

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Proyecto de inversión para la construcción de un centro comercial en el
distrito de Pimentel, 2022**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Cesar Enrique Purizaca Solorzano

ASESOR

Jorge Augusto Mundaca Guerra

<https://orcid.org/0000-0002-6793-3257>

Chiclayo, 2022

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación va dedicado principalmente a mis padres, por el apoyo incondicional que me brindan siempre y la educación que me inculcan día a día. A mis amigos, quienes siempre estuvieron a mi lado demostrando su amistad en los momentos que más lo necesitaba.

Agradecimiento

Expreso mi gratitud en primer lugar a nuestro creador, quien con su bendición me ha concedido llegar hasta este momento de mi vida. También a mi asesor Jorge Mundaca Guerra, por la paciencia y dedicación que tuvo en este trabajo, así también en formarnos como personas y buenos profesionales.

Purizaca Solorzano César (Turnitin)

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Trabajo del estudiante	1%
3	lacamara.pe Fuente de Internet	1%
4	gestion.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
6	www.mincetur.gob.pe Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
Referencias	86

Resumen

Esta investigación propone un proyecto de inversión privada para la construcción de un centro comercial en el distrito de Pimentel, este proyecto está orientado a ofrecer valor en espacios públicos, recreativos y comerciales en el distrito. El proyecto será innovador y tecnológico ya que contará con una infraestructura amplia y moderna, tendrá un buen equipamiento en cuanto a maquinaria y tecnología, así también, se trabajará de la mano con marcas que aporten valor a la empresa. Se enfocará en las personas de nivel socioeconómico AB, C y D, ya que son aquellos que tienen el poder económico para adquirir los servicios o productos que ofrezcan las marcas ubicadas dentro del centro comercial.

Respecto al análisis y evaluación del presente proyecto se dispuso una inversión total de S/15, 492,147.06; del cual se aportará un capital propio de S/ 10, 844,502.94 representando un 70% y el 30% restante será financiado por una entidad bancaria, siendo S/ 4, 647,644.12. Por último, mediante los indicadores financieros del VAN, TIR, entre otros, los resultados que se obtuvieron para la realización del proyecto indican que es viable, teniendo un VAN económico de S/ 4, 970,984.87 y un VAN financiero de S/ 4, 738,794.30, siendo el resultado final superior a cero, lo que significa que el proyecto es rentable.

Palabras clave: Centro comercial, espacios de entretenimiento, espacios comerciales, espacios de recreación, espacios de ocio, espacios públicos.

Abstract

This research proposes a private investment project for the construction of a shopping center in the Pimentel district, this project is aimed at offering value in public, recreational and commercial spaces in the district. The project will be innovative and technological since it will have a wide and modern infrastructure, it will have good equipment in terms of machinery and technology, as well as working hand in hand with brands that add value to the company. It will focus on people of socioeconomic level AB, C and D, since they are those who have the economic power to acquire the services or products offered by the brands located within the shopping center.

Regarding the analysis and evaluation of this project, a total investment of S/15, 492,147.06 was arranged; of which an own capital of S/ 10, 844,502.94 will be contributed, representing 70% and the remaining 30% will be financed by a bank, being S/ 4, 647,644.12. Finally, through the financial indicators of the NPV, IRR, among others, the results obtained for the realization of the project indicate that it is viable, having an economic NPV of S/ 4, 970,984.87 and a financial NPV of S/ 4, 738,794.30. , being the final result greater than zero, which means that the project is profitable.

Keywords: Shopping center, entertainment spaces, commercial spaces, recreation spaces, leisure spaces, public spaces.

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

Introducción

Hoy en día los centros comerciales se han transformado en ambientes donde se comparten actividades de consumo y sociabilidad, las personas asisten a estos establecimientos ya sea con la familia o entre amigos, en ellos encuentran diversos tipos de actividades que van más allá del consumo de bienes (Group Solutions, 2016). Estos pertenecen al sector retail o ventas al por menor, es un sector económico dedicado a comercializar productos y servicios de consumo masivo.

Según El Peruano (2021) la facturación de los centros comerciales en Perú en el año 2019 alcanzó los 29,000 millones de soles, la Cámara de Comercio de Lima CCL (2021) realizó una proyección, que las ventas del sector retail para el cierre del año 2021 alcanzarán una facturación de 26,000 millones, con lo que se lograría una destacada recuperación en relación con lo registrado en el 2020, acercándose a los niveles de prepandemia.

Sin embargo, Perú es el país que tiene menor número de centros comerciales en Latinoamérica comparado con países como México, Chile, Argentina, Brasil y Colombia. En la actualidad existen 96 centros comerciales a nivel nacional en 15 regiones, de los cuales 49 se ubican en Lima y 45 en el resto del país (Mejía, 2022).

