente para personas y especialmente para jóvenes del distrito, a través de un empleo formal. Los trabajos al interno del Centro Comercial, así como para los periféricos y complementarios labores en relación a este.

- Evita la congestión vehicular a través de áreas de estacionamiento, en especial para los compradores.

Pensar en crear empresas, necesariamente obliga a las personas a realizar un estudio donde se indague cual ha sido el secreto que le ha permitido a las empresas trascender en el tiempo y superar las barreras; es el aportar algo que mejore, modifique y haga más difícil el trascurrir de la vida de varias generaciones, incluyendo la actual.

De igual manera se pretende determinar la viabilidad para crear un centro comercial en el distrito La Esperanza, a fin de satisfacer la necesidad de consumo, servicio y recreación de los habitantes del sector y del distrito, buscando su bienestar, progreso y generación de fuentes de empleo.

La Esperanza se encuentra ubicada en la zona norte de la Provincia de Trujillo a 2km. aproximadamente del centro de la ciudad, a más o menos 20 a 25 minutos de ella, con un notorio crecimiento de población, y a la vez un aumento de dificultades en cuanto los servicios complementarios de comodidad, a pesar que este creciente distrito está siendo favorecido con el auge económico que se percibe en la región, esto conlleva a que el poder adquisitivo de los pobladores mejore y éstos puedan cubrir sus necesidades básicas y complementarias con productos y servicios de mejor calidad, que actualmente no tienen.

Por ello la construcción de un centro comercial solo puede ser vista como una nueva oferta para los pobladores de la Esperanza, generando competencia y desarrollo, en la medida que llega con las últimas tendencias, que enseñan y también permite generar más y mejores servicios para los clientes.

1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Será factible la instalación de un Centro Comercial en el distrito La Esperanza, provincia de Trujillo, la Libertad - 2016?

1.3 ANTECEDENTES

Se han encontrado los siguientes trabajos de investigación relacionados con la presente:

Internacional

Sayegh E, Keren (2009) en su Informe de Pasantía "El Centro Comercial como alternativa al espacio público" para optar título de Arquitecto El Centro Comercial como alternativa al espacio público, concluye que: "Basado en los análisis previos, se puede llegar a la conclusión de que los centros comerciales representan un espacio de convivencia importante dentro de nuestro País. Además cada vez se vuelve más necesario e imprescindible la integración de distintos usos a los mismo; tales como torres de oficinas, hoteles, cines, parques infantiles, entre otros".

H. Calero Consulting Group, Inc (2009), es su estudio de investigación "Impacto Económico y Viabilidad de Centro Comercial Sambil – Puerto Rico", menciona: "Augura un crecimiento poblacional cerca del área dónde se ubicará el proyecto e incrementará la demanda por bienes y servicios. Consideramos que el propuesto proyecto contribuiría a optimizar las necesidades de los habitantes del área. El desarrollo propuesto complementaría otras facilidades comerciales y armonizaría con la actividad económica y social que actualmente tiene lugar en la zona".

Según **Barzola R. Johanna (2015)** en su tesis de Pregrado "Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro Comercial en el Cantón Playas", concluye que "este proyecto es de carácter social, debido a que va aportar en todos los niveles, ya sea económico, productivo, cultural entre otros, buscando el desarrollo sostenible para los moradores del Cantón Playas y sus alrededores, es decir será la parte medular de la economía del sector".

Páez, L y Vásquez, F. (2012) en su tesis de pregrado "Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro Comercial en la carretera Panamericana Ibarra – Otavalao

Sector Natabuela Km. 97, Provincia de Imbabura" Ecuador; menciona lo siguiente: "Los centros comerciales son las nuevas concepciones que indujeron a un comportamiento más lúdico de compras ya que vincularon el esparcimiento, el ocupar el tiempo libre y hacer compras. Están compuestos por espacios físicos que tienen como finalidad ofertar tiendas comerciales o almacenes con una variedad de productos, artículos y servicios, gastronomía, recreativos, parqueaderos, para hacer que las compras sea un sinónimo de shopping con valores agregados en busca de atender la demanda de los residentes y de las personas que circulan en esta autovía. Los centros comerciales son sinónimos de mejoramiento económico y de estético espacial en un sector urbano, debido principalmente a su arquitectura clásica de edificación con un sentido de racionalizar los espacios en un contexto que permite a los visitantes tener pasajes y corredores con diseños y espacios que armonizan las compras y dan un sentido de modernización a una ciudad o sector".

Nacional

Sánchez, J.A. (2016) en su tesis de pregrado "Estudio de pre-factibilidad para la implementación de un Centro Comercial con multicines en la ciudad de Huaraz" Universidad católica del Perú, concluye en lo siguiente: Se evidencia en el estudio estratégico la existencia de una oportunidad de negocio rentable debido a la presencia de factores macro y micro ambientales, entre los que destacan el dinamismo del sector retail y de entretenimiento, sobre todo en provincias y el aumento del consumo interno provocado por la mejora en la calidad de empleo e ingresos, el crecimiento de las clases medias en el interior del país y la continua mejora del PBI. Se suman a ello, las perspectivas favorables para el proyecto, justificadas en un bajo nivel de competencia directa en la ciudad y a causa de esto, presencia de consumidores insatisfechos y dispuestos a pagar más por mejores servicios. Por otro lado condiciones adversas como el posible ingreso de competencia directa en la ciudad y el alto poder de negociación de los proveedores constituyen las mayores amenazas para el proyecto.

Collazos Z. Fernando (2015) en su tesis de pregrado: Propuesta de Mejora de la Estrategia Comercial del Centro Comercial Open Plaza Chiclayo, concluye que: "Los operadores retail; ya sea de centros comerciales, tiendas por departamentos, supermercados, de construcción y mejoramiento del hogar, además de tiendas

especializadas, se encuentran en búsqueda de mercados con condiciones propicias para realizar futuras inversiones, y la aparición de marcas sólidas del rubro en la localidad de Chiclayo, es muestra de que la ciudad es atractiva para dichas inyecciones de capital".

Local

Rodríguez C. Soledad (2009) en su tesis de pregrado: Estudio de investigación sobre cambios de comportamiento de compra de las familias trujillanas, por la presencia de los nuevos Hipermercados concluye que: "Si a futuro, continúan ingresando nuevos supermercados, hipermercados o mall; se seguirá extendiendo la frecuencia de compra y probablemente se ampliará la compra a mensual, debido a que las personas y/o familias trujillanas están encontrando un orden en sus comportamientos dadas las mejores alternativas de compra que tienen. Esto se comprueba cuando observamos cómo se incrementa la frecuencia de compra semanal, quincenal y de manera expectante la compra mensual en los diferentes niveles socioeconómicos".

Angulo C, Jonathan (2016) En su tesis de pregrado **"**El impacto urbano del Mall Aventura Plaza en la urbanización La Esmeralda"concluye que: el impacto urbano del mal Aventura Plaza en la Urbanización La Esmeralda, (Tesis de Pregrado) Universidad Nacional de Trujillo, concluye que: "Por la presencia de este centro comercial, los distintos terrenos de urbanizaciones aledañas han incrementado en un 50% en su valor inicial. El valor del terreno ha aumentado de 50 dólares el metro cuadrado a 300 dólares. Los terrenos que más cerca estén en la vía metropolitana cuestan 20 mil dólares y los más lejanos de la avenida 15 mil dólares, terrenos de 120 m2. Los terrenos cuentan con los servicios de agua, luz y desagüe".

Salazar K y Salazar R (2015) en su tesis de pregrado: Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del Hipermercado Plaza Vea Real Plaza, del distrito de Trujillo concluye que: "El comportamiento del consumidor del Hipermercado Plaza Vea es favorable, ya que un alto porcentaje de estos manifiestan una buena experiencia de compra con relación al precio; la variedad de productos que ofrece y calidad del servicio".

1.4. JUSTIFICACIÓN

Práctica

Un centro comercial es una agrupación de establecimientos comerciales de ocio y socio cultural en un entorno urbano que se transforman en una estrategia de actuación que ayuda al desarrollo urbano del sector, mediante aspectos que dinamizan e impulsan el desarrollo de nuevas, pequeñas y medianas empresas comerciales. El proyecto fue factible debido a que en el distrito de La Esperanza no se localizó actualmente ningún centro comercial de esta magnitud, lo que generó oportunidad para el desarrollo del proyecto de factibilidad.

Por lo que este proyecto de instalación de un Centro Comercial, busca instalación de un Centro Comercial, que genera la respectiva rentabilidad y permita el crecimiento y reconocimiento del mismo en el ámbito local y regional; además que genere fuentes de empleo al distrito de la Esperanza, que le genere un mejoramiento en su ambiente socioeconómico.

Teórica

Está vinculada a la construcción que alberga tiendas y locales comerciales. Su objetivo es reunir, en un mismo espacio, diversas propuestas para que los potenciales clientes puedan realizar sus compras con mayor comodidad y poder tener momentos de esparcimiento personal y familiar, contribuyendo así al desarrollo del distrito La Esperanza.

En consecuencia, esta investigación planteada, busca mediante la aplicación de conceptos administración de centros comerciales, formular y evaluar este proyecto en el distrito de La Esperanza, a fin de determinar su respectiva viabilidad, los recursos necesarios para su implementación y la forma de vinculación de la colectividad de este distrito.

Metodológica

El proyecto de factibilidad brinda una excelente oportunidad para integrar la teoría y la práctica en la materialización de lo aprendido y demostrar que en el ámbito empresarial las técnicas y herramientas expuestas contribuyen a su mejora. Para nosotros, en calidad y preparados en Ciencias Económicas, la demostración de

factibilidad de un proyecto nos da experiencia y oportunidad de probar y consolidar nuestros conocimientos.

Es por esto que para la adecuada formulación y evaluación del proyecto se seguirá la metodología establecida, la cual sistematiza de forma ordenada y coherente los puntos importantes que conforman la elaboración de un proyecto, para la determinación de su factibilidad.

Relevancia Social

Esta investigación se realiza porque en el distrito de La Esperanza, no existe un lugar de estas características, motivo por el cual la ciudadanía se traslada a sitios que se encuentran en las afueras del distrito, asumiendo tiempo, pasajes, así como riesgos innecesarios; por lo que se considera necesario la instalación de un Centro Comercial en este distrito.

Se considera que la mayoría de la población actual de este distrito, desea realizar sus compras siguiendo criterios de cercanía a su lugar de residencia y de selección por calidad del producto, dejando de priorizar a los pequeños negocios existentes en su ámbito. Esto significa que no solo se ha conseguido gestionar la cantidad de comercio por parte del sector de los centros comerciales y por parte del pequeño comercio, sino que también se ha conseguido atender la respuesta a una necesidad de la población.

1.5 HIPÓTESIS

La implementación de un Centro Comercial en el distrito de la Esperanza, provincia de Trujillo, la Libertad es factible

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. Objetivo General:

Demostrar la factibilidad para la instalación de un Centro Comercial en el distrito de La Esperanza donde los habitantes puedan adquirir bienes y servicios de calidad.

1.6.2. Objetivos Específicos:

- Determinar qué porcentaje de personas, que están de acuerdo con la instalación de un Centro Comercial en el distrito de La Esperanza
- Identificar qué porcentaje de personas del distrito de La Esperanza, que están dispuestos a realizar gastos, en un Centro Comercial.
- Determinar la percepción de avance y/o mejora de los moradores del distrito La Esperanza., debido a la instalación de un Centro Comercial en su distrito.
- Determinar la factibilidad económica o financiera para la instalación de un Centro Comercial en el distrito La Esperanza.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Centros comerciales

2.1.1. Definición

Según Medina, F. (1998), en su investigación, El Centro Comercial: Una burbuja de cristal. Universidad de Colima. Colima- México, menciona que El centro Comercial es un conjunto de establecimientos de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, pertenecen y son administrados como propiedad única.

El centro comercial no es solamente una modalidad de consumo, es además el espejo las transformaciones, dando paso de la ciudad tradicional, de la ciudad centralizada a una ciudad fragmentada y dispersa a una nueva manera del habitante de las ciudades de lo relacionado con lo público. Se provee estacionamiento en el lugar. El tamaño y la orientación del centro son generalmente determinados por las características del mercado y del área de influencia que presta servicios al centro.

Las tres configuraciones físicas principales de los centros comerciales que van de acuerdo al tamaño y a su orientación de mercado son identificados con los siguientes términos:

a. Centros comerciales cerrados,
b. Centros abiertos, y
c. Centros híbridos.

Configuraciones básicas de diseño en los centros comerciales.

Entre las configuraciones básicas de diseño se clasifica a los centros comerciales en:

A) Centro Comercial Cerrado (Mall)

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

"El corredor o "mall" es típicamente cerrado, climatizado e iluminado, bordeado por uno o ambos lados por frentes de tiendas y entradas. Se provee estacionamiento en el lugar, generalmente alrededor del perímetro del centro, puede ser a nivel de la superficie o con estructura de varios niveles."

El mall, no es el nuevo centro de la ciudad, sino uno de los nuevos centros de la gran ciudad. En la mayoría de las nuevas ciudades o barrios, el centro comercial es el punto central del territorio, el lugar más concurrido y más significativo en el plano mental que el habitante, se ha hecho de la localidad donde vive. El mercado de las ciudades actuales, es el espacio central de cohesión social. Son espacios significantes de la ciudad, en ellos se fusionan el mercado, (es el "templo del consumo" donde se levantan los altares secularizados de la mercancía y del objeto) y de las actividades de relación. Medina, F. (1998).

B) Centro comercial Abierto

Se le considera Centro comercial abierto a una franja de tiendas o de centros de servicio adjuntos en línea recta administrados como una unidad, con estacionamiento en el sitio, ubicado generalmente al frente de las tiendas y con áreas comunes al aire libre." Como se menciona en "El sueño del centro Comercial" (Cornejo, I. 2009)

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

"Las variaciones más comunes de esta configuración son lineales, ya sean en forma de L, en forma de U, en forma de Z, o como un conglomerado. La forma lineal es usada frecuentemente para centros de vecindario o centros comunitarios. La forma de centro conglomerado y sus variaciones se han prestado para que surjan nuevas clases de centros como en el caso del centro de estilo de vida, en el cual el esquema físico y la sensación de apertura son características que lo distinguen." (Cornejo, I, 2009).

C) Centro Comercial Híbrido

Según Sarlo B. (2008), este es "un centro que combina los elementos de dos o más tipos de los principales centros comerciales. Los centros híbridos comunes incluyen mega centros comerciales orientados a la venta de productos de marca a precio rebajado (combinando los elementos del centro comercial, del power center, y del outlet), power centers de estilo de vida (combinando los elementos del power center y del centro de estilo de vida), y los centros comerciales de entretenimiento combinando usos comerciales minoristas con cinemas, restaurantes temáticos y otros usos de entretenimiento)."

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

2.1.1.2. Localización de un centro comercial

Según Pergolis, J. (2006) en su publicación "Localización de un centro comercial", Bogotá, menciona que la ubicación es un factor fundamental en la apertura, el funcionamiento y la rentabilidad del centro comercial.

Los nuevos horizontes económicos de la profesión, así como los interrogantes que planean sobre su futuro, aconsejan evaluar todos los factores que influyen en la viabilidad de un nuevo centro comercial. En esta sección, el autor desarrolla estudios sobre la rentabilidad de la inversión realizada cuando se elige una zona geográfica para instalar un centro comercial real o imaginaria.

2.1.1.3. La imagen de los centros comerciales

Según Kotller P y Keller K. (2006) en Dirección de Marketing define: "La imagen es el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente. Por otra parte, se considera a la imagen como aquella representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca.

Desarrollar una imagen adecuada de una organización es un aspecto que tiene una gran relevancia desde la perspectiva de la definición de la estrategia a seguir, puesto que a partir de ella se determina el posicionamiento entre una determinada marca y sus competidores, es una ventaja para cualquier organización, puesto que ejerce una gran influencia en las perspectivas de los clientes

2.1.1.4. Investigación de mercado

Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta, las empresas utilizan investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados puede ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial de mercado y la participación de mercado; evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción. (Kotler P, Armstrong G. 2003. Fundamentos de Marketing.)

Cuando se habla de una investigación de mercado es importante tomar en cuenta que sus fundamentos se basan en la mercadotecnia, dando como resultados una filosofía comercial que surge como un reto ante conceptos previos generalizando un entorno de intercambio y relaciones que conducen a *un mercado, que es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio*, por consiguiente, se puede considerar que el volumen o tamaño de un mercado depende del número de personas que exhiben la necesidad. (Kotler P y Armstrong G, 2012).

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing. (Malhotra, N. 2008)

2.1.1.5. La Investigación de Mercados y su análisis

Según Fisher, L y Navarro, A. (1984) en su obra "Introducción a la Investigación de Mercados", refieren que los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

- ✓ **Objetivo social:**

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

- ✓ **Objetivo económico:**

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

- ✓ **Objetivo administrativo:**

Ayuda a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

2.1.1.6. Oferta

Según Miranda M, J (2005) indica que: "El estudio de la oferta tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y como se atenderán en un futuro las demandas o necesidades de la comunidad.

La oferta es también una variable que depende de otras, tales como: los costos y disponibilidad de los insumos, las restricciones determinadas por el gobierno, los desarrollos tecnológicos las alteraciones del clima, los precios de los bienes sustitutos y complementarios, la capacidad instalada de la competencia, etc."

La oferta es una actividad mediante la cual se presentan en un mercado ciertas mercancías con el objeto de ser ofrecidas para su venta. La oferta de un bien o servicio y su demanda en el mercado, tiende automáticamente a regular los precios en relación inversa de la oferta y en razón directa a la demanda; es decir, a mayores ofertas los precios bajan y a menores demandas los mismos suben en los mercados de libre competencia.

2.1.1.7. Demanda

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".

Según Fisher L y Espejo J. (2011) autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refieren a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

2.1.1.8. Precio

El precio es el valor expresado en dinero de un bien o un servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos. Así lo manifiesta Arboleda, G (2001) en su libro Formulación, Evaluación y Control de Proyectos, Pág. 55.
El precio es el resultado de los costos que incurre la empresa para generar un producto, servicio y/o bien, más el margen de utilidad que tiene como política de rentabilidad. La palabra precio no debe ser establecida en forma aislada.

2.1.1.9. El mercado

Un mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan y que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros. (Alcaraz R., R 2001)

2.1.1.10.Análisis FODA

Es análisis FODA, es una herramienta, que consiste en la elaboración de un cuadro que resume las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta una organización y que nos permite trazar cursos de acción sobre la base de un diagnóstico tanto interno como externo.

Tabla N° 01

ANÁLISIS FODA

INSTALACIÓN CENTRO COMERCIAL DISTRITO LA ESPERANZA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Enfocado en un nicho de mercado	Situación Económica del país
Ubicación Estratégica	Antigüedad de los centros comerciales de la competencia
Personal especialmente capacitado	Necesidades complementarias a ser atendidas de los comerciantes y del público debido a la ubicación de centros comerciales cercanos.
Instalaciones modernas	Creciente valorización y promoción del centro de Trujillo.
Cuenta con ambientes seguros.	Política que fomenta las inversiones
Cuenta con vías de acceso adecuadas: vehicular y peatonal.	Dinamismo moderado del consumo privado y crédito de consumo en el país.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
Marca desconocida	Respuesta agresiva de la competencia
Financiamiento propio	Preponderancia del comercio informal que podría generar competencia desigual
Equipo de trabajo en formación	Incertidumbre económica debido al cambio de autoridades y la reglamentación municipal
Poca iniciativa para brindar servicios innovadores	Lugar recurrente para manifestaciones y protestas de diversos grupos.

Fuente: Investigador propia de autor

2.1.1.11. Dimensiones de la calidad

Los servicios son básicamente procesos más o menos intangibles y experimentados de manera bastante subjetiva, en las que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea.

Se producen interacciones que incluyen una serie de momentos de la verdad entre el cliente y el proveedor de servicio.

Básicamente la calidad de un servicio tal y como es percibida por los clientes, tiene dos dimensiones a saber: una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso. (Grönroos, C. 1994)

2.1.1.12. Calidad técnica o de resultados

La calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio, es lo que los clientes reciben, qué se ofrece en el servicio. La calidad del producto ofrecido,

tiene mayor criterio objetivo, por lo tanto menor dificultad de evaluación por los clientes. (Grönroos, C. 1994)

2.1.1.13. Calidad funcional o relacionada con el proceso

La calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso, cómo que sería la calidad de prestación del servicio, experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo, se refiere a cómo se presta el servicio. Está relacionada directamente con la interacción del cliente con el personal de servicio, es la relación cliente-empleado. (Grönroos, C. 1994)

2.1.1.14. Tipos de estrategias empresariales:

Seguidamente se indica algunas opciones de decisiones sobre estrategias a seguir y que se pueden tomar. Ferrell O, C y Hartline, Michale D. (2012) en su manual Estrategia de Marketing, considera cuatro opciones de estrategias globales que cubren al menos la mayoría de las posibilidades disponibles que tienen las organizaciones para tener éxito en el mercado.

Estas estrategias no son mutuamente excluyentes, se pueden incluir elementos de varias estrategias. Aquí nos centramos en la competitividad que la empresa tiende a transferir a sus clientes. Las cuatro opciones básicas de las estrategias son:

- **Estrategia de publicidad efectiva.**

  La mejor publicidad es la que permite: Retorno sobre la inversión, y tiene relevancia, originalidad e impacto (ROI).

  Las estrategias producidas por la comunicación con el ROI deben provenir de un conocimiento profundo de: el consumidor, la competencia y, además del criterio propio de cómo diseñar esa estrategia.

- **Posicionamiento**

  El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente del consumidor. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

  La mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar. Podemos demostrar la validez de este principio preguntándonos quién fue el

segundo astronauta que pisó la luna, o cuál es la segunda montaña más alta del mundo.

Es difícil desbancar estos primeros lugares. Lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente de modo indeleble, no es un mensaje, sino una mente en blanco que no haya sido marcada con el "hierro" de otra ganadería.

En los negocios, al igual que en el matrimonio, se debe impactar primero y, luego, procurar que no haya ningún cambio.

La manera más difícil de entrar en la mente, es hacerlo en segundo lugar; el segundo no aparece por ninguna parte. Si no hemos logrado entrar en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar, entonces, tenemos un problema de posicionamiento. De todos modos, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no son número uno.

El papel de la publicidad ha cambiado, y el hecho de que ya no funcione como antes, se ve reflejado en el caos que reina en ese mercado. Todavía hay quienes creen que con tal de que el producto sea bueno y el plan adecuado, no hay razón por la cual el producto no pueda funcionar. Pero olvidan algo: que el nivel del ruido en el mercado es demasiado alto.

Para entender cómo hemos llegado donde estamos, podemos echar un vistazo a la historia de la comunicación.

- **La era de los productos**

  Durante los años ’50, los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente. Pero a finales de la década, la tecnología comenzó a levantar cabeza y así se hizo más difícil establecer

  Una "propuesta de venta única". El final de esta era, sobrevino a causa de una avalancha de artículos de segunda que cayeron sobre el mercado.

- **La era de la imagen**

  Las compañías bien constituidas se dieron cuenta de que la reputación era más importante para la venta de un producto que las características intrínsecas de éste. Pero a medida que cada empresa intentó conquistar una reputación, la magnitud del ruido llegó a ser tan alto que pocas salieron airosas. Las que lo consiguieron, fue gracias a los avances técnicos.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Factibilidad

Según Varela V, R (1997) "se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto". El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso".

El estudio de factibilidad, es una de las primeras etapas del desarrollo de un sistema informático. El estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el sistema, además de un modelo lógico de alto nivel del sistema actual (si existe). A partir de esto, se crean soluciones alternativas para el nuevo sistema, analizando para cada una de éstas, diferentes tipos de factibilidades.

2.2.2. Tipos de factibilidad

Según Valera V, Rodrigo (1997), los tipos de factibilidades básicamente son:

Factibilidad técnica.

Permite evaluar si el equipo y software están disponibles y tienen las capacidades técnicas requeridas por cada alternativa del diseño que se esté planificando, también se consideran las interfaces entre los sistemas actuales y los nuevos.

Asimismo, estos estudios consideran si las organizaciones tienen el personal que posee la experiencia técnica requerida para diseñar, implementar, operar y mantener el sistema propuesto.

Factibilidad económica.

Dentro de estos estudios se pueden incluir el análisis de costo y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto.

Con análisis de costo/beneficios, todos los costos y beneficios de adquirir y operar cada sistema alternativo se identifican y se establece una comparación entre ellos. Esto permite seleccionar el más conveniente para la empresa.

Dentro de esta comparación se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Se comparan los costos esperados de cada alternativa con los beneficios esperados para asegurarse que los beneficios excedan los costos.

- La proporción costo/beneficio de cada alternativa se comparan con las que proporcionan los costos/beneficios de las otras alternativas para escoger la mejor.
- Se determinan las formas en que la organización podría gastar su dinero.

Factibilidad operacional.

Comprende una determinación de posibilidad que un nuevo sistema se use como se supone. Se deben considerar cuatro aspectos:

- La utilización de un nuevo sistema puede ser demasiado complejo para los usuarios de la organización o los operadores del sistema.
- Este nuevo sistema puede hacer que los usuarios se resistan a él como consecuencia de una técnica de trabajo, miedo a ser desplazado u otras razones.
- Un sistema nuevo puede introducir cambios demasiado rápidos que no permita al personal adaptarse a él y aceptarlo.
- La probabilidad de obsolescencia en el sistema. Cambios anticipados en la práctica o políticas administrativas pueden hacerse que un nuevo sistema sea obsoleto muy pronto.

2.2.3. Tipos de venta

Si bien el proceso de venta descrito es general existen variantes importantes a la hora de aplicarlo a cada una de las situaciones posibles. Vélez L, A (2008), refiere que tradicionalmente se distinguen estos tipos de venta en:

- **Venta en tienda:** el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor
- **Venta a domicilio**: el vendedor visita al cliente en su establecimiento
- **Venta ambulante:** el cliente asiste a un lugar donde el vendedor realiza su venta pero este no es un lugar permanente y usualmente ha sido elegido por el vendedor para aproximarse a un perfil concreto de cliente
- **Call center o tele venta**: el vendedor aborda al cliente vía teléfono habitualmente y no media un contacto físico entre ambos.

  En las fases iniciales (preparación y prospección) se produce una profunda variación según la manera de encontrarse el vendedor y el cliente. En los tres últimos tipos de venta existe un tiempo de preparación para el vendedor

y al ser este el que aborda al comprador en mayor o menor medida se puede centrar el objeto de venta. En el caso de la venta en tienda existe un catálogo más amplio y debe ser la perspicacia del vendedor la que encuentre qué artículo se adapta mejor a los requerimientos del cliente.

2.2.4. Capacidad de comunicación:

La capacidad de comunicación, viene a ser el conjunto de habilidades que posibilita la participación apropiada en situaciones comunicativas específicas ósea es la capacidad de escuchar, hacer preguntas, expresar conceptos e ideas de forma efectiva, exponer aspectos positivos, la habilidad de saber cuándo y a quién preguntar para llevar adelante un propósito.

Rondal, J.A. y Serón, X. (1991) lo definen como una función compleja que permite expresar y percibir estados afectivos, conceptos, ideas, a través de signos acústicos o gráficos.

2.2.5. Factores de éxito en los centros comerciales.

Existen diez factores claves que determinan el éxito de los centros comerciales, entre ellas se tiene:

1. **Vías de acceso:** considera las condiciones y facilidades que tienen los consumidores para llegar al centro comercial, tanto de forma peatonal como vehicular.
2. **Un tenant mix atractivo:** relaciona con el balance ideal de productos y servicios que el centro comercial considera adecuado para el segmento meta al cual va dirigido.
3. **Ubicación:** factor que hace referencia a contar con un importante radio de influencia, la cercanía a un atractivo segmento de mercado y áreas disponibles para futuras inversiones.
4. **Administración centralizada:** implica una gestión única que garantice la eficiencia en la operatividad y estrategias del centro comercial.
5. **Diseño e infraestructura:** contar con instalaciones modernas que reflejen los gustos del segmento meta. Ósea un diseño que permita aprovechar las debilidades que hay en los formatos tradicionales de comercio, y capitalizar los riesgos que hay en la calle tales como: seguridad, garantía,

orden, limpieza, acceso, tránsito fluido, oferta organizada, tecnología, iluminación, espacios de recreación, centros de convenciones.

6. **Disponibilidad de tiendas ancla:** tiendas por departamento, supermercado, hipermercado o mejoramiento del hogar. La existencia de ellas es vital para el centro comercial por cuanto generan el tránsito de los consumidores de un extremo al otro. Su importancia radica de igual forma en la calidad y variedad de sus productos. Las tiendas ancla son consideradas los pilares para el diseño de la infraestructura de un centro comercial.
7. **Incremento del crédito de consumo y uso de tarjetas de crédito:** referido a la facilidad de adquirir los productos del centro comercial sin contar con el efectivo disponible en el momento de la compra.
8. **Estimación de la demanda:** la cual debe darse de forma correcta sobre la base de criterios demográficos del área de influencia y metros cuadrados disponibles para el proyecto.
9. **Estabilidad y crecimiento económico del país:** la investigación realizada respecto a los sectores de centros comerciales en Latinoamérica corrobora que el desarrollo de la economía se encuentra estrechamente ligado al que se da en el sector de centros comerciales. Entre las características del crecimiento económico se tiene: el incremento del PBI, el aumento del empleo, mayores sueldos, más inversión, entre otras.
10. **Tamaño y dimensiones:** ligado estrechamente a la estimación de la demanda y a la disponibilidad de terrenos existente.

    Adicionalmente, luego del estudio realizado, si bien los factores críticos de éxito definidos anteriormente son claves para el éxito de un centro comercial, la interrelación entre ellos es un elemento a tomar en cuenta para el logro de los objetivos de la administración. Regalado, Otto; Fuentes, César; Aguirre, Gonzalo; García, Nadia; Miu, Román; Vallejo, Renato. (2009),

CAPÍTULO III:
MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. MATERIAL

3.1.1. Población:

La población del Distrito de La Esperanza y algunos datos económicos como la PEA según el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI al año 2015, es como sigue:

- Población Total Distrito de la Esperanza : 182,494 Habitantes
- Población Económicamente Activa : 126,469 Habitantes

Nota: Factor de Tasa Activa económica del Departamento de la Libertad: 69.30%

3.1.2. Marco de muestreo

Datos del INEI- Instituto Nacional de Estadística e Información.

Para la Población Total y la Población Económicamente Activa - La Esperanza (Población Total, 2015) y Factor de Tasa Activa económica del Departamento de la Libertad: 69.30%

3.1.3. Muestra.

Para determinar la muestra se ha utilizado el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple para poblaciones infinitas, dado que en situaciones similares a esta, la población o bien es infinita o tan grande y que, para fines prácticos, se considera infinita. Collazos C, Jesús. (2002)

De acuerdo a esto se han considerado los siguientes datos:

- Población Total Distrito de la Esperanza: 182,494 Habitantes
- Población Económicamente Activa : 126,469 Habitantes

Con esto determinamos que nuestro público objetivo para realizar nuestro estudio será una población de 126,469 Habitantes habitantes.

Según Collazos C, Jesús. (2002), **c**onsiderando que la población a tomar en cuenta (PEA), es una población infinita, debido a que tiene más de 100,00 habitantes, la fórmula a emplear será:

$$n = \frac{Z^2 \quad pq}{d^2}$$

Donde:

- N = Total de la población : 126,469 habitantes
- $Z^2 = 1.96^2$ (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.50)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.50 = 0.50)
- d = Margen de error permitido o posible. Para un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% : 0.05
- n = Número de elementos de la muestra

Reemplazando en la fórmula, se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

n = 385 habitantes

En consecuencia, el total de habitantes a encuestar será de 385, con una precisión del 5%, un margen de error del 5% y al 95% de Seguridad o Confianza.

3.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La técnica que utilizamos para la recolección confiable de datos de nuestra investigación será la encuesta y el grupo focal o focus group; cuyos instrumentos son el cuestionario y la guía de preguntas respectivamente.

3.2. PROCEDIMIENTOS

3.2.1. Diseño de contrastación:

Dada la naturaleza descriptiva del presente trabajo se utilizará el diseño de una sola casilla.

Diseño de una sola casilla

¿Es factible establecer un Centro Comercial en el Distrito de La Esperanza con miras a recibir la asistencia suficiente y continua por parte de la población?

Problema cuyo esclarecimiento determinará la trascendencia del estudio que desarrollaremos.

$$\boxed{M} \longrightarrow O$$

Dónde:

M: Representa la muestra

O: Representa la observación o información obtenida de la muestra

3.2.2 Análisis de variables.

Definiciones conceptuales:

- Estudio de Mercado

Definiciones operacionales:

- Porcentaje de la frecuencia de asistencia a un centro comercial
- Porcentaje de los ingresos que están dispuestos a gastar las personas de La Esperanza en un centro comercial
- Porcentaje de la intención de compra en un centro comercial
- Porcentaje de los principales atributos que las personas de La Esperanza buscan en un centro comercial.

Tabla N° 02

Análisis de Variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	INDICADORES	ESCALA
Variable Independiente: Estudio de mercado	"proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo.", "Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones".	• Porcentaje de la frecuencia de asistencia a un centro comercial • Porcentaje de los ingresos que están dispuestos a gastar las personas de La Esperanza en un centro comercial • Porcentaje de la intención de compra en un centro comercial • Porcentaje de los principales atributos que las personas de La Esperanza buscan en un centro comercial	Porcentaje
Variable Dependiente: Factibilidad para la instalación de un centro comercial tipo mall en el Distrito de la Esperanza.	Es la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas.	• Nivel de ventas • Intención de compra • Nivel de ingresos • VAN • TIR	Porcentaje

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos:

La información obtenida en la ejecución y tabulación de las encuestas se presentara a través de cuadros y gráficos estadísticos realizados en hojas de cálculo de Excel, los cuales muestran claramente los porcentajes de aceptación de mercado objetivo sometido a manera de estudio.

- Determinar con qué frecuencia asisten a un centro comercial las personas de La Esperanza.
- Identificar qué porcentaje de los ingresos de las personas de la Esperanza están

dispuestos a gastar en un Centro Comercial.

- Demostrar la existencia de intención de compra en un centro comercial en la Esperanza.
- Determinar cuáles son los principales atributos que las personas de la Esperanza buscan en un Centro Comercial

Para esto, la encuesta se sustentó en los siguientes temas:

1. Ocupación de los moradores del distrito La Esperanza
2. Ingreso Mensual
3. Está de acuerdo con la instalación de un Centro Comercial en el distrito La Esperanza
4. Disposición para apoyar la instalación de un Centro Comercial
5. Frecuencia de Compra en Centro Comercial.
6. Estaría dispuesto a realizar gastos en nuevo centro Comercial
7. Considera Ud. que la instalación de un nuevo Centro Comercial traería un avance y beneficio a su distrito
8. Disposición de Gasto al visitar un Centro Comercial
9. Requerimiento de Compra en un Centro Comercial.
10. Porque decide comprar en un Centro Comercial
11. ¿Con quién acude a un lugar comercial?
12. Utiliza otros Centros Comerciales en la actualidad

CAPÍTULO IV:

GESTIÓN AMBIENTAL Y DE CONTINGENCIA

4.1. PLAN MANEJO AMBIENTAL Y PLAN DE CONTINGENCIA DE CENTRO COMERCIAL

4.1.1. PLAN MANEJO AMBIENTAL DEL CENTRO COMERCIAL

4.1.1.1. Ubicación Geográfica del Proyecto

El Centro Comercial a instalar, se encuentra ubicado en el distrito La Esperanza- provincia de Trujillo, departamento de La Libertad.

4.1.1.2. Marco Normativo

Para la elaboración Plan de Manejo Ambiental y del Plan de Contingencias para este centro comercial, se basa en la normativa vigente respecto a este tema:

- Ley N° 28611 Ley general del Ambiente.
- Ley N° 28551 Planes de Contingencia y sus reglamento.
- Ley N° 27446 Ley del sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental.
- Ley N° 26786 Evaluación de Impacto Ambiental para obras y Actividades, Ley N° 27867 Ley Orgánica de Gobiernos Regionales.
- Ley N° 27972 LEY Orgánica de Municipalidades.
- Ley N° 27314 Ley General de Residuos Sólidos.
- Decreto Legislativo N° 1013 – Ley de Creación, Organización y funciones del Ministerio de Ambiente.
- Ley N° 29783 Ley de Seguridad y salud en el Trabajo. D.S. 003 – 2008.

4.1.1.3. Descripción del proyecto

Las actividades que se desarrollará en el Centro Comercial a instalar en el distrito de La Esperanza, tiene por finalidad brindar a la ciudadanía y sus visitantes, tanto nacionales como extranjeros, el acceso a varios servicios comerciales y de estancia en un mismo lugar.

El Centro Comercial, será una edificación de un grupo de 06 inversionistas. Esta propiedad que se encuentra construido en un terreno de 12,690 m2, de los cuales 10,400 m2 corresponden al área de construcción para ambientes comerciales, 210 m2 ocupa las oficinas del área administrativa, 900 m2

corresponde al área de parqueaderos o estacionamientos y 1,180 m2 para los corredores peatonales, baños y áreas verdes.

4.1.1.4. Potenciales Impactos Ambientales

Se considera impacto ambiental al medio natural, al efecto que produce la actividad humana sobre el medio ambiente. Los potenciales impactos ambientales de intervenciones humanas varían mucho, en función de la intervención. En los cuadros preparados a continuación, se analizan las intervenciones propuestas desde el punto de vista de sus impactos ambientales potenciales, que se presentaran.

Tabla N° 03

Potenciales Impactos Ambientales

FASES DEL PROCESO	IMPACTOS POTENCIALES
Oficinas administrativas	Generación de residuos sólidos comunes reciclables. Generación de residuos de platico, aluminio, vidrio, papel y cartón.
Locales comerciales	Generación de residuos sólidos comunes y reciclables. Generación de residuos peligrosos trapos y herramientas impregnados de sustancias químicas como solventes o pegantes y/o similares.
Locales de comida	Generación de residuos sólidos orgánicos, comunes, reciclables; Generación de vertimientos producto del lavado de frutas, así como el vertido de las bebidas sobrantes Corresponde a los residuos de alimentos, y a los residuos de embalaje para almuerzos y la mezcla de los mismos Generación de residuos: aceite vegetal y grasas.; Descargas líquidas. Generación de empleo.
Sistema de tratamiento de descargas líquidas	Descargas líquidas no domésticas. Corresponde al agua utilizada para el funcionamiento de la batería sanitaria (Sanitario, Orinal y lavamanos)

	Generación de residuos bio sanitarios Generación de residuos sólidos: grasas
Mantenimiento, operaciones y limpieza	Generación de emisiones a la atmósfera por fuentes fijas de combustión, ruido, derrames de combustible, generación de aceite mineral usado. Generación de Aguas Residuales domesticas derivadas de uso de baños y cocinas, dadas las características de los vertimientos generados estos no son considerados de interés sanitario Generación de residuos sólidos no peligrosos, plásticos, papel.
Estacionamiento	Generación de emisiones atmosféricas, ruido. Generación de vapores de vehículos Generación de derrames de combustible y lubricante.

4.1.1.5. Plan de manejo Ambiental

Tabla N° 04
Plan de manejo Ambiental

PLAN	PROGRAMA	CONTENIDO OBJETIVO
Plan de prevención y mitigación de Impactos	Orientado a las medidas a implementarse con el fin de prevenir y controlar la contaminación del suelo, aire y agua, para este centro comercial.	Establecer actividades normalizadas, que contengan el conjunto de medidas de prevención y reducción de la contaminación en la fuente producida por emisiones gaseosas de fuentes móviles, emisiones de partículas y de ruido derivadas de las actividades del Centro Comercial en el distrito La Esperanza.
Plan de Manejo de desechos	Implementar actividades para gestionar adecuadamente los residuos reciclables y desechos peligrosos del centro comercial.	Prevenir y minimizar la contaminación del suelo y del entorno generada por las actividades del centro comercial mediante el cumplimiento de las medidas propuestas. Reducir el volumen de desechos sólidos no domésticos que requieran de disposición final. Gestionar los residuos reciclables y desechos peligrosos de las actividades cumpliendo con la normativa ambiental.
Plan de Contingencia y atención a	Se establecen medidas de prevención y control ante contingencias y/o emergencias	Desarrollar la capacidad de identificar, evaluar y responder inmediatamente frente a cualquier contingencia

emergencias ambientales.	ambientales del centro comercial.	ambiental que puedan generar las actividades del Centro comercial. Definir medidas preventivas ante potenciales riesgos ambientales, de control ante contingencias y/o emergencias ambientales y de remediación en caso de producirse incidentes o accidentes de tipo ambiental.
Plan de Monitoreo Ambiental	Realiza monitoreo y control respecto a los límites permisibles a fin de minimizar la contaminación del entorno del centro comercial.	Verificar el cumplimiento de los estándares para las emisiones que se produce por las operaciones del Centro Comercial, evitando así la contaminación del entorno, mediante la implementación de medidas correctivas, en caso de ser necesarias. Cumplir con la normativa correspondiente respecto a los límites permisibles de emisiones y descargas.
Plan de relaciones Comunitarias	Establece buenas relaciones con la comunidad del área de influencia del centro comercial.	Fortalecer los lazos de colaboración y buena vecindad entre la comunidad del área y de influencia y el centro comercial en el distrito La Esperanza.
Plan de Seguridad industrial y salud ocupacional	Propone medidas a implementarse a fin de reducir y prevenir los accidentes de trabajo del centro comercial.	Prevenir o minimizar los accidentes físicos laborales a los operadores, visitantes del centro comercial.
Plan de comunicación	Detalla las medidas que serán implementadas para anualmente	Capacitar anualmente al personal sobre temas de riesgos

capacitación y educación ambiental.	capacitar al personal del centro comercial, sobre temas de seguridad, gestión ambiental, emergencia, riesgos laborales, etc.	laborales, respuesta ante emergencia, gestión ambiental, salud industrial y salud ocupacional, etc.

4.2 PLAN DE CONTINGENCIA

Para las actividades incluidas en este proyecto, La ley N° 28551 y su reglamento, establecen los procedimientos referidos a la obligación de elaborar y presentar Planes de Contingencia, en lo que respecta a la solicitud de opinión previa, aprobación, supervisión, fiscalización y sanciones, debido a esto lo incluimos en nuestro proyecto.

4.2.1. Definición

Es aquel que contiene los lineamientos y acciones que van a permitir afrontar el total de situaciones de emergencia relacionadas con los riesgos ambientales y accidentes que podrían producirse durante las etapas de construcción del proyecto.

4.2.2. Objetivo

El objetivo principal de este Plan es el reducir o eliminar cualquier probabilidad de que ocurra alguna contingencia, teniendo en cuenta que estas medidas preventivas no aseguran la absoluta certeza que las Emergencias no ocurrirán, y es que debido a esto es necesario la formulación de un Plan de Contingencias, para el control eficaz de estas situaciones, durante el período de construcción de las obras.

4.2.3. Alcance

Este Plan a formular, formará parte del Plan de Contingencias del Proyecto de la construcción de este centro comercial. Para este caso el alcance de este Plan incluirá toda el área de influencia directa del proyecto, es decir los 12,690 m2, ubicadas en el distrito de La Esperanza.

4.2.4. Organización

Cada etapa de la construcción será la Unidad de Contingencia, liderada por un Jefe quien estará a cargo de las labores iniciales de rescate e informará la magnitud de la ocurrencia, a la empresa Contratista y a los líderes del proyecto.

4.2.5. Implantación del programa de contingencias

4.2.5.1. En la Etapa de Construcción

Los principales riesgos potenciales que podrían presentarse durante la etapa de construcción de las obras podrían ser: Accidentes laborales durante la ejecución de las obras del sistema de agua Potable.

4.2.5.2. Por ocurrencia de incendios

Durante la etapa de construcción un incendio o conato de incendio, puede ocurrir en los campamentos provisionales, área de almacenes, área de almacenamiento y distribución de combustibles, en vehículos y maquinaria; por lo que se deberá adoptar las medidas siguientes:

Disposiciones generales

- Todo el personal debe conocer las medidas para prevenir y reducir riesgos de incendio, el procedimiento para control de incendios, la distribución física de los equipos contra incendio, las rutas de evacuación etc. Debiéndose colocar en forma visible en las instalaciones del campamento, los planos de distribución y ubicación de los equipos contra incendios.
- Se deberán realizar simulacros, contra incendios y otras eventualidades, bajo responsabilidad de la empresa contratista, a fin de capacitar al personal en las formas de actuación ante estas eventualidades, de igual manera las actividades siguientes:
  - ✓ Obedecer la disposición de No Fumar, en el interior de las instalaciones.
  - ✓ Se deberá colocar avisos de prevención contra incendios, en la zona de manejo y almacenamiento de combustibles
  - ✓ Evitar dejar en cualquier lugar, trapos o material empapados con combustibles y grasas.

- ✓ Los trabajos de corte y soldadura, deberán realizarse en lugares alejados de material que pueda arder y de líquidos inflamables y debe trabajarse con equipos de protección personal, establecidos.
- ✓ Disponer la prohibición del transporte de líquidos inflamables en recipientes descubiertos.
- ✓ Se debe colocar depósitos, en las áreas de trabajo a fin de que pueda verter los desperdicios y poder mantener la limpieza de su área y libre de materiales inflamables

Disposición y uso de extintores.

- ✓ Los extintores deberán ubicarse en lugares fácilmente accesibles y con un letrero de señalización que indique el tipo de incendio que se puede atacar con el equipo (A, B, C).
- ✓ Se deben usar por lo menos tres tipos de extintores: de agua, de Polvo Químico Seco (PQS), para caso de incendios en material de uso corriente (papel, madera etc.); y de Gas Carbónico (CO2) para vehículos y maquinaria o circuitos eléctricos, que puedan atacar los fuegos de clase A, B y C principalmente.

4.2.5.3. Por Accidentes Laborales

La ocurrencia de accidentes laborales se origina principalmente, por actos inseguros o condiciones inseguras, en la manipulación o desarrollo de actividades durante el proceso operativo de construcción del centro comercial.

A fin de mitigar o evitar los accidentes es necesario aplicar los siguientes procedimientos:

- ✓ Coordinar con la debida anticipación con los Centros Asistenciales de las localidades cercanas a la obra de construcción, con el fin de que ante cualquier eventualidad esté debidamente preparado ante cualquier accidente que se presentase.
- ✓ A fin de minimizar la ocurrencia de accidentes, el Contratista está obligado a proporcionar a todo su personal, los implementos de seguridad normados para cada actividad de trabajo.

- ✓ Capacitar al personal de la obra, sobre aspectos de protección eléctrica, a fin de evitar eventualidades siniestras, así como proporcionar los implementos de protección respectivos.
- ✓ Respecto a los accidentes de tránsito se deberá ajustar a las normas y disposiciones dispuestas, por lo que el contratista, debe hacer de cono cimiento de los conductores, en su debida oportunidad.

4.2.5.4. En caso de vertimiento de combustibles, lubricantes

Este tipo de eventos suele ocurrir con mayor frecuencia, en el área de manipuleo y almacenamiento de combustibles y lubricantes, debido a problemas de mantenimiento de los vehículos de transporte y almacenamiento de depósitos de estos elementos; considerando que las siguientes medidas a adoptar:

- ✓ Comunicar cualquier eventualidad que se presente, que afecte el normal desarrollo de las labores operativas y/o administrativas.
- ✓ Para el caso de vertimientos de combustible o lubricante de las unidades móviles, se deberá recuperar el líquido en recipientes y trasladarlo a los tanques de almacenamiento, removiendo el suelo contaminado y trasladarlo al relleno sanitario para productos tóxicos, donde se verterá; el suelo se rellenará con material limpio del lugar.
- ✓ Para el caso de derrames de pequeña envergadura en la zona de almacenamiento de combustibles, u en otros lugares dentro del área de trabajos, se removerá el suelo contaminado:
- ✓ Es indispensable mantener las áreas de trabajo libre de áreas contaminadas con combustible y lubricantes, por ello el contratista debe supervisar en forma permanente las áreas de trabajo.
- ✓ En el caso de afectaciones de combustible y/o lubricantes en cuerpos de agua, el personal del Contratista procederá al retiro de las sustancias tóxicas contaminantes, con el uso de bombas hidráulicas, depositándolos en recipientes herméticamente cerrados, para su posterior eliminación en un relleno sanitario de seguridad.

4.2.5.5. En caso de alteraciones sociales

Referidas a alguna eventualidad originada por acciones resultantes de la ejecución del Proyecto sobre la población de la zona; así como por la ocurrencia de conflictos sociales exógenos.

De igual manera para caso de problemas masivos de salubridad que afecten al personal de obra, que después de avisar al Supervisor de la Obra, describirá los problemas y sus consecuencias, pudiendo proporcionar atención médica al personal afectado o se dirijan a los Centros Asistenciales cercanos de acuerdo al caso y/o gravedad del mismo.

Asimismo se procederá en forma similar, durante la etapa de operación del Proyecto en el caso de ocurrencia de huelgas y paros externos, que puedan comprometer la seguridad y/o el normal desenvolvimiento de los trabajos.

4.2.5.6. Observaciones

En la fase de construcción de obra, cuando sean detectados incrementos en las pérdidas de suelo y agravamiento de procesos erosivos en cualquiera de sus formas deberán ser implementadas estructuras de contención, cuya determinación de materiales empleados para su construcción, estarán en función de la dinámica y magnitud de dichos procesos.

Estas medidas podrán entonces contemplar desde la barrera vegetal, pequeñas empalizadas, y obras de conducción y desviación de aguas, hasta la construcción de diques y estructuras de contención para los procesos que demanden mayor gravedad.

En el caso de que los procesos erosivos sean producto de inadecuadas labores de manejo y procedimiento por el contratista de obra, éste asumirá las medidas correctoras del caso.

CAPÍTULO V:

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS

Se aplicaron encuestas a una muestra de 385 moradores del distrito La Esperanza.

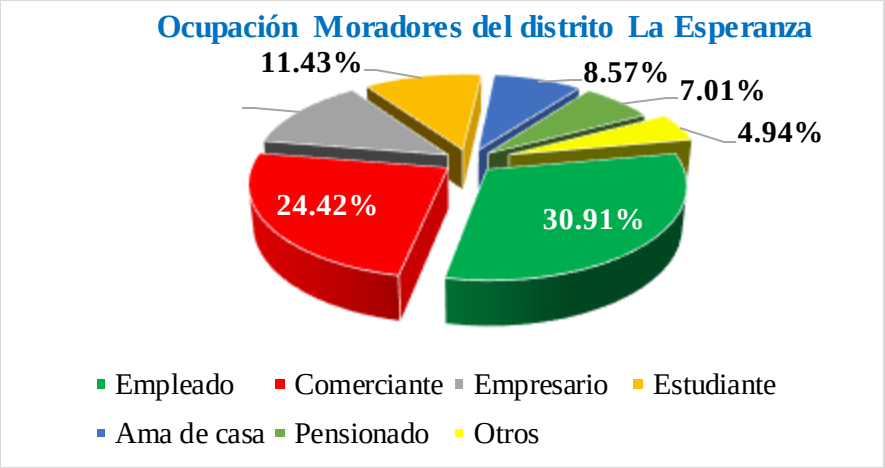
5.1.1 Presentación de resultados

5.1.1.1 Ocupación de los moradores del distrito La Esperanza

Tabla N° 05

Ocupación de los moradores del distrito La Esperanza			
Ítem	**Descripción**	**Q**	**%**
1	Empleado	119	30.91
2	Comerciante	94	24.42
3	Empresario	49	12.73
4	Estudiante	44	11.43
5	Ama de casa	33	8.57
6	Pensionado	27	7.01
7	Otros	19	4.94
	Total :	**385**	**100.00**
Fuente: Elaboración propia - Encuesta			

Gráfica N° 01



Fuente: Elaboración propia - Encuesta

Interpretación:

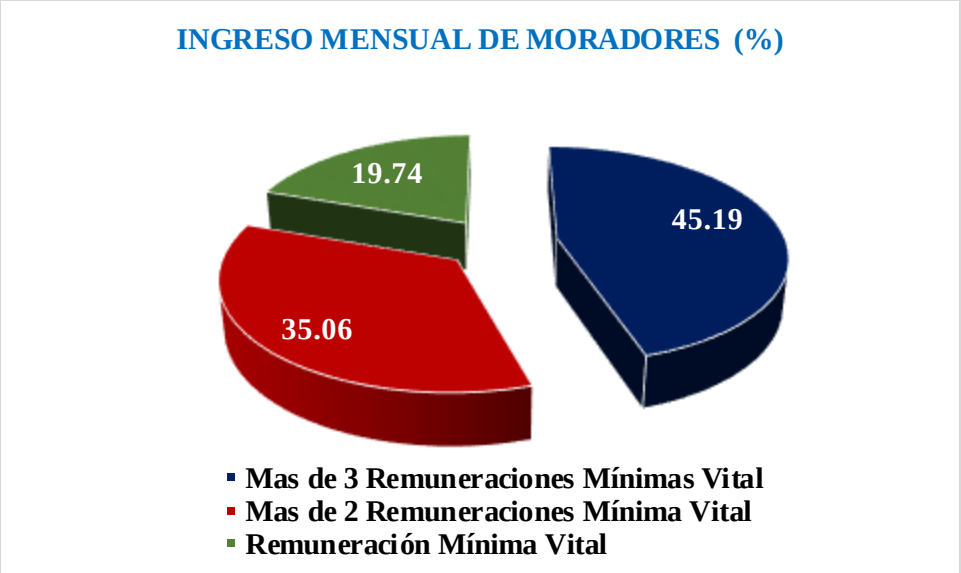
De acuerdo al Gráfico N° 01, se puede mencionar que el 30.91% (119 encuestados) son empleados dependientes, el 24.42% (94 encuestados) dicen ser comerciantes, un 12.73% (49 encuestados) empresarios, el 11.43 % (44 encuestados) son estudiantes, el 8.57% (33 encuestados) mencionaron ser amas de casa, el 7.01% (27 encuestados) son pensionistas y un 4.94% (19 encuestados) mencionaros tener otra ocupación.

5.1.1.2 Ingresos de moradores del distrito La Esperanza

Tabla N° 06

Ingreso Mensual de moradores			
Ítem	**Descripción**	**Q**	**%**
1	Más de 3 Remuneraciones Mínima Vital	174	45.19
2	Más de 2 Remuneraciones Mínima Vital	135	35.06
3	Remuneración Mínima Vital	76	19.74
	Total :	**385**	**100.00**
Fuente: Elaboración propia - Encuesta			

Gráfico N° 02



Fuente: Elaboración propia - Encuesta

Interpretación:

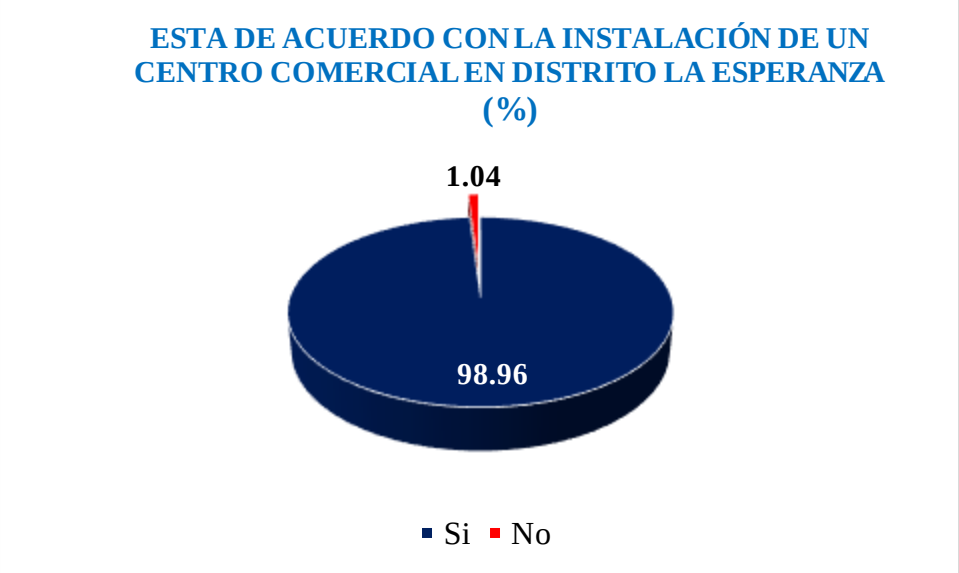
En la Gráfica N° 02, se observa, que le 45.19% (174 encuestados) tienen ingresos mayores a 3 salarios mínimos, el 35.06 (135 encuestados) tienen ingresos mayores a 2 salarios mínimos, y el 19.4% (76 encuestados) tienen ingresos que corresponden al salario mínimo.

5.1.1.3 Opinión, si está de acuerdo con instalación de un centro comercial en el distrito de la Esperanza

Tabla N° 07

Está de acuerdo con la instalación de un Centro Comercial en el distrito La Esperanza			
Ítem	**Descripción**	**Q**	**%**
1	Si	381	98.96
2	No	4	1.04
	Total :	**385**	**100.00**
Fuente: Elaboración propia - Encuesta			

Gráfico N° 03



Fuente: Elaboración propia - Encuesta

Interpretación:

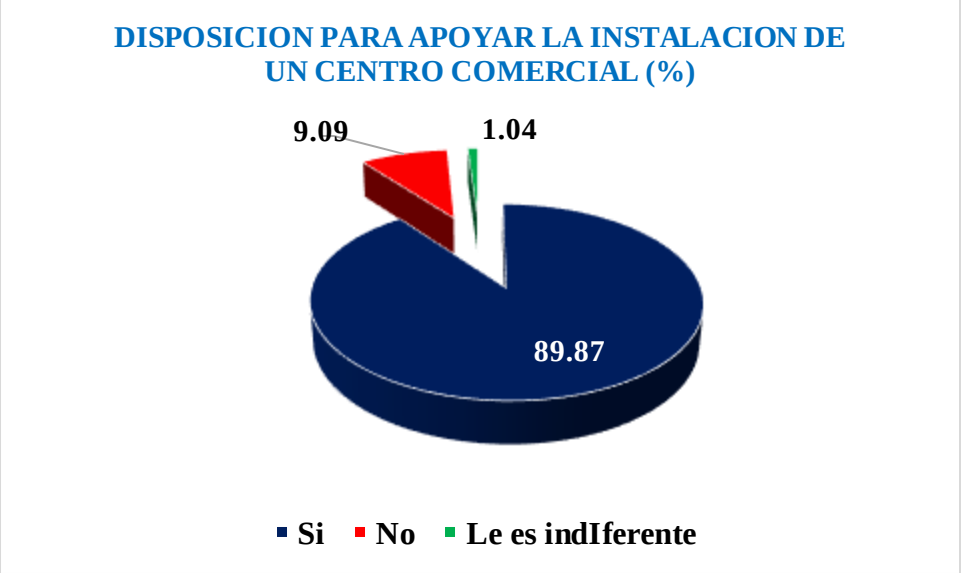
El 100% de encuestados, el 98.96% (381 encuestados) estuvieron de acuerdo con tener un centro Comercial de esta envergadura en su distrito, a diferencia del 1.04% (04 encuestados) que lo deseaban.

5.1.1.4 Opinión, de disposición para apoyar la instalación de un centro comercial.

Tabla N° 08

Disposición para apoyar la instalación de un Centro Comercial			
Ítem	**Descripción**	**Q**	**%**
1	Si	346	89.87
2	No	35	9.09
3	Le es indiferente	4	1.04
	Total :	**385**	**100.00**
Fuente: Elaboración propia - Encuesta			

Gráfica N° 04



Fuente: Elaboración propia - Encuesta

Interpretación:

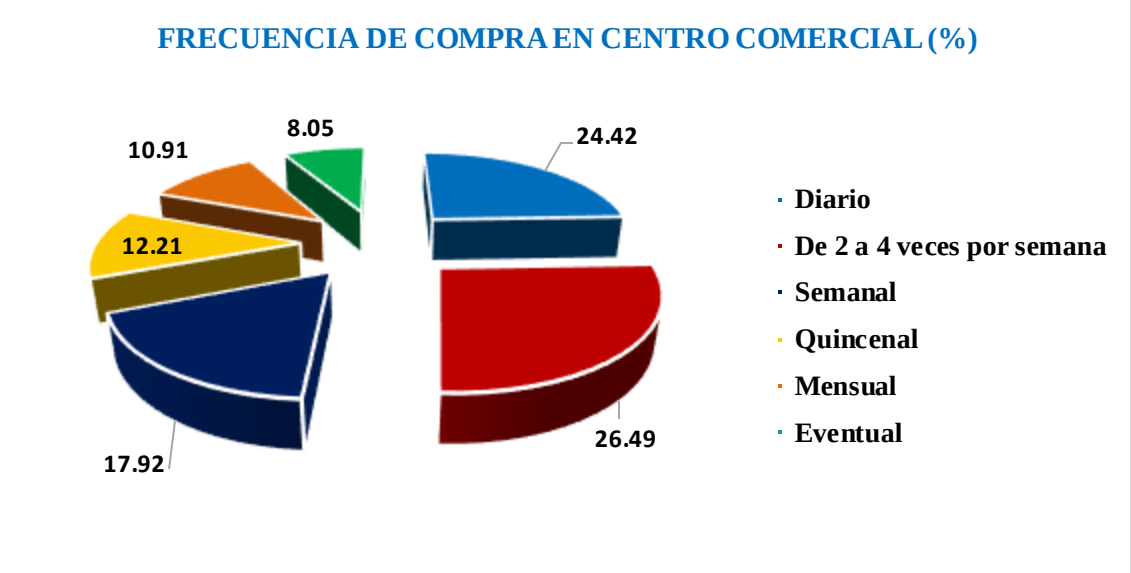
Del total de encuestados, el 89.87% (347) muestran su disposición de apoyo para la creación de un centro comercial en el distrito de la esperanza, mientras que el 90.0% (35 encuestados) no apoyarían, asimismo para el 1.04% (4 encuestados, le es indiferente esta apoyo.

5.1.1.5 Frecuencia de compra en centro comercial.

Tabla N° 09

Frecuencia de Compra en Centro Comercial			
Ítem	**Descripción**	**Q**	**%**
1	Diario	94	24.42
2	De 2 a 4 veces por semana	102	26.49
3	Semanal	69	17.92
4	Quincenal	47	12.21
5	Mensual	42	10.91
6	Eventual	31	8.05
	Total :	**385**	**100.00**
Fuente: Elaboración propia - Encuesta			

Gráfico N° 5



Fuente: Elaboración propia - Encuesta

Interpretación:

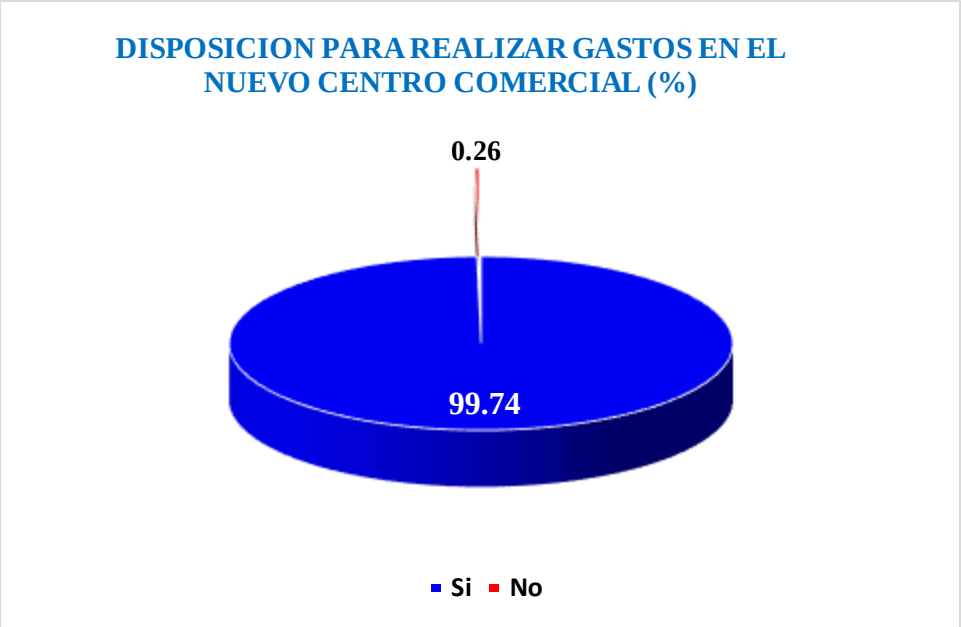
El 24.42% (94 encuestados) mencionó que hace compras diariamente en los centros comerciales, el 26.49% (102 encuestados) dijo compraría de 2 a 4 veces por semana, el 17.92% (69) lo haría en forma semanal, el 12.21% (47 encuestados) en forma quincenal, el 1091% (42 encuestados) en forma mensual y el 8.05% (31 encuestados) lo haría de forma eventual.

5.1.1.6 Opinión de disposición para realizar gastos en un nuevo centro comercial.

Tabla N° 10

Estaría dispuesto a realizar gastos en nuevo centro Comercial			
Ítem	**Descripción**	**Q**	**%**
1	Si	384	99.74
2	No	1	0.26
	Total :	**385**	**100.00**
Fuente: Elaboración propia - Encuesta			

Gráfico N° 6



Fuente: Elaboración propia – Encuesta

Interpretación:

De acuerdo a lo observado, se evidencia de que 99.74% de los encuestados (384), estarían dispuestos a realizar gastos en nuevo Centro Comercial de este distrito, mientras que el 0.26% no lo haría.

5.1.1.7. Opinión de que si considera que la instalación de un nuevo centro comercial, traería un avance y/o beneficio para su distrito.

Tabla N° 11

Considera Ud. que la instalación de un nuevo Centro Comercial, traería un avance y/o beneficio para su distrito			
Ítem	**Descripción**	**Q**	**%**
1	Si	384	99.74
2	No	1	0.26
	Total :	**385**	**100.00**
Fuente: Elaboración propia - Encuesta			

Gráfico N° 7

Fuente: Elaboración propia – Encuesta

Interpretación:

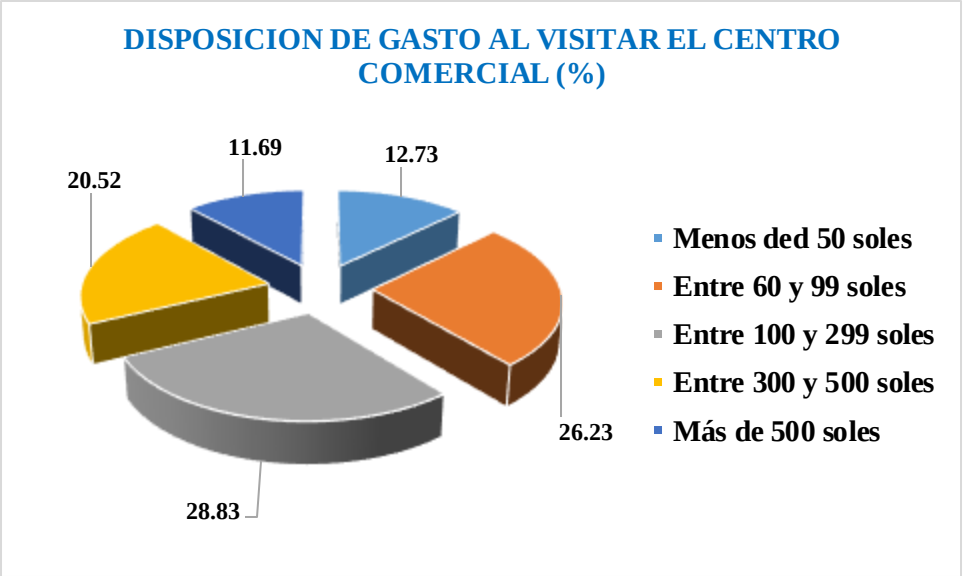
De acuerdo a lo observado, se evidencia de que 99.74% de los encuestados (384), considera que la instalación de un nuevo centro estarían dispuestos a realizar sus compras en nuevo Centro Comercial traería un avance y/o beneficio para sus distrito, mientras que el 0.26% no lo considera así.

5.1.1.8. Opinión sobre la disposición de gasto al visitar un centro comercial.

Tabla N° 12

Disposición de gasto al visitar un Centro Comercial			
Ítem	**Descripción**	**Q**	**%**
1	Menos de 50 soles	49	12.73
2	Entre 60 y 99 soles	101	26.23
3	Entre 100 y 299 soles	111	28.83
4	Entre 300 y 500 soles	79	20.52
5	Más de 500 soles	45	11.69
	Total :	**385**	**100.00**
Fuente: Elaboración propia - Encuesta			

Gráfico N° 08



Fuente: Elaboración propia - Encuesta

Interpretación:

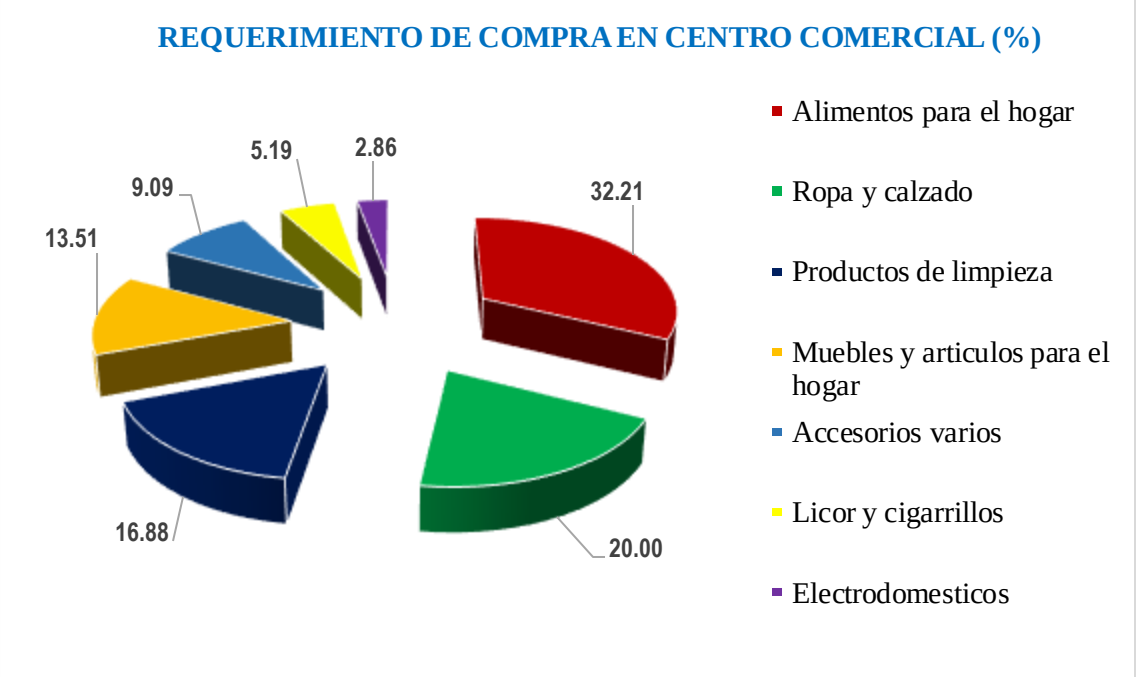
El 28.83% (111 encuestados) mencionó gastar entre 100 a 299 soles aproximadamente al visitar un centro comercial, el 26.23% (101 encuestados) dijo gastar entre 60 a 99 soles, un 20.52% (79 encuestados) entre 300 y 500 soles, el 11.59% (45 encuestados) más de 500 soles y el 12.73% (49 encuestados) gasta menos de 50 soles.

5.1.1.9. Opinión sobre el requerimiento de compra en centro comercial.

Tabla N° 13

Requerimiento de Compra en Centro Comercial			
Ítem	**Descripción**	**Q**	**%**
1	Alimentos para el hogar	124	32.21
2	Ropa y calzado	77	20.00
3	Productos de limpieza	65	16.88
4	Muebles y artículos para el hogar	52	13.51
5	Accesorios varios	35	9.09
6	Licor y cigarrillos	20	5.19
7	Electrodomésticos	11	2.86
	Total :	**384**	**99.74**
Fuente: Elaboración propia - Encuesta			

Gráfico N° 09



Fuente: Elaboración propia - Encuesta

Interpretación:

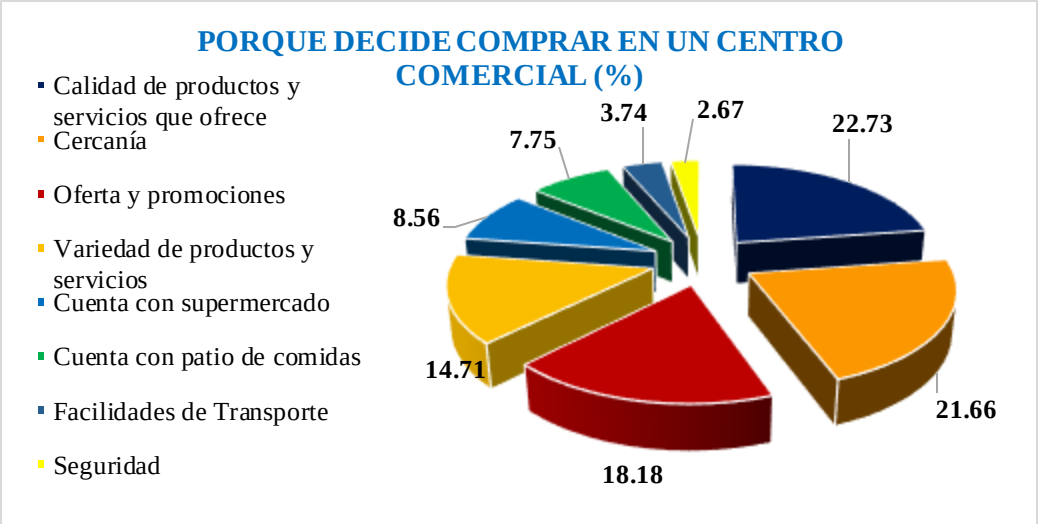
El 32.21% (124 encuestados) mencionó comprar con mayor frecuencia alimentos para el hogar, el 20% (77 encuestados) indicó hacer compras ropa y calzado, el 16.88% (65 encuestados) productos de limpieza, el 13.51% (52 encuestados) adquiere muebles y artículos para el hogar, el 9.09% (35 encuestados) accesorios varios en general, el 5.19% (20 encuestados) adquiere licor y cigarrillos y el 2.83% (11 encuestados) electrodomésticos.

5.1.1.10. Opinión sobre decisión de compra en un centro comercial.

Tabla N° 14

Porque decide comprar en un Centro Comercial			
Ítem	**Descripción**	**Q**	**%**
1	Calidad de productos y servicios que ofrece	85.00	22.73
2	Cercanía	81.00	21.66
3	Oferta y promociones	68.00	18.18
4	Variedad de productos y servicios	55.00	14.71
5	Cuenta con supermercado	32.00	8.56
6	Cuenta con patio de comidas	29.00	7.75
7	Facilidades de Transporte	14.00	3.74
8	Seguridad	10.00	2.67
	Total :	**374.00**	**100.00**
Fuente: Elaboración propia - Encuesta			

Gráfica N° 10



Fuente: Elaboración propia - Encuesta

Interpretación:

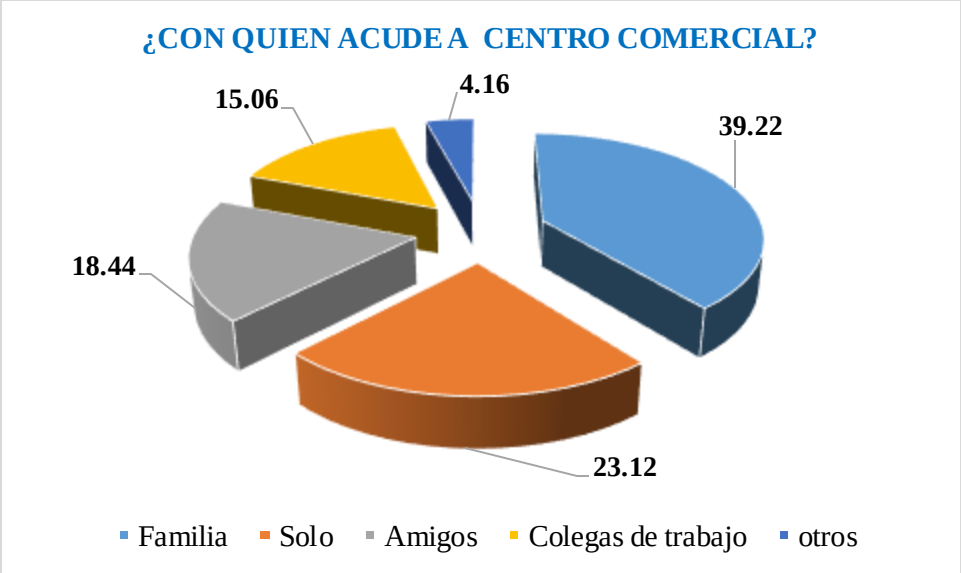
El 22.73% (85 encuestados) mencionó que al momento de elegir un centro comercial para hacer sus compras prefiere Calidad de productos y servicios que ofrece, el 21.66% (81 encuestados) prefiere la cercanía del Centro Comercial, el 18.18% (68 encuestados) las ofertas y promociones, el 14.71% (55 encuestados) la variedad de productos y servicios, el 8.56% (32 encuestados) que se cuente con un supermercado, el 7.57% (29 encuestados) que cuente con patio de comidas, el 3.74% (14 encuestados) que existan facilidades de transporte, y el 2.67% que exista la debida seguridad.

5.1.1.11. Opinión de con quien acude al centro comercial

Tabla N° 15

¿Con quién acude a un lugar comercial?			
Ítem	**Descripción**	**Q**	**%**
1	Familia	151.00	39.22
2	Solo	89.00	23.12
3	Amigos	71.00	18.44
4	Colegas de trabajo	58.00	15.06
5	otros	16.00	4.16
	Total :	**385.00**	**100.00**
Fuente: Elaboración propia - Encuesta			

Gráfico N° 11



Fuente: Elaboración propia - Encuesta

Intepretacion:

Del total de encuestados el 39.22% (151 encuestados) acude al Centro Comercial con su familia, el 23.12% (89 encuestados) los hace solo, el 18.44% (71 encuestados) lo hace con amigos, el 15.06% (58 encuestados) lo hace con colegas de trabajo, y el 4.16% (16 encustados) lo hace con otra compañía.

5.1.1.12. Sobre utilización actual de otros centros comerciales.

Tabla N° 16

Utiliza otros Centros Comerciales en la actualidad			
Ítem	**Descripción**	**Q**	**%**
1	Si	370	96.10
2	No	15	3.90
	Total :	**385**	**100.00**
Fuente: Elaboración propia - Encuesta			

Gráfica N° 12

Fuente: Elaboración propia – Encuesta

Intepretacion:

Del total de encuestados el 96.1% (370 encuestados) mencionó utilizar otros Centros comerciales en la actualidad, mientras el 3.90% (15 encuestados) indicó que no los utiliza.

5.2. Análisis de factores comparativos del proyecto

5.2.1. FACTOR: Mercado actual

Cuadro Nro.1

SUB FACTORES	CONDICIÓN MÁXIMA	CALIFICACIÓN	CONDICIÓN MÍNIMA	CALIFICACIÓN
Ubicación del Centro Comercial	El centro Comercial se encuentra ubicado en el distrito La Esperanza	Oportunidades Aliados	Que los habitantes del distrito La Esperanza de acuerdo a la cercanía opten por acudir al centro comercial	Riesgos y Oponentes
Relación del servicio con las necesidades	Por el crecimiento urbanístico social económico el Centro Comercial pretende satisfacer las necesidades compra y servicios.	Oportunidades Aliados		
Influencia de la competencia	No existen competidores directos (Centros comerciales) que se localicen en el Distrito La Esperanza	Oportunidades Aliados	Competencia establecida a nivel de centros comerciales como Mall Aventura Plaza, Macro.	Riesgos y oponentes
Relación calidad – precio comparada con bienes o servicios de la competencia	En el Centro Comercial se ubican empresas reconocidas	Oportunidades Aliados	Que estas marcas están localizadas en otros centros comerciales o independientemente.	Riesgos y oponentes
Necesidades de servicio o atención posventa	Servicios y productos de acceso a diferentes estratos sociales	Oportunidades Aliados	Que la cultura de segmentos de mercado tengan preferencias por hacer compras en otros sitios que no sean un Centro Comercial.	Riesgos y oponentes
Disponibilidad de sistemas de ventas y distribución	Moderado sistema de comercialización de los locales que dispone el Centro a las empresas antes señaladas.	Oportunidades Aliados	Que los precios de arriendo de los locales comerciales que dispondrá el Centro sean considerados como altos	Riesgos y oponentes
Esfuerzos que exigen las ventas	Moderado sistema de comercialización de los locales que dispone el Centro a las empresas antes señaladas.	Oportunidades Aliados	Que exista promociones en los productos y servicios	Riesgos y oponentes

Fuente: Elaboración propia de autor

5.2.2. FACTOR: Crecimiento potencial del mercado

Cuadro Nro. 2

SUB FACTORES	CONDICIÓN MÁXIMA	CALIFICACIÓN	CONDICIÓN MÍNIMA	CALIFICACIÓN
Incremento proyectado de las necesidades	Diversidad de productos y servicios de marcas y empresas reconocidas localizadas en el Centro Comercial.	Oportunidades Aliados	Que las mismas marcas se encuentren en otros supermercados y en otros locales comérciales	Riesgos y Oponentes
Tendencias económicas	La cultura de mercado de hacer compras en centros comerciales por la variedad de productos y servicios que en estos se encuentran.	Oportunidades Aliados	altura de hacer compras en mercados tradicionales y en supermercados ya establecidos	Riesgos y Oponentes
Ventajas competitivas	Diferenciación en infraestructura del Centro Comercial, con locales de alto simbolismo arquitectónico, espacios físicos agradables, productos de marcas reconocidas.	Oportunidades Aliados	Centros comerciales ya establecidos con diferentes marcas de productos	Riesgos y oponentes

Fuente: Elaboración propia de autor

5.3.3. FACTOR: Costos

Cuadro Nro. 3

SUB FACTORES	CONDICIÓN MÁXIMA	CALIFICACIÓN	CONDICIÓN MÍNIMA	CALIFICACIÓN
Costos operativos y administrativos	Manejar costos que sean competitivos y que permitan obtener márgenes de rentabilidad de acuerdo a la inversión y a la capacidad adquisitiva del Centro Comercial	Oportunidades Aliados	De no cubrir el Costo de Oportunidad ni el Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	Riesgos y Oponentes
Costos financieros	Aprovechar la tasa de interés que actualmente oferta el estado a través de la Corporación Financiera Nacional para proyectos de esta índole.	Oportunidades Aliados	Que se incremente las tasas de interés y las condiciones del crédito	Riesgos y Oponentes
Eficiencia de los procesos de operación	Generar estrategias de costos que minimicen y maximicen la rentabilidad de la inversión	Oportunidades Aliados	Que la competencia aplique costos más bajos que las que mantiene le proyecto	Riesgos y oponentes
Costos de los servicios posventa, garantías y quejas de los consumidores Patentes y Licencias	Aplicar estrategias que aseguren el menor número de quejas de los potenciales arrendatarios de los locales que dispondrá el Centro Comercial	Oportunidades Aliados	Que no se cumplan con las expectativas de servicio que ofrece el Centro Comercial a sus arrendatarios.	Riesgos y oponentes
	Aplicar estrategias que aseguren el menor número de quejas de los potenciales arrendatarios de los locales que dispondrá el Centro Comercial	Oportunidades Aliados	Que los locales comerciales que forman parte de centro no cumplan con algún tipo de ley o disposición de funcionamiento	Riesgos y oponentes

Fuente: Elaboración propia de autor

5.3.4. FACTOR: Riesgos

Cuadro Nro. 4

SUB FACTORES	CONDICIÓN	CALIFICACIÓN
Riesgos tecnológicos	El Centro Comercial se ajustará a los criterios tecnológicos de desempeño que se requieren en el diseño arquitectónico, estructural de telecomunicaciones, de manejo ambiental, emergencias.	Aliados
Riesgos de calidad y confiabilidad	La construcción del centro comercial se ajustará a las normas ASTM de construcción civil que se aplica para el diseño y elementos constructivos. Lo que determina un mínimo de riesgo estructural y sismológico.	Aliados
Valor de las inversiones iniciales	Ajustarse a las Inversiones Fijas, Capital Operativo, Activos Pre-operativos, de acuerdo a los costos, precios referenciales de las partidas que corresponden a estas inversiones. Se requerirán de socios con un aporte económico inicial alto ya que la inversión es significativa	Aliados

Fuente: Elaboración propia de autor

5.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

En el Estudio Técnico se pretendió determinar, formular y analizar los componentes: tamaño adecuado del Centro Comercial, su óptima macro localización y micro localización.

5.3.1. Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto se consideró los siguientes factores: demanda, tecnología, disponibilidad de insumos, organización de la empresa y financiamiento.

5.3.2. Tamaño del proyecto en relación a la demanda

La demanda de los servicios de los centros comerciales a nivel nacional se va constituyéndose en una dinámica social donde los habitantes acuden a estos hacer sus compras de grandes cantidades de consumo clasificados en productos alimenticios prendas de vestir artículos para el hogar y otros servicios, restaurant, cajeros electrónicos, entidades financieras. Son lugares que la población urbana frecuentemente visita para ir de compra, para divertirse o buscar objetos que su ritmo de vida le demanda o para satisfacer a una de sus necesidades.

Otro justificativo desde el punto de vista de la demanda para el tamaño del proyecto es el desarrollo urbanístico que tiene el Distrito La Esperanza lo que significa que existe asentamientos humanos mediante urbanizaciones, programas de vivienda por lo tanto preexiste demanda de un Centro Comercial de las características que se pretende instalar con el proyecto.

5.3.3. Tamaño del proyecto en relación a la tecnología

Los centros comerciales en general utilizan áreas significativas para su ubicación y aplican tecnologías innovadoras respecto a su diseño arquitectónico. El Centro Comercial (proyecto) utiliza los adelantos tecnológicos que se desarrollan en este sector en cuanto al diseño de sus espacios físicos y la tecnología que aplica en sus procesos de mercadeo, ventas y administrativos, para abastecer a sus clientes, ambientes agradables y de alta jerarquía espacial.

5.3.4. Tamaño del proyecto y disponibilidad de insumos

Los insumos que se requieren para la operatividad del Centro Comercial son básicamente servicios básicos, de energía eléctrica, alcantarillado, agua potable, servicios de telefonía fija y móvil, y otros servicios como de seguridad, informática que son necesarios.

Por tanto esta zona cuanta con servicio de agua y alcantarillado proveído por la empresa SEDALIB, la energía eléctrica proveída por la empresa Hidrandina S.A. Además existen en nuestra ciudad y en el distrito de La Esperanza, con cobertura de internet hasta 4G, las empresas Movistar, Claro, Entel, Bitel, como las principales proveedoras de telefonía móvil y fija.

5.3.5. Tamaño del proyecto y la organización

Uno de los factores fundamentales del Centro Comercial fue la figura legal de la empresa, la estructura de capital, que debe ser apropiada para una futura expansión.

La figura legal del Centro Comercial es importante en términos de control y dirección corporativa. Para la constitución se debe tener en cuenta los requisitos y los reglamentos que rige para este tipo de actividad económica. La estructura organizativa se fundamentará en la misión, visión, o los objetivos corporativos de la empresa de tal forma que obtenga ventajas competitivas.

5.3.6. Tamaño del proyecto y financiamiento

Para garantizar, la valoración de la empresa y acentuar la eficiencia, estimular la productividad y retribuir convenientemente a los inversionistas se planteó una toma de decisión financiera de la siguiente forma: la estructura del capital de inversión inicial y operativo estuvo compuesto del aporte de los 06 (seis) accionistas por un monto de 913,481.30 dólares y a través de un crédito que se efectuará en el Banco Continental BBVA y de 1´455,778.70 a una tasa de interés del 10%.

Además se considera que la maximización en el empleo de los recursos económicos es una política que integra la gestión financiera de la empresa

5.3.7. Cronograma de trabajo

Cuadro Nro. 5

Cronograma para la construcción del Centro Comercial del distrito La Esperanza

Ítem	ACTIVIDAD	MESES													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Movimiento de tierras	X	X	X											
2	Infraestructura		X	X	X										
3	Estructura			X	X	X	X	X	X	X	X				
4	Instalaciones Eléctricas				X	X	X	X	X	X					
5	Instalaciones Sanitarias				X	X	X	X	X	X					
6	Bloque y friso						X	X	X	X	X	X			
7	Artefactos sanitarios y grifería						X	X	X	X	X	X	X	X	
8	Revestimiento y acabados						X	X	X	X	X	X	X	X	
9	Alarma de incendio									X	X	X	X	X	
10	Herrería y vidrios									X	X	X	X	X	X
11	Impermeabilización					X	X	X	X	X	X	X	X		
12	Carpintería			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
13	Aire acondicionado							X	X	X	X	X	X	X	X
14	Equipos						X	X	X	X	X	X	X	X	X
15	Pintura							X	X	X	X	X	X	X	X
16	Varios										X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia de autor

5.4. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

5.4.1. Macro localización del proyecto

Resulta difícil decidir cuál es la mejor zona para implantarse en un Centro Comercial, ya que depende de la actividad y de la superficie que pretenda asumir el comerciante. El Centro Comercial suele estar regulado por un plano comercial, en el que se establecen, de una manera gráfica, las reglas normativas básicas de funcionamiento del conjunto comercial. La macro localización del Centro Comercial en el distrito La Esperanza.

- **Sector.** La tendencia de localización de los centros comerciales a nivel internacional y nacional se fundamenta en dos puntos de vista, el primero que

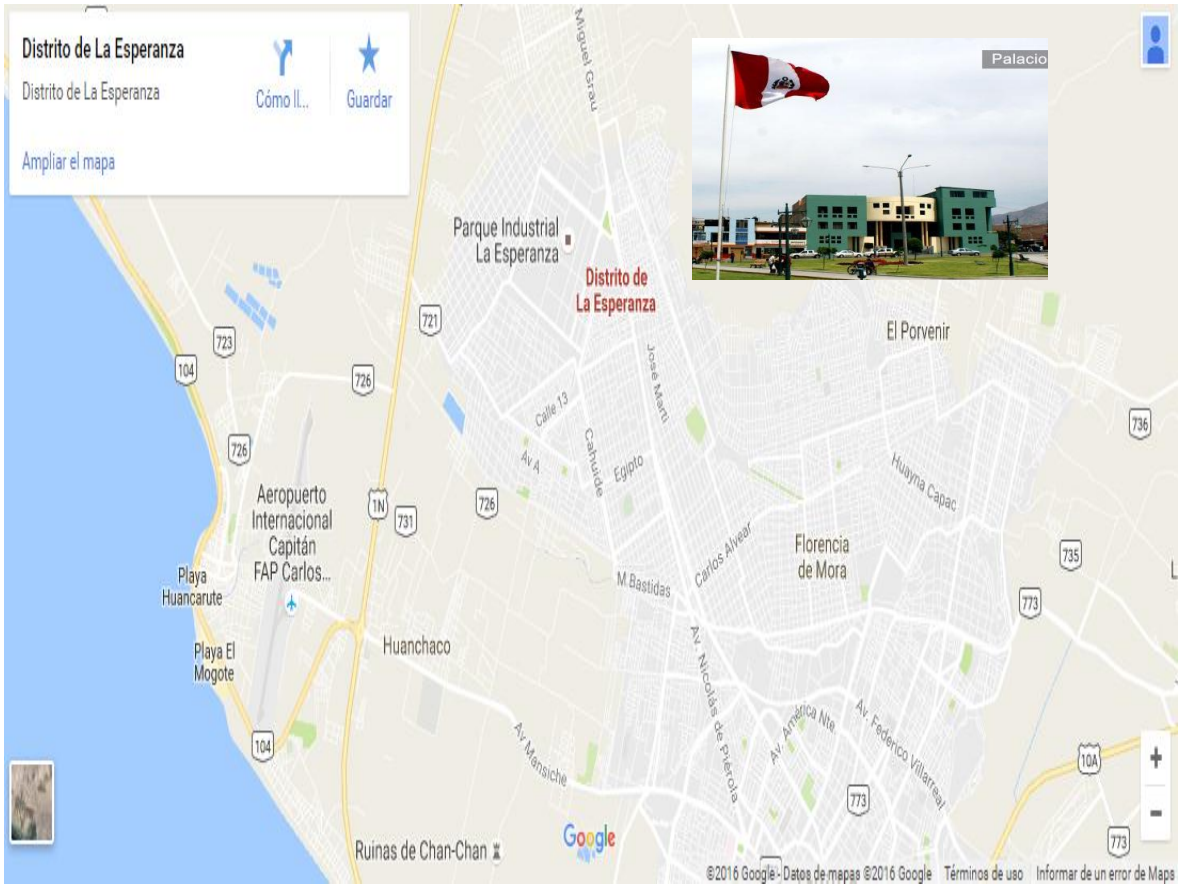
deben estar ubicados en las zonas comerciales, generalmente céntricas y la segunda que deben localizarse en vías de alta circulación y de proyección de expansión de nuevos residentes a la zona a través de ciudadelas, urbanizaciones, planes de vivienda y otros tipos de asentamientos poblacionales. Desde este punto de vista El distrito La esperanza, tiene grandes expectativas de situarse como un sector altamente comercial. Ya que se encuentra cerca a la panamericana norte.

- **Servicios básicos.** Es importante para la macro localización del Centro Comercial que el sector disponga de servicios de infraestructura como luz, agua, teléfono vías de comunicación y otros servicios complementarios como: bomberos, policía, hospitales serán fuerzas ocasionales que se deben considerar para la implantación de un Centro Comercial, en este caso el distrito La Esperanza cuenta con todos los servicios básicos por lo que es apto la implementación de un centro comercial.
- **Transporte.** Un factor de localización considerado es la existencia de líneas de transporte que facilita a los usuarios que no disponen de transporte propio trasladarse de sus domicilios al Centro Comercial, por ello la ubicación del centro comercial del distrito la Esperanza será ubicada en un punto céntrico de este.
- **Sector estratégico.** La implementación de un Centro Comercial debe tener como principio encontrar sectores estratégicos de gran proyección urbanística, de asentamientos humanos y de inversión comercial como es el caso del Distrito La Esperanza. Bajo este principio la localización del Centro Comercial apoya a las expectativas de desarrollo estratégico del área de acción del mismo.
- **Condiciones sociales y culturales.** Los centros comerciales han tenido un desarrollo significativo en el país generalmente son reflejos de una cultura social, de nuevas mentalidades urbanas de modernización. Los centros comerciales ofrecen una amplia gama de artículos y productos lo que consigue expectativas en segmentos sociales que encuentran un nuevo estilo y propuesta de adquirir productos y servicios en un solo sitio con garantía, espacios agradables y de una configuración urbanística arquitectónica innovadora.

Micro localización

El distrito la Esperanza.

Gráfico N° 13



5.4.2. Factor Tecnológico.

El ambiente tecnológico en el diseño arquitectónico y constructivo de los centros comerciales ha experimentado innovaciones en lo referente al diseño de los espacios en el que se consigue guardar una relación de ambientes urbanos configurados a un núcleo de actividades comerciales. Los diseños arquitectónicos se fundamentan en el enfoque de crear una imagen que relacione aspectos de movilidad, confort, ambientes agradables que viabilizan una cultura de la tendencia y formas de hacer compras, de encontrar servicios en una forma segura, cómoda, funcional, diferenciada de los mercados y otras formas abiertas.

Los centros comerciales son el resultado de la innovación tecnológica de una arquitectura que prioriza la estética la decoración de sus interiores y las nuevas técnicas de exhibición con exclusividad.

Los centros comerciales generan nuevas posibilidades para mejorar la infraestructura de un sector, crear nuevos mecanismos de urbanización y modernización, en ocasiones se constituyen en la identidad del sector y se ajusta a una dinámica social que forma parte de un comportamiento de sus habitantes.

Los centros comerciales poseen zonas peatonales, lugares de descanso de servicios, bares cafetería, servicios financieros, ofrecen una amplia capacidad de locales en las que ofertan diferentes tipos de artículos y productos, generalmente de marcas tradicionales y reconocidas.

Una de las características de los centros comerciales en Perú es la facilidad de acceso que se ofrece al público. Están ubicados en sitios estratégicos de desarrollo urbano.

5.4.3. Factor social - cultural.

La estructura social de los clientes de los centros comerciales, tienen tendencias en estatus de clase social media y alta, Aunque en los últimos años se ha experimentado un mercado heterogéneo. En los últimos años se ha incrementado la demanda de estos servicios debido a la tendencia social de cultura. Se observa que los emplazamientos de los nuevos centros comerciales obedecen a procesos de expansión urbana hacia zonas periféricas y nuevos polos de desarrollo. En Trujillo, los centros comerciales reemplazan a los mercados convirtiéndose en lugares que centralizan las compras en un solo lugar.

En el distrito La Esperanza, la dolarización ha impulsado el acceso al crédito de consumo, lo que ha generado un impulso del poder adquisitivo en más grupos heterogéneos de personas que tienen capacidad adquisitiva y que pueden comprar en estos centros comerciales. Las personas se ajustan a los modelos y patrones sociales, y acuden a la nueva forma cerrada organizada de hacer promoción y ventas en un espacio privado como son los centros comerciales.

5.5. PRESUPUESTO TÉCNICO

5.5.1. Inversiones fijas

El conjunto de elementos patrimoniales que tiene el Centro Comercial, para entrar en funcionamiento corresponden a las siguientes partidas:

Tabla N° 17

ACTIVOS FIJOS

Descripción	Monto $
Inversiones Fijas	
Terreno	240,000.00
Construcción Civil	2´000,000.00
Equipos de limpieza para centro comercial	6,000.00
Muebles y enseres para el área de mantenimiento	1,500.00
Muebles y enseres área administrativa	3,460.00
Muebles y enseres- ventas	2,000.00
Equipos de Informática - Administración	5,400.00
Equipos de Informática - Ventas	900.00
Total Inversiones fijas	**2'259,260.00**
Gastos Pre operativos	10,000.00
Capital de Trabajo	100,000.00
Fuente: Elaboración propia de autor **TOTAL :**	**2'369,260.00**

En activos fijos se tiene una inversión de $2´259.260. Para capital de trabajo inicial se requirió de $100.000 y para activos pre operativos $10.000 con un total de inversión inicial de $2´369.260. En el activo fijo construcción civil se detalla los siguientes rubros:

Tabla N° 18

PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE CONSTRUCCIÓN CIVIL

DETALLE	Area (m2)	Precio (S/./m2)	Monto ($)
BLOQUES LOCALES COMERCIALES			
Bloque N° 01 de Local Comercial	800	164.140	131,312.00
Bloque N° 02 de Local Comercial	1,600	164.140	262,624.00
Bloque N° 03 de Local Comercial	8,000	164.140	1,313,120.00
PARQUEADEROS EN GENERAL			
Parqueaderos en general	900	120.049	108,044.00
Corredores peatonales, espacio de accesos áreas verdes	1,180	130.000	153,400.00
BLOQUE ADMINISTRATIVO			
Bloque Administrativo	210	150.000	31,500.00
Total :	**12,690**		**2,000,000.00**

Fuente: Elaboración propia de autor

5.5.2. Inversiones diferidas

Gastos de legalización

En su etapa operativa, el Centro Comercial lleva a cabo sus actividades de formalidad en base a las leyes y reglamentos impuestos por el Estado que se debe tomar en cuenta para el funcionamiento de la empresa.

Tabla N° 19

ACTIVOS PRE OPERATIVOS

Ítem	Concepto	Monto ($)
1	Asesoramiento técnico	3,000.00
2	Constitución de la empresa	1,000.00
3	Elaboración de material Publicitario, valla publicitaria, banner y otros.	4,300.00
4	Pago de encuestadora del estudio de mercado	1,200.00
5	Patente Municipal	500.00
	Total :	**10,000.00**

Fuente: Investigador propia de autor

5.5.3. Infraestructura

Tabla N° 20

ZONA 01		
Descripción	**Cantidad**	**Área (m2)**
Bloque N° 01	1	800
Bloque N° 02	1	1,600
Bloque N° 03	1	8,000
Fuente: Elaboración propia de autor	**Total :**	**10,400**
ZONA 02		
Descripción	**Cantidad**	**Área (m2)**
Área administrativa (Oficinas)	1	210
Áreas Parqueo o Estacionamiento	1	900
Corredores peatonales, baños generales y áreas verdes y otros.	1	1,180
Fuente: Elaboración propia de autor	**Total :**	**2,290**
AREA TOTAL CENTRO COMERCIAL		**12,690.00**

Distribución de Locales y/o Ambientes

BLOQUE N° 01			
Tipo de Infraestructura	**Cantidad**	**Área m2/ambiente**	**Total m2**
Tiendas "A"	11	60	660
Tiendas "B"	2	50	100
Baños	1	40	40
Fuente: Elaboración propia de autor		**Total :**	**800**
BLOQUE N° 02			
Tipo de Infraestructura	**Cantidad**	**Área m2/ambiente**	**Total m2**
Tiendas "C"	10	120	1,200
Tiendas "D"	3	90	270
Baños	2	65	130
Fuente: Elaboración propia de autor		**Total :**	**1,600**
BLOQUE N° 03			
Tipo de Infraestructura	**Cantidad**	**Área m2/ambiente**	**Total m2**
Supermercado 120 x 50	1	6000	6,000
Zona comida	1	900	900
Restaurantes	4	150	600
Corredores peatonales, baños generales y áreas verdes y otros.	2	130	260
Baños	2	120	240
Fuente: Elaboración propia de autor		**Total :**	**8,000**

INGRESOS POR VENTA/ALQUILERES

Tabla N° 21

INGRESOS POR ALQUILER AMBIENTES - CENTRO COMERCIAL			
Ambiente para	**Costo Alquiler**	**Costo Alquiler**	**Costo Alquiler**
Alquiler	**Und/mes ($)**	**Und/año ($)**	**Total/año ($)**
Tiendas "A"	720	8,640	95,040
Tiendas "B"	600	7,200	14,400
Fuente: Elaboración propia de autor		**Total :**	**109,440**

Ambiente para	Costo Alquiler	Costo Alquiler	Costo Alquiler
Alquiler	**Und/mes ($)**	**Und/año ($)**	**Total/año ($)**
Tiendas "C"	1,440	17,280	172,800
Tiendas "D"	1,080	12,960	38,880
Fuente: Elaboración propia de autor		**Total :**	**194,040**

Ambiente para	Costo Alquiler	Costo Alquiler	Costo Alquiler
Alquiler	**Und/mes ($)**	**Und/año ($)**	**Total/año ($)**
Supermercado	72,000	864,000	864,000
Zona de comida	10,800	129,600	129,600
Restaurantes	1,800	21,600	86,400
Fuente: Elaboración propia de autor		**Total :**	**1'080,000**

TOTAL ALQUILER/AÑO - CENTRO COMERCIAL : $	**1,401,120**

INGRESOS POR SERVICIOS PUBLICIDAD CENTRO COMERCIAL

Tabla N° 22

Servicios de Alquiler Publicidad de Centro Comercial

Descripción	**Cantidad**	**Valor Alquiler Mes ($)**	**Valor Total Alquiler Mes ($)**	**Valor Total Alquiler Año ($)**
Alquiler propaganda/ Tipo 3	5	1,500.00	7,500.00	90,000.00
Alquiler propaganda/ Tipo 2	2	1,800.00	3,600.00	43,200.00
Alquiler propaganda/ Tipo 3	3	2,000.00	6,000.00	72,000.00
Total :	**10**	**5,300.00**	**53,000.00**	**205,200.00**

Fuente: Elaboración propia de autor

TOTAL INGR. ALQUILER/AÑO - CENTRO COMERCIAL : $	**1,606,920**

5.5.4. Equipamiento para desarrollo de actividades.

Tabla N° 23

Equipos para Limpieza				
Descripción	**Und**	**Cantidad**	**Valor**	**Valor**
			Unitario ($)	**Total ($)**
Aspiradora	Equ	2	550.00	1,100.00
Baldes 30 lts	Und	20	32.00	640.00
Carritos servicios limpieza	Und	10	180.00	1,800.00
Escobillones	Und	25	10.00	250.00
Limpialunas	Und	15	15.00	225.00
Maquina cortadora de grass	Equ	1	807.00	807.00
Maquina enceradora	Equ	1	780.00	780.00
Mopeadores	Und	7	14.00	98.00
Trapedadores	Und	25	12.00	300.00
Fuente: Elaboración propia de autor			**Total :**	**6,000.00**

Tabla N° 24

Muebles y enseres para el área de mantenimiento

Descripción	**Und**	**Cantidad**	**Valor**	**Valor**
			Unitario ($)	**Total ($)**
Archivador	Und	4	70.00	280.00
Credensas	Und	1	80.00	80.00
Escritorios	Und	4	120.00	480.00
Mesa reuniones	Und	1	90.00	90.00
Pizarra	Und	1	30.00	30.00
Sillas	Und	8	45.00	360.00
Sillón giratorio	Und	4	45.00	180.00
Fuente: Elaboración propia de autor			**Total :**	**1,500.00**

Tabla N° 25

Muebles y enseres administrativos

Descripción	**Und**	**Cantidad**	**Valor Unitario ($)**	**Valor Total ($)**
Archivador	Und	1	92	92.00
Armarios	Und	4	86	344.00
Credensas	Und	5	90	450.00
Escritorios	Und	6	180	1,080.00
Mesa reuniones	Und	1	320	320.00
Sillas	Und	16	55	880.00
Sillón Giratorio	Und	6	49	294.00
Fuente: Elaboración propia de autor			**Total :**	**3,460.00**

Tabla N° 26

Muebles y enseres de ventas

Descripción	Und	Cantidad	Valor Unitario ($)	Valor Total ($)
Escritorios	Und	3	180	540.00
Sillón giratorio	Und	3	40	120.00
Armarios	Und	4	80	320.00
Credensas	Und	5	85	425.00
Mesa reuniones	Und	1	170	170.00
Sillas	Und	8	47	376.00
Pizarra Acrílica	Und	1	49	49.00
Fuente: Elaboración propia de autor			**Total :**	**2,000.00**

Tabla N° 27

Equipos de Informática de administración

Descripción	**Und**	**Cantidad**	**Valor Unitario ($)**	**Valor Total ($)**
Cañón Multimedia	Equ	1.00	980.00	980.00
Computadora	Equ	3.00	900.00	2,700.00
Ecran	Und	1.00	120.00	120.00
Impresora Laser	Equ	1.00	500.00	500.00
Lap Top	Equ	1.00	1,100.00	1,100.00
Fuente: Elaboración propia de autor			**Total :**	**5,400.00**

Tabla N° 28

Equipos de Informática de ventas

Descripción	**Und**	**Cantidad**	**Valor Unitario ($)**	**Valor Total ($)**
Equipos de Informática de ventas	Equ	1.00	900.00	900.00
Fuente: Elaboración propia de autor			**Total :**	**900.00**

5.5.5. Depreciación.

Este proyecto considera la depreciación de construcción civil, equipos y maquinara, que se utilizan para la operatividad de este Centro comercial en el distrito de La Esperanza, tomándose en cuenta, los factores de depreciación para uno de los rubros correspondientes.

Tabla N° 29

Depreciación

Ítem	ACTIVOS	Monto ($.)	Factor Depreciación	Valor Depreciación ($.)
1	Terrenos	240,000.00	0%	0.00
2	Construcción Civil	2,000,000.00	5%	100,000.00
	Equipos de limpieza para el Centro Comercial			
3	Aspiradora	1,100.00	10%	110.00
4	Maquina cortadora grass	807.00	10%	80.70
5	Maquina enceradora	780.00	10%	78.00
	Equipos de Informática de administración			
6	Cañón Multimedia	980.00	20%	196.00
7	Computadora	2,700.00	20%	540.00
8	Impresora Laser	500.00	20%	100.00
9	Lap Top	1,100.00	20%	220.00
	Equipos de Informática de ventas			
10	Computadora	900.00	20%	180.00
Fuente: Investigador propia de autor			**Total :**	**101,504.70**

5.5.6 Capital de trabajo inicial

El capital de trabajo inicial que tendrá que disponer la empresa se consideró los gastos de administración y de ventas que incurrirá la empresa en los primeros años operativos. Con estos costos se establece que el capital de trabajo inicial será de $100.000.

Tabla N° 30

Capital de Trabajo

Ítem	Costos y Gastos	Valor Mensual ($)	Valor Anual ($)
1	Gastos de Operación	3,212.00	38,544.00
2	Gastos de Administración	2,145.50	25,746.00
3	Gastos de Ventas	2,975.83	35,710.00
	Total :	**8,333.33**	**100,000.00**

Fuente: Elaboración propia de autor

5.5.7. Inversiones Totales

El proyecto contó con una inversión inicial fija de 2´369.260 dólares el cual está integrado por: Activos fijos con un valor de 2´259.260 dólares; Activo circulante o capital de trabajo de 100.000 dólares y Gastos pre operativos 10.000 dólares. Estas inversiones se detallan en el siguiente cuadro.

Tabla N° 31

INVERSIONES TOTALES

ACTIVOS	Monto ($)	%
Activos fijos	2,259,260.00	95.36
Capital de trabajo	100,000.00	4.22
Activos pre operativos	10,000.00	0.42
Total :	**2,369,260.00**	**100.00**

Fuente: Investigador propia de autor

5.5.8. Financiamiento

Condiciones de Financiamiento

Para tomar la decisión del financiamiento para la construcción del centro comercial, se ha analizado, la disponibilidad de recursos financieros, a fin de identificarlos, a fin de que no surja problema alguno en el momento de implementación, y así evitar problema alguno.

Por eso la importancia, tanto en la fase precontractual como contractual que el consumidor debe de informarse con total claridad, referente al monto que será financiado, el valor de contado del bien y cuánto terminará pagando.

En este proyecto, se parte del supuesto de que un grupo de seis (06) inversionistas financiarán el 38.56% del valor total lo que corresponde a $ 913,481.30 y 61.44% ósea el $ 1´455,778.70, será financiado a través de un banco.

Tabla N° 32

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

ACTIVOS	MONTO	FUENTES	
	TOTAL ($)	RECURSOS PROPIOS ($)	CREDITO ($)
1. ACTIVOS			
Terrenos	240,000.00	240,000.00	0.00
Construcción Civil	2,000,000.00	650,229.30	1,349,770.70
Equipos de limpieza para el centro comercial	6,000.00	0.00	6,000.00
Muebles y enseres de área mantenimiento	1,500.00	1,500.00	0.00
Muebles y enseres administrativos	3,460.00	3,460.00	0.00
Muebles y enseres de ventas	2,000.00	2,000.00	0.00
Equipos de Informática de administración	5,400.00	5,400.00	0.00
Equipos de Informática de ventas	900.00	900.00	0.00
Sub. Total :	2,259,260.00	903,489.30	1,355,770.70
2. CAPITAL DE TRABAJO	100,000.00	0.00	100,008.00
3. ACTIVOS PRE OPERATIVOS	10,000.00	10,000.00	0.00
TOTAL ACTIVOS	**2,369,260.00**	**913,489.30**	**1,455,778.70**
%	100%	38.56	61.44

Fuente: Elaboración propia

Los recursos propios para la implementación de este proyecto, se atenderán con el aporte propio de 6 accionistas del monto de $ 913,481.30 que representaran el 38.56% del monto final que representa este proyecto.

El monto restante de $ 1'455,778.70 que representa el 61.44% del total a invertir, será financiado a través de un préstamo con el Banco BBVA, a un interés del 10%.

5.5.9. Marco legal

Este proyecto se encuentra enmarcados dentro de una normativa legal, la cual deben atender. En el caso que se estudia, la jurisdicción la ejerce la Municipalidad del distrito La Esperanza y la de Trujillo; por lo tanto, el proyecto debe ajustarse a la reglamentación vigente en dichas Municipalidades, sin dejar de atender la regulación existente a nivel nacional.

5.5.10. Talento Humano

El talento humano que requiere la empresa en su etapa operativa de acuerdo al organigrama estructural propuesto, y al mapa de procesos que dispone es el siguiente:

Tabla N° 33

Talento Humano

Descripción	Und	Cantidad
Administrador	Pers	01
Contador	Pers	01
Jefe ventas	Pers	01
Asistente	Pers	03
Secretaria	Pers	02
Personal de servicio y mantenimiento	Pers	24
Técnicos Supervisores	Pers	05
Seguridad	Pers	20
	Total :	**57**

Fuente: Investigador propia de autor

ORGANIGRAMA FUNCIONAL - CENTRO COMERCIAL

Gráfica N° 14

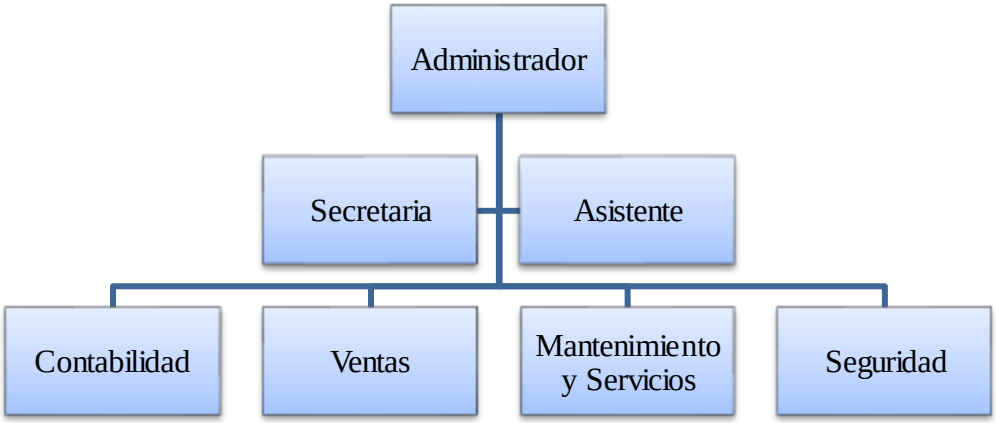


Tabla N° 34

Recursos Humanos

Descripción	Und	Cantidad	Sueldo /mes ($)	Total/Año ($)
Administrador	Pers	1	1,500	22,500
Contador	Pers	1	1,200	18,000
Jefe ventas	Pers	1	1,100	16,500
Asistente	Pers	3	400	18,000
Secretaria	Pers	2	150	4,500
Personal de servicio y mantenimiento	Pers	24	350	126,000
Técnicos Supervisores	Pers	5	500	37,500
Seguridad	Pers	20	350	105,000
Fuente: Investigador propia de autor		57	**Total :**	**348,000**

5.6. EVALUACIÓN ECONÓMICA

5.6.1 Flujo de Caja

El flujo de caja muestra el movimiento de efectivo mediante la relación entre los ingresos líquidos y egresos líquidos que tendrá la empresa en los periodos proyectados. Es un instrumento de apoyo para la administración de la empresa ya que permite conocer el comportamiento o la proyección de fuentes y usos en efectivo, con el propósito de evaluar lo ocurrido en términos de efectivo o la previsión de origen o la aplicación de recursos líquidos que tendrá la empresa.

Ósea, el tener conocimiento de los efectos producidos, en la posición financiera de la empresa, sus actividades de financiamiento e inversión que involucran efectivo y de aquellas que no están involucradas, con el fin de facilitar la gestión interna de la medición y control presupuestario del efectivo de la empresa.

5.6.2. Evaluación Económica

Tabla N° 35

ESTADOS DE RESULTADOS						
	0	1	2	3	4	5
Ventas		1,606,320.00	1,676,376.00	1,760,194.80	1,837,431.54	1,929,303.12
(-) Costo de Ventas		187,200.00	205,920.00	226,512.00	249,163.20	274,079.52
Utilidad bruta		**1,419,120.00**	**1,470,456.00**	**1,533,682.80**	**1,588,268.34**	**1,655,223.60**
(-) Gastos Administrativos		385,560.00	385,560.00	404,838.00	404,838.00	425,079.90
(-) Gastos Ventas		37,981.60	28,486.20	14,243.10	5,697.24	2,848.62
Utilidad operativa		**995,578.40**	**1,056,409.80**	**1,114,601.70**	**1,177,733.10**	**1,227,295.08**
(-) Depreciación		101,504.70	101,504.70	101,504.70	101,504.70	101,504.70
(-) Participación Utilidad		49,778.92	52,820.49	55,730.09	58,886.66	61,364.75
Resultado antes de impuesto		**844,294.78**	**902,084.61**	**957,366.92**	**1,017,341.75**	**1,064,425.62**
Impuesto		249,066.96	266,114.96	282,423.24	300,115.81	314,005.56
NOPAT		**595,227.82**	**635,969.65**	**674,943.68**	**717,225.93**	**750,420.06**
FLUJO DE EFECTIVO ECONÓMICO						
	0	1	2	3	4	5
NOPAT		**595,227.82**	**635,969.65**	**674,943.68**	**717,225.93**	**750,420.06**
Depreciación		101,504.70	101,504.70	101,504.70	101,504.70	101,504.70
Dev. Capital Trabajo						100,000.00
Inversión	**2,369,260.00**					
Terreno	240,000.00					
Construcción Civil	2,000,000.00					
Muebles y enseres del área de mantenimiento	1,500.00					
Equipos de Limpieza para el centro comercial	6,000.00					
Muebles y enseres administrativo	3,460.00					
Muebles y enseres de ventas y distribución	2,000.00					
Equipos de informática de administración	5,400.00					
Equipos de informática de ventas	900.00					
Inversión pre operativas	10,000.00					
Capital de Trabajo	100,000.00					
FCL	**-2,369,260.00**	**696,732.52**	**737,474.35**	**776,448.38**	**818,730.63**	**951,924.76**
FLUJO DE EFECTIVO FINANCIERO						
FCL	**-2,369,260.00**	696,732.52	737,474.35	776,448.38	818,730.63	951,924.76
Servicio de Deuda						
Préstamo	1,455,778.70					
Pago préstamo		344,416.72	387,520.32	387,520.32	387,520.32	387,520.06
EFI Préstamo		41,077.94	34,975.10	26,988.70	18,128.87	8,251.51
FCA	**-913,481.30**	**393,393.74**	**384,929.13**	**415,916.76**	**449,339.18**	**572,656.21**

Fuente: Elaboración propia

5.6.3. Indicadores Económicos

Se ha venido revisando y calculando todos los aspectos relacionados, a la preparación de la información sustentadora, a fin de proceder a su respectiva evaluación en función a opcionales disponibles en el mercado,

Es así que los flujos de caja por sí solo no ofrecen información, fácil de interpretar. Por lo que se realizaran los cálculos a fin de determinar los indicadores financieros para su evaluación económica:

a. Valor Presente Neto (VAN)
b. Tasa Interna de Retorno (TIR)
c. Beneficio – Costo (B/C)
d. Periodo de Recuperación del capital invertido

a. Valor Presente Neto (VAN)

El valor actual neto es el método que mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento 0. (Sapag Ch. N, 2011)

Si el VAN es mayor que 0, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa de retorno que se exigía al proyecto;

Si el VAN es igual a 0, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido; y

Si el VAN es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión.

Por lo tanto:

Si VAN ≥ 0 Implica aceptar el proyecto
Si VAN < 0 Implica rechazar el proyecto

b. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain (2008) El criterio de la tasa interna de retorno (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, que es lo mismo que calcular la tasa que hace al VAN del proyecto igual a cero. Como señala Bierman y Smidt (Op.cit. p. 39) la TIR "representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e intereses acumulado) se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuera produciendo".

c. Período de recuperación de la inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado.

Como se puede observar en las tablas anteriores, una parte del flujo va a pagar la rentabilidad deseada y otra va a recuperar la inversión.

Para determinar en cuánto tiempo se recupera la inversión, solo se debe considerar la última columna.

La importancia de este indicador es que complementa la información, muchas veces oculta por el supuesto de que, si el flujo no alcanza, "se adeuda" tanto del VAN como de la TIR. (Sapag Ch. N, 2011)

d. Relación beneficio-costo (B/C)

La relación beneficio-costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión.

El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es 0, la relación beneficio-costo es igual a 1. Si el VAN es mayor que 0, la relación es mayor que 1, y si el VAN es negativo, esta es menor que 1. Este método no aporta ninguna información importante que merezca ser considerada. (Sapag Ch. N, 2011)

e. Costo Promedio Ponderado de capital (CPPK)

El Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPK), también conocido por su acrónimo en inglés de WACC por Weighted Average Cost of Capital, es una medida financiera, la cual tiene el propósito de englobar en una sola cifra expresada en términos porcentuales, el costo de las diferentes fuentes de financiamiento que usará una empresa para fondear algún proyecto en específico.

Esta tasa de descuento, mide el costo promedio que han tenido nuestros activos operativos, en función de la forma en que han sido financiados, ya sea a través de capital propio (Patrimonio) o recursos de terceros (Deuda).

El rendimiento de un proyecto debe ser mayor al CPPK.

5.6.4. Evaluación Económica de Resultados

- **COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (CPPK)**

Tabla N° 36

Financiamiento

Financiamiento $		% Proporción Total	Rendimiento	Ajustado
Préstamo	1,455,778.70	61.44	10.00%	7.05%
Capital Social	913,481.30	38.56	**12.00%**	12.00%
Total:	**2'369,260.00**	**100.00**		
	COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (CPPK)			**8.96%**

En la Tabla N° 36, Financiamiento, la tasa de ajuste del préstamo (7.05%) es el resultado de descontar la tasa de impuestos de la tasa de interés (10.00% * (1-29.5%); con la finalidad de contar con un indicador financiero (VANF) más acorde con la realidad del proyecto, descontando el escudo fiscal generado por el préstamo incurrido con la entidad financiera.

Por tanto el Costos Promedio Ponderado de Capital, CPPK, se obtiene de la siguiente manera:

CPPK = (Ponderación de Préstamo * Tasa Ajustada de Préstamo) +
(Ponderación Capital Social * Tasa Ajustada Capital Social)

= (% Proporción Total * 7.05%) + (Proporción Total * 12.00%)
= (61.44% *7.05%) + (38.56% * 12.00%) = (4.33152% + 4.6272%)
= 8.96%

Tabla N° 37

INVERSION	2,369,260.00
Impuesto a la renta	29.50%

Se obtiene un Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPK), equivalente a 8.96%, y de acuerdo a esto, el rendimiento de este proyecto debe ser mayor al CPPK.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Tabla N° 38

VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO (VANE)

ECONÓMICO			
PERIODO	**FCL**	**FACTOR CPPK**	**TOTAL**
0	-2,369,260		-2,369,260
1	696,733	1.09	639,448
2	737,474	1.19	621,190
3	776,448	1.29	600,246
4	818,731	1.41	580,894
5	951,925	1.54	619,865
Fuente: Investigador propia de autor		**VANE**	**692,382.38**

El VAN Económico del proyecto es **S/. 692,382.38 (VANE > 0)**, proporcionando un retorno mayor a la tasa de costo promedio ponderado de Capital (CPPC), dando a entender que existe un superior aporte económico para el inversionista, siendo este proyecto rentable.

Tabla N° 39

VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO (VANE)

FINANCIERO			
PERIODO	**FCA**	**FACTOR COK**	**TOTAL**
0	-913,481		-913,481
1	393,394	1.12	351,244
2	384,929	1.25	306,863
3	415,917	1.40	296,041
4	449,339	1.57	285,563
5	572,656	1.76	324,941
Fuente: Investigador propia de autor		**VANF**	**651,171.28**

El VAN Financiero del proyecto es **S/. 651,171.28 (VANF > 0)**, proporcionando un retorno mayor a la tasa de costo de oportunidad de Capital (COK), dando a entender que existe un superior aporte económico para el inversionista que incurre en deuda, siendo este proyecto rentable.

- **TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)

TIR	19.09%

Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF)

TIR	36.21%

La TIR del proyecto en su evaluación económica y financiera son **19.09% y 36.21%** respectivamente. El proyecto da un retorno mayor a la tasa de costo de oportunidad o rendimiento esperado por el inversionista, siendo este proyecto rentable.

Asimismo, TIR de proyecto es mayor al Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPK), lo que es bueno para este proyecto.

- **BENEFICIO/COSTO (B/C)**

Tabla N° 40

INGRESOS ($)			
PERIODO	FCL	FACTOR CPPK	TOTAL
0			
1	1,606,320.00	1.09	1,473,688.07
2	1,676,376.00	1.19	1,408,719.33
3	1,760,194.80	1.29	1,364,492.09
4	1,837,431.54	1.41	1,303,142.94
5	1,929,303.12	1.54	1,252,794.23
Fuente: Investigador propia de autor		BENEFICIO:	6,797,331.75

Tabla N° 41

EGRESOS			
PERIODO	FCL	FACTOR CPPK	TOTAL
0			
1	696,732.52	1.09	639,204.15
2	737,474.35	1.19	619,726.35
3	776,448.38	1.29	601,897.97
4	818,730.63	1.41	580,660.02
5	951,924.76	1.54	618,132.96
Fuente: Investigador propia de autor		BENEFICIO	3,321,972.75

B/C =	2.046

El B/C otorgado del proyecto es de $ **2.046 adicional por cada $ 1.00 de egreso incurrido.** Contado con un buen índice de rentabilidad frente a sus egresos.

Tabla N° 42

- **PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION (PRI)**

PERIODO DE RECUPERACIÓN ECONÓMICA	0	1	2	3	4	5
ACUMULADO	-2,369,260.00	-1,672,527.48	-935,053.13	-158,604.75	660,125.88	1,612,050.65
PRI-E (Años)	3.01					

PERIODO DE RECUPERACIÓN FINANCIERA	0	1	2	3	4	5
ACUMULADO	-913,481.30	-520,087.56	-135,158.43	280,758.33	730,097.51	1,302,753.72
PRI-F (Años)	2.12					

5.7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Un mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan y que cubran aspectos, tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros.

Habiéndose realizado encuesta la muestra de 385 moradores del distrito La Esperanza podemos mencionar resultados obtenidos:

Tabla N° 43

Encuesta aplicada a moradores de distrito La Esperanza

Descripción	Si (%)	No (%)	Le es indiferente (%)	Total (%)
Esta de acuerdo con la instalación de un Centro Comercial en el distrito La Esperanza	98.96	1.04		100.00
Disposición para apoyar la instalación de un Centro Comercial	89.87	9.09	1.04	100.00
Estaría dispuesto a realizar gastos en nuevo centro Comercial	99.74	0.26		100.00
Considera Ud. que la instalación de un nuevo Centro Comercial traería un avance y beneficio a su distrito	99.74	0.26		100.00
Utiliza otros Centros Comerciales en la actualidad	96.1	3.9		100.00

Fuente: Investigador propia de autor

a. En base a los resultados podemos determinar que el 98.96% de la población, está de acuerdo con la instalación de un Centro Comercial en el distrito La Esperanza.

b. Se determina que el 89.97% de la población de este distrito, tiene la disposición para apoyar la instalación de un Centro Comercial.

c. Se determina que el 99.74% de la población de este distrito, se encontraría dispuesto a realizar gastos en nuevo centro Comercial.

d. Se determina que el 99.74% de la población de este distrito, considera que la instalación un nuevo Centro Comercial traería consigo, un avance y beneficio a este distrito.

e. Se determina que el 96.10% de la población de este distrito, viene haciendo uso de otros Centros Comerciales en la actualidad.

También, se pudo demostrar:

f. En relación a la ocupación de los moradores del distrito La Esperanza, se pudo conocer, que el 30.91% tiene la ocupación de empleado; el 24.42% la ocupación de comerciante; el 12.73% es empresario; 11.43% es estudiante; el 8.57% es ama de casa; 7.01 es personal pensionado y 4.94% tiene otras ocupaciones.

g. Sobre sus ingresos mensuales de los moradores de este distrito puede observar, que el 45.19% recibe ingresos mayores a 3 Remuneraciones Mínimas Vital; el 35.06% recibe ingresos mayores a 35.06% Remuneraciones Mínimas Vital y el 19.74% recibe ingresos equivalentes a la Remuneraciones Mínimas Vital.

h. Respecto a la frecuencia de compras que realiza el morador en el centro comercial, se tiene que el 24.42% realiza sus compras diariamente; el 26.49% lo realiza de 2 a 4 veces por semana; el 12.21% lo realiza en forma quincenal; el 10.91 en forma mensual y el 8.05% lo realiza eventualmente.

i. Sobre la disposición de gasto que realiza un morador al visitar un Centro Comercial, se tiene que: el 28.83% realiza gastos entre 100 y 299 soles; el 20.52% gasta montos entre 300 y 500 soles; el 26.23% entre 60 y 90 soles; el 12.73% gastos menores de 50 soles y el 11.69 gastos mayores a 500 soles.

j. En relación al requerimiento que el morador desea adquirir en el centro comercial, tenemos que el 32.21% desea adquirir alimentos para el hogar, el 20% adquiere ropa y calzado; el 16.88% productos de limpieza; el 13.51% muebles y artículos para el hogar; el 9.09% accesorios varios; el 5.19% desea adquirir licor y cigarrillos y el 2.86% adquiere licores y cigarrillos.

k. Se determinó además con quien asiste al centro comercial el morador, por lo que se obtuvo lo siguiente: el 39.22% asiste con la familia; el 23.12% asiste solo; el 18.44% lo hace con amigos; el 15.06% con colegas de trabajo; y el 4.16% asiste con otras personas.

l. La factibilidad económica y financiera para la instalación de un Centro Comercial en el distrito La Esperanza, se operativizó a través de los siguientes indicadores económicos y financieros:

- **Valor Actual Neto (VAN)**

  VANE: Valor Actual Neto Económico = $ 692,382.38

  VANF: Valor Actual Neto Financiero = $ 651,171.28

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

  TIRE: Tasa Interna de Retorno Económica = 19.09%

  TIRF: Tasa Interna de Retorno Financiera = 36.21%

- **Beneficio/Costo (B/C)**

  B/C= 2.046 Valor que indica buen índice de rentabilidad

- **Período de Recuperación de Inversión (PRI)**

  PRI-Económico: 3.01 años

  PRI-Financiero: 2.12 años

La inversión requerida en este proyecto asciende a $2'369,260.181.725, de los cuáles serán financiados a través de un banco el monto de 1'455,778.70, siendo la diferencia aportada por 06 socios.

CAPÍTULO V:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El objetivo general que nos propusimos en el inicio de este trabajo, consistió en determinar la factibilidad para la instalación de un centro comercial en el distrito de La Esperanza. Luego de realizada la investigación, expongo las conclusiones siguientes:

- Se determinó que el distrito de La Esperanza es un lugar óptimo para establecer el proyecto, debido a la alta actividad comercial que presenta, esto motivado principalmente por las características socioeconómicas y de infraestructura del sector.

- La creación de un centro comercial en el distrito La Esperanza, es un requerimiento de la población, debido a que los escasos establecimientos comerciales de este nivel de envergadura que existen cerca al distrito, que ayuden a cubrir las necesidades de dicho sector.

- El impacto social que genera este proyecto es positivo debido a la proyección y generación de empleo, desarrollo para el distrito, así como aportar expectativas a otros inversionistas y satisfacer necesidades del distrito.

- En esta investigación, de acuerdo a los resultados obtenidas de las encuestas aplicadas a los pobladores del distrito La Esperanza, se pudo determinar que el 98.96% de la población están de acuerdo con la instalación del nuevo centro comercial en el distrito La Esperanza, así como también se evidencia que el 89.87% tiene la disposición de apoyo para su instalación, así como tácitamente aceptan que conllevará a un beneficio para su distrito.

- De acuerdo a la investigación se determinó, que el 99.74% de la población está dispuesta a realizar gastos en el nuevo centro comercial del distrito La Esperanza.

  Asimismo, se pudo evidenciar también que el 28.83% esta dispuestos realizar gastos entre los montos de 100 y 299 soles; el 26.23% gastos entre 60 y 99 soles; el 20.52% gastos entre 300 y 500 soles; el 12.73% gastos menores a 50 soles y el 11.69% realizar gastos mayores a 500 soles, en el nuevo centro comercial del distrito La Esperanza.

- Se puede mencionar, de acuerdo a los resultados, que el 99.74% de la población, percibe un avance y mejora de desarrollo de su distrito con la instalación de un nuevo centro comercial en el distrito La Esperanza, por ello una mejora en su vida familiar y cotidiana.

- Se obtuvieron los indicadores económicos y financieros que permiten otorgar la factibilidad de este proyecto.

  - ✓ **Valor Actual Neto (VAN) :** VANE = $ 692,382.38 y VANF = $ 651,171.28
  - ✓ **Tasa Interna de Retorno (TIR) :** TIRE = 19.09% y TIRF = 36.21%
  - ✓ **Beneficio/Costo (B/C) :** B/C= 2.046 Valor que indica buen índice de rentabilidad
  - ✓ **Período de Recuperación de Inversión (PRI) :** PRI-E: 3.01 años y PRI-F: 2.12 años
  - ✓ Además debe tenerse en cuenta que inversión requerida en este proyecto asciende a $2'369,260.181.725, de los cuáles serán financiados a través de un banco el monto de $ 1'455,778.70, siendo la diferencia aportada por 06 socios.

- De los resultados obtenidos, en este proyecto, nos señala que tendrá un beneficio social para la población del distrito La Esperanza, lo cual significa que tanto los inversionistas como la sociedad valoran por igual la instalación de este centro comercial.

- Por ello se concluye que de acuerdo a los resultados obtenidos en este estudio, otorga la factibilidad a este proyecto para la instalación de un nuevo centro comercial en el distrito La Esperanza.

RECOMENDACIONES

- Aplicar esta investigación, para el proyecto de instalación del nuevo centro comercial en el distrito La Esperanza.
- Se recomienda que para la implementación de este proyecto, analizar las fuentes de financiamiento disponibles, a fin de tener un apalancamiento y poder incurran en menores costos.
- Gestionar y presentar ante entidades el apoyo para fomentar a nivel distrital, departamental la creación de un centro comercial
- Cumplir con las normas y leyes gubernamentales para mantener las buenas relaciones
- Conquistar el mercado objetivo, en el distrito y la municipalidad del sector, con lo cual se superan las posibilidades y limitaciones con la competencia
- Realizar alianzas estratégicas con las diferentes instituciones públicas y privadas de la ciudad para captar un mayor número de participantes y así el proyecto tenga el éxito deseado.
- Se deberá poner mucho énfasis en la publicidad y en las técnicas de mercadotecnia a emplear para dar a conocer todas las virtudes, bondades y beneficios, que ofrece este centro comercial.
- Por tanto, teniendo como base esta investigación realizada, así como las conclusiones indicadas, se recomienda, desarrollar el proyecto de construcción para la instalación de un centro comercial en el distrito La Esperanza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz R, Rafael (2012) El Emprendedor de Éxito – Guía de Planes de Negocios, 2da. Edición. Mc Graw Hill Interamericana S.A., México
- Arboleda V, Germán, (2001) Proyectos Formulación Evaluación y Control, 4ta. Edición-AC Editores. Colombia.
- Baca, U. Gabriel, (2006) "Evaluación de proyectos", sexta edición, Mc. Graw-Hill Interamericana Editores, México D.F.- México.
- Collazos C, Jesús. (2002) El Estudio de Mercado en los Proyectos de Inversión, Editorial San Marcos, Universidad San Marcos. Lima Perú.
- Córdova, Marcial. (2006) Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia
- Cornejo, Inés (2009). El sueño del Centro Comercial. Revista de occidente No. 162, Noviembre, España.
- Ferrell O, C y Hartline, Michale D. (2012) Estrategia de Marketing. 5ta Edición. Cengange Learning Editores S.A. – México.
- Fisher L y Espejo J. (2011) Mercadotecnia. 4ta edición – Mc Graw Hill Educación, México.
- Fisher, L y Navarro, A. (1984) Introducción a la Investigación de Mercados. 1ra Edición, Nueva Editorial Interamericana, México.
- Grönroos, C. (1994). Marketing y Gestión de Servicios. Ediciones Díaz de santos S.A. Madrid, España.
- Kotller P y Keller K. (2006) Dirección de Marketing, Pearson Prentice Hall Inc. Editores, México.
- Kotler P, Cámara D, Grande I y Cruz I (2000) Dirección de Marketing, 10ma Edición, Editores Prentice Hall, Madrid, España.
- Kotler P, Armstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing 6th. Edic. Pearson Education, México.
- Kotler P, Armstrong G. (2012). Marketing 18th. Edic. Pearson Education, México.
- Medina, F. (1998). El Centro Comercial: Una burbuja de cristal. Medellín. Estudios sobre las culturas Contemporáneas, diciembre, año/vol. IV, número 008, Universidad de Colima. Coloma- México pp. 61-91.
- Mestre, Santesmases. (2008). La imagen de los Centros Comerciales. Celeste Ediciones, Madrid- España. 2008.

- Miranda M, Juan J (2005) Proyectos, Identificación y Formulación. Evaluación financiera-económica-social y ambiental. 5th Edición, MM Editores. Bogotá - Colombia.
- Sapag, Ch, Nassir (2011) Proyectos de Inversión – Formulación y Evaluación 2da Edición, Pearson Educación Editores, Chile.
- Sapag, Ch, Nassir (2008) Preparación y Evaluación de Proyectos – 5ta.Edición, Mc Graw - Hill Interamericana. Colombia.
- Pergolis, Juan. (23006). "Localización de un centro comercial", Magazín Dominical el Espectador, No 81. Mayo 6. 2006, Bogotá.
- Regalado, Otto; Fuentes, César; Aguirre, Gonzalo; García, Nadia; Miu, Román; Vallejo, Renato. (2009). Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao. – Lima: Universidad ESAN, 2009. Editorial Cordillera S. A. C.- Lima.
- Sarlo, Beatriz, (2008). "Los Centros Comerciales", Medellín - Colombia, Op.cit., p.25.
- Varela V, Rodrigo (1997) Evaluación Económica de Proyectos de Inversión – 6ta. Edición - Grupo Editorial Iberoamericana – Colombia
- Vélez L, Alberto (2008). El Síndrome de gato lleno. Edic. Cámara Ecuatoriana del Libro – Núcleo Pichincha - Ecuador

Tesis

- Angulo C, Jonathan (2016) El Impacto Urbano del Mall Aventura Plaza en la Urbanización La Esmeralda, (Tesis de Pregrado) Universidad Nacional de Trujillo.
- Collazos Z. Fernando (2015) Propuesta de mejora de la estrategia comercial del centro Comercial Open Plaza Chiclayo (Tesis de Pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Páez, L y Vásquez, F. (2012). Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro Comercial en la carretera Panamericana Ibarra – Otavalao Sector Natabuela Km. 97, Provincia de Imbabura. (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra – Ecuador
- Ramos, J y Tupayachi, M. (2014). Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de helados de quinua en la ciudad de Trujillo. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Rondal, J.A. y Serón, X. (1991): Trastornos del lenguaje. Barcelona: Paidós
- Sánchez, J. (2016). Estudio de pre-factibilidad para la implementación de un centro comercial con multicines en la ciudad de Huaraz. (Tesis de Pregrado). Universidad católica del Perú, Lima, Perú.

- Salazar K y Salazar R (2015) Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del Hipermercado Plaza Vea Real Plaza, del distrito de Trujillo (Tesis de Pregrado) – Universidad Privada Antenor Orrego - Trujillo.
- Sayegh E, Keren (2009) El Centro Comercial como alternativa al espacio público (Informe de Pasantía para optar título de Arquitecto) - Universidad Simón Bolívar – Sartenejas - Venezuela
- Rodríguez C. Soledad (2009), Estudio de investigación sobre cambios de comportamiento de compra de las familias trujillanas, por la presencia de los nuevos Hipermercados. (Tesis de Pregrado)- Universidad Privada del Norte – Trujillo
- INEI (2015) Instituto Nacional de Estadística e Informática, Perú. https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/
- H. Calero Consulting Group, Inc. (2009) Impacto Económico y Viabilidad de Centro Comercial Sambil – Puerto Rico; LAIF LLC
- Barzola R, Johanna (2015) Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro Comercial en el cantón Playas, provincia del Guayas, (Tesis de Pregrado) – Universidad Estatal de santa Elena- facultad de ciencias Administrativas – Ecuador.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo N° 01

13.3 DEPARTAMENTO LA LIBERTAD: POBLACIÓN TOTAL PROYECTADA Y UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA CAPITAL LEGAL, SEGÚN PROVINCIA Y DISTRITO, 2015

Provincia y Distrito	Población Total Proyectada al 30/06/2015	Capital Legal				
		Nombre	Categoría	Ubicación Geográfica		
				Altitud (msnm.)	Latitud Sur	Longitud Oeste
Total	**1,859,640**					
Trujillo	**957,010**	**Trujillo**				
Trujillo	318,914	Trujillo	Ciudad	34	08°06'34''	79°02'00''
El Porvenir	186,127	El Porvenir	Pueblo	104	08°04'55''	79°00'09''
Florencia de Mora	41,914	Florencia de Mora	Ciudad	102	08°04'51''	79°01'25''
Huanchaco	68,104	Huanchaco	Pueblo	7	08°04'53''	79°07'17''
La Esperanza	182,494	La Esperanza	Pueblo	87	08°04'41''	79°02'43''
Laredo	35,289	Laredo	Pueblo	95	08°05'28''	78°57'40''
Moche	34,503	Moche	Villa	10	08°10'20''	79°00'40''
Poroto	3,195	Poroto	Pueblo	633	08°00'41''	78°46'11''
Salaverry	18,129	Salaverry	Villa	6	08°13'23''	78°58'41''
Simbal	4,317	Simbal	Pueblo	574	07°58'36''	78°48'53''
Víctor Larco Herrera	64,024	Buenos Aires	Pueblo	8	08°08'38''	79°03'21''
Ascope	**120,311**	**Ascope**				
Ascope	6,677	Ascope	Ciudad	238	07°42'47''	79°06'56''
Chicama	15,492	Chicama	Villa	129	07°50'39''	79°08'46''
Chocope	9,413	Chocope	Ciudad	106	07°47'29''	79°13'21''
Magdalena de Cao	3,232	Magdalena de Cao	Villa	28	07°52'36''	79°17'41''
Paiján	25,584	Paiján	Ciudad	94	07°43'55''	79°18'07''
Rázuri	9,079	Puerto de Malabrigo	Villa	10	07°42'09''	79°26'26''
Santiago de Cao	19,660	Santiago de Cao	Villa	18	07°57'39''	79°14'21''
Casa Grande	31,174	Casa Grande	Ciudad	145	07°44'39''	79°11'13''
Bolívar	**16,575**	**Bolívar**				
Bolívar	4,838	Bolívar	Villa	3 098	07°09'17''	77°42'16''
Bambamarca	3,868	Bambamarca	Pueblo	3 470	07°26'29''	77°41'41''
Condormarca	2,063	Condormarca	Pueblo	2 999	07°33'20''	77°35'53''
Longotea	2,232	Longotea	Pueblo	2 545	07°02'34''	77°52'28''
Uchumarca	2,759	Uchumarca	Pueblo	3 062	07°02'53''	77°48'28''
Ucuncha	815	Ucuncha	Pueblo	2 492	07°09'56''	77°51'42''
Chepén	**87,011**	**Chepén**				
Chepén	48,563	Chepén	Ciudad	135	07°13'36''	79°25'45''
Pacanga	23,643	Pacanga	Villa	89	07°10'23''	79°29'12''

Pueblo Nuevo	14,805	Pueblo Nuevo	Villa	75	07°11'18''	79°30'51''
Julcán	**31,090**	**Julcán**				
Julcán	11,662	Julcán	Villa	3 412	08°02'38''	78°29'17''
Calamarca	5,657	Calamarca	Pueblo	3 314	08°09'52''	78°24'55''
Carabamba	6,518	Carabamba	Pueblo	3 335	08°06'39''	78°36'33''
Huaso	7,253	Huaso	Pueblo	3 113	08°13'24''	78°24'57''

Continúa…

Otuzco	**91,713**	**Otuzco**				
Otuzco	27,257	Otuzco	Ciudad	2 660	07°54'08''	78°34'01''
Agallpampa	9,859	Agallpampa	Pueblo	3 119	07°59'07''	78°32'53''
Charat	2,847	Charat	Pueblo	2 285	07°49'29''	78°27'02''
Huaranchal	5,077	Huaranchal	Pueblo	2 110	07°41'27''	78°26'40''
La Cuesta	687	La Cuesta	Pueblo	1 879	07°55'08''	78°42'29''
Mache	3,112	Mache	Pueblo	3 301	08°01'49''	78°32'12''
Paranday	730	Paranday	Pueblo	3 156	07°53'05''	78°42'43''
Salpo	6,142	Salpo	Pueblo	3 433	08°00'19''	78°36'23''
Sinsicap	8,619	Sinsicap	Villa	2 280	07°51'06''	78°45'22''
Usquil	27,383	Usquil	Ciudad	2 987	07°48'56''	78°25'09''
Pacasmayo	**103,985**	**San Pedro de Lloc**				
San Pedro de Lloc	16,519	San Pedro de Lloc	Ciudad	48	07°25'40''	79°30'13''
Guadalupe	43,965	Guadalupe	Ciudad	92	07°14'34''	79°28'18''
Jequetepeque	3,808	Jequetepeque	Pueblo	24	07°20'13''	79°33'46''
Pacasmayo	27,434	Pacasmayo	Pueblo	7	07°24'02''	79°34'07''
San José	12,259	San José	Pueblo	106	07°20'58''	79°27'25''
Pataz	**88,038**	**Tayabamba**				
Tayabamba	14,586	Tayabamba	Ciudad	3 290	08°16'37''	77°17'55''
Buldibuyo	3,763	Buldibuyo	Villa	3 201	08°07'41''	77°23'53''
Chillia	13,402	Chillia	Pueblo	3 120	08°07'33''	77°31'01''
Huancaspata	6,390	Huancaspata	Villa	3 361	08°27'27''	77°18'04''
Huaylillas	3,518	Huaylillas	Pueblo	2 359	08°11'12''	77°20'41''
Huayo	4,373	Huayo	Pueblo	2 280	08°00'19''	77°35'37''
Ongón	1,761	Ongon	Pueblo	1 245	08°10'08''	76°57'59''
Parcoy	21,784	Parcoy	Pueblo	3 182	08°02'06''	77°28'54''
Pataz	8,804	Pataz	Pueblo	2 638	07°47'08''	77°35'39''
Pias	1,316	Pias	Pueblo	2 650	07°52'22''	77°32'58''
Santiago de Challas	2,533	Challas	Ciudad	3 226	08°26'20''	77°19'26''
Taurija	3,004	Taurija	Pueblo	3 089	08°18'30''	77°25'30''
Urpay	2,804	Urpay	Ciudad	2 690	08°20'52''	77°23'30''
Sánchez Carrión	**154,236**	**Huamachuco**				
Huamachuco	62,424	Huamachuco	Ciudad	3 185	07°48'55''	78°03'09''
Chugay	18,753	Chugay	Pueblo	3 378	07°46'57''	77°52'10''
Cochorco	9,340	Aricapampa	Pueblo	2 578	07°48'21''	77°43'12''
Curgos	8,526	Curgos	Pueblo	3 231	07°51'33''	77°56'35''
Marcabal	16,698	Marcabal	Pueblo	2 942	07°42'19''	78°01'50''

Sanagoran	14,859	Sanagoran	Pueblo	2 672	07°47'08''	78°08'28''
Sarín	9,945	Sarín	Pueblo	2 819	07°54'44''	77°54'16''
Sartimbamba	13,691	Sartimbamba	Pueblo	2 718	07°41'58''	77°44'28''

Continúa…

Santiago de Chuco	**61,474**	**Santiago de Chuco**				
Santiago de Chuco	20,372	Santiago de Chuco	Ciudad	3 127	08°08'44''	78°10'31''
Angasmarca	7,266	Angasmarca	Pueblo	2 870	08°07'59''	78°03'17''
Cachicadán	7,964	Cachicadán	Pueblo	2 918	08°05'30''	78°08'48''
Mollebamba	2,312	Mollebamba	Pueblo	3 060	08°10'14''	77°58'35''
Mollepata	2,666	Mollepata	Pueblo	2 755	08°11'27''	77°57'21''
Quiruvilca	14,295	Quiruvilca	Pueblo	3 979	08°00'09''	78°18'39''
Santa Cruz de Chuca	3,187	Santa Cruz de Chuca	Pueblo	2 930	08°07'10''	78°08'28''
Sitabamba	3,412	Sitabamba	Pueblo	3 113	08°01'23''	77°43'53''
Gran Chimú	**31,109**	**Cascas**				
Cascas	14,187	Cascas	Ciudad	1 279	07°28'49''	78°49'00''
Lucma	6,896	Lucma	Pueblo	2 167	07°38'26''	78°33'04''
Marmot	2,118	Marmot	Pueblo	1 503	07°41'53''	78°37'32''
Sayapullo	7,908	Sayapullo	Pueblo	2 381	07°35'47''	78°28'05''
Virú	**117,088**	**Virú**				
Virú	67,228	Virú	Ciudad	76	08°24'56''	78°45'04''
Chao	40,272	Chao	Villa	75	08°32'22''	78°40'57''
Guadalupito	9,588	Guadalupito	Villa	26	08°57'07''	78°37'33''

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

- Dirección Nacional de Censos y Encuestas.

- Dirección Técnica de Demografía e Indicadores Sociales.

Anexo N° 02

13.3 DEPARTAMENTO LA LIBERTAD: POBLACIÓN TOTAL PROYECTADA Y UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA CAPITAL LEGAL, SEGÚN PROVINCIA Y DISTRITO, 2015

Provincia y Distrito	Población Total Proyectada al 30/06/2015	Capital Legal				
		Nombre	Categoría	Ubicación Geográfica		
				Altitud (msnm.)	Latitud Sur	Longitud Oeste
Total	**1,859,640**					
Trujillo	**957,010**	**Trujillo**				
Trujillo	318,914	Trujillo	Ciudad	34	08°06'34''	79°02'00''
El Porvenir	186,127	El Porvenir	Pueblo	104	08°04'55''	79°00'09''
Florencia de Mora	41,914	Florencia de Mora	Ciudad	102	08°04'51''	79°01'25''
Huanchaco	68,104	Huanchaco	Pueblo	7	08°04'53''	79°07'17''
La Esperanza	182,494	La Esperanza	Pueblo	87	08°04'41''	79°02'43''
Laredo	35,289	Laredo	Pueblo	95	08°05'28''	78°57'40''
Moche	34,503	Moche	Villa	10	08°10'20''	79°00'40''
Poroto	3,195	Poroto	Pueblo	633	08°00'41''	78°46'11''
Salaverry	18,129	Salaverry	Villa	6	08°13'23''	78°58'41''
Simbal	4,317	Simbal	Pueblo	574	07°58'36''	78°48'53''
Víctor Larco Herrera	64,024	Buenos Aires	Pueblo	8	08°08'38''	79°03'21''

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

- Dirección Nacional de Censos y Encuestas.

- Dirección Técnica de Demografía e Indicadores Sociales.

Anexo N° °03

TASA DE ACTIVIDAD

TASA DE ACTIVIDAD, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2004-2015

(Porcentaje)

Ámbito geográfico	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total	**72.0**	**71.1**	**72.3**	**73.8**	**73.8**	**74.0**	**74.1**	**73.9**	**73.6**	**73.2**	**72.3**	**71.6**
Lima Metropolitana 1/	66.9	64.2	67.0	69.9	70.3	70.0	70.8	70.6	70.8	69.2	67.8	67.9
Resto País	74.5	74.4	74.9	75.7	75.5	76.0	75.8	75.5	74.9	75.2	74.6	73.5
Área de residencia												
Urbana	68.2	67.3	68.5	71.0	71.1	71.2	71.6	71.6	71.5	71.2	70.1	69.4
Rural	82.4	81.6	83.2	82.0	82.1	82.9	82.2	81.6	80.7	80.2	80.3	79.9
Región natural												
Costa	67.4	66.1	67.6	70.6	70.4	70.7	71.1	70.6	71.0	70.0	68.7	68.2
Sierra	78.5	78.2	79.3	77.8	78.4	78.7	78.2	78.4	76.7	77.7	77.5	76.9
Selva	76.0	75.5	75.8	78.0	77.7	77.2	77.8	78.1	77.4	77.1	76.5	74.6
Departamento												
Amazonas	76.4	72.5	73.7	78.2	77.5	78.6	80.0	80.7	77.8	78.7	77.1	77.2
Áncash	76.4	74.0	75.3	74.6	76.4	75.0	74.6	74.0	75.1	73.6	75.9	74.8
Apurímac	75.7	68.9	78.4	78.1	79.6	75.8	78.1	79.8	79.7	81.6	81.9	84.2
Arequipa	70.6	69.4	70.1	72.7	69.1	70.0	70.3	71.5	69.5	72.4	71.5	69.7
Ayacucho	79.5	80.7	79.8	78.9	79.6	76.9	77.5	77.6	74.4	77.2	78.6	76.3
Cajamarca	82.3	82.2	84.0	81.4	83.6	81.8	79.1	78.8	74.0	76.5	75.8	75.8
Callao	-	-	-	69.8	69.1	70.0	70.2	70.4	69.7	69.1	69.2	68.3
Cusco	78.4	81.4	81.0	77.3	80.4	81.6	78.6	80.3	80.8	81.0	79.7	79.7
Huancavelica	87.1	81.3	80.6	82.3	81.7	82.0	79.9	83.1	83.9	82.8	84.1	81.2
Huánuco	78.0	77.5	77.3	76.3	77.1	78.0	78.0	77.6	77.3	77.6	77.8	78.3
Ica	68.3	70.1	69.0	70.3	71.6	72.5	72.3	73.1	73.6	72.9	71.6	67.7
Junín	75.3	75.1	76.6	74.1	77.0	75.6	76.8	77.0	75.5	74.6	74.9	75.3
La Libertad	66.8	67.5	69.2	69.9	69.2	73.2	73.6	71.0	72.7	71.2	70.7	69.3
Lambayeque	69.7	70.4	67.8	72.1	71.7	73.0	72.6	71.2	70.4	70.7	67.8	67.4
Lima	-	-	-	70.3	70.7	70.3	70.8	70.8	71.1	69.4	67.8	68.1
Loreto	74.7	73.0	74.1	78.1	73.4	73.3	73.0	72.9	74.7	75.6	72.6	71.5
Madre de Dios	74.1	74.8	78.0	81.3	82.1	82.2	82.5	80.2	81.4	81.7	79.9	80.3
Moquegua	74.4	77.6	75.6	77.9	72.7	74.3	75.1	74.8	76.4	76.7	74.8	73.0
Pasco	74.0	71.4	72.7	73.1	70.0	78.8	77.8	77.0	77.5	77.3	74.5	74.8
Piura	69.1	70.0	69.8	74.2	71.8	73.5	73.0	69.9	70.7	71.3	70.5	69.0
Puno	82.5	85.9	84.8	82.3	82.1	82.1	83.4	83.3	82.0	82.8	82.9	80.0
San Martín	76.4	76.6	75.3	77.5	75.7	75.1	77.5	78.2	74.4	75.0	74.0	70.3
Tacna	76.1	73.5	72.4	72.2	74.7	71.7	73.7	73.2	72.3	71.5	71.3	69.1
Tumbes	76.8	75.9	75.4	79.4	75.7	74.9	77.0	76.0	75.4	74.9	73.4	71.6

Ucayali	72.1	71.6	71.8	76.8	78.3	79.3	80.4	80.0	79.6	78.6	79.8	76.9
Lima y Callao 2/	67.0	64.5	67.2	70.2	70.5	70.2	70.8	70.8	71.0	69.3	68.0	68.1
Provincia de Lima	-	-	-	69.9	70.5	70.0	70.9	70.6	70.9	69.2	67.6	67.8
Región Lima 3/	-	-	-	73.9	72.6	73.0	70.4	73.0	72.7	71.4	70.2	71.2

1/ Comprende: Provincia de Lima y Provincia Constitucional del Callao.

2/ Comprende el departamento de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.

3/ Incluye las provincias de: Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochiri, Huaura, Oyón y Yauyos. Excluye la Provincia de Lima.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Encuesta Nacional de Hogares.

Anexo N° 04

Localización Centro Comercial – Distrito la Esperanza