Para el 2019 el crecimiento económico del Perú no llegó a la meta que se esperaba de 4%, solo alcanzo un 2.3% según el BCRP, esto por la coyuntura externa y la situación política del país, pese a esto el sector retail sigue realizando inversiones, ya que, entre los años 2019 y 2021 están siendo invertidos 917 millones de dólares para la construcción y ampliación de 19 centros comerciales a lo largo del País (Flores y Plenge, 2020). Estos centros comerciales en el Perú han recuperado terreno en el 2021 debido a la apertura del rubro de entretenimiento (Colliers, 2021), esto da a entender que el sector del retail tiene una clara oportunidad de crecimiento en el país. Los consumidores de estos espacios de consumo deben tener poder adquisitivo que les permita gastar más de lo que necesitan en la adquisición de producto de primera necesidad, ya que los centros comerciales poseen cada vez más una función recreativa y lúdica (Ballesteros, 1999).

Según la Gerencia regional de trabajo y promoción del empleo (2016) la región de Lambayeque puede consolidarse como una de las regiones con mayor desarrollo económico y social en el país. Es por ello que muchos proyectos se están iniciando en sus provincias y distritos, porque tienen ese potencial para ser explotado.

MINCETUR (2018) estima que en el 2018 se llevaron a cabo más de 1,9 millones de viajes por turismo interno con rumbo a Lambayeque, lo cual representó el 4,2% del general de viajes a lo largo del país y entre las provincias más concurridas fue Chiclayo (83,0%) Lambayeque (13,1%) y Ferreñafe (3,9%), entre los principales motivos de la visita fueron para visitar a amigos y familiares (49,1%) por recreación y vacaciones (23,0%) y negocios (12,1%) y los lugares de dónde venían los visitantes fueron principalmente de Lima, Cajamarca, Piura y La libertad.

Pimentel es un distrito que pertenece a la provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque, según el INEI (2021) cuenta con una población de 44 602 habitantes de los cuales la mayoría son personas jóvenes y adultas y tiene un nivel socioeconómico medio alto. Este distrito el cual se encuentra en un crecimiento continuo, es un lugar turístico con más frecuencia de visitantes en épocas de verano, ya que cuenta con una de las playas más espléndidas de la región, por otro lado hay diversos proyectos inmobiliarios que están empezando en la localidad, así también, existen numerosos restaurantes, hoteles y hospedajes.

Pimentel carece de una oferta de centros comerciales que ofrezcan una amplia gama de actividades y servicios relacionados con la diversión, distracción, ocio, socialización, interacción y recreación de las personas, generalmente las familias cuando tienen esta necesidad no tienen un lugar cerca al dónde ir, entre sus alternativas están los centros comerciales de la ciudad de Chiclayo los cuales se encuentran a 12 kilómetros de distancia. Esta creciente demanda viene tanto por parte de la población que reside en el distrito, así como de la población que lo visita.

Este proyecto de inversión privada se crea para satisfacer la necesidad que tienen estas personas de espacios públicos donde puedan interactuar, compartir y socializar, olvidarse de los problemas que los apañan, esto no solo beneficiará a las personas asistentes, sino también desarrollará la economía local, aumentará el atractivo turístico, será una fuente de empleos, apoyará al emprendimiento local y habrá una mejor oferta de productos y servicios.

La solución que plantea este proyecto es la creación de un centro comercial mediano innovador y tecnológico debidamente equipado para generar un espacio divertido, entretenido y recreacional, en el cual se oferten tanto productos como servicios de marcas locales y también de marcas reconocidas. En el cual podremos encontrar espacios como supermercado, patio de comidas, gimnasio, cine, áreas verdes, parking, peluquerías, entre otros.

Finalmente, la presente investigación busca responder la siguiente pregunta ¿Es viable el proyecto de inversión privada para la construcción de un centro comercial en el distrito de Pimentel?

Justificación

El presente proyecto se trata de la creación de un centro comercial de tamaño mediano innovador y tecnológico, que esté adecuadamente implementado para atender la necesidad de tener un lugar de espacio público comercial donde puedas entretenerte, recrearte, interactuar, compartir y socializar con la familia y amigos. Este proyecto beneficiará tanto a la población local como a la población visitante, a la vez que permitirá un desarrollo económico, social y ambiental de la localidad incrementando las oportunidades de inversión para el crecimiento y desarrollo de los negocios, lo que logrará un incremento del valor del distrito de Pimentel.

I.2. METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación corresponde al tipo proyectiva, puesto que busca solucionar los problemas o necesidades de un grupo social, en ella se determina el estudio, diseño, objetivos, instrumentos y técnicas, concluyendo finalmente con una posible solución, después de un análisis de la problemática (Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero & Casana, 2019).

Línea de investigación

Gestión empresarial para la innovación

OBJETIVO GENERAL

- Determinar la viabilidad del proyecto de inversión privada para la construcción de un Centro Comercial en el distrito de Pimentel.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Determinar el modelo de negocio del proyecto de inversión.
- Determinar la viabilidad estratégica del proyecto de inversión.
- Determinar la viabilidad mercado del proyecto de inversión.
- Determinar la viabilidad técnica del proyecto de inversión.
- Determinar la viabilidad organizacional del proyecto de inversión.
- Determinar la viabilidad económica-financiera del proyecto de inversión.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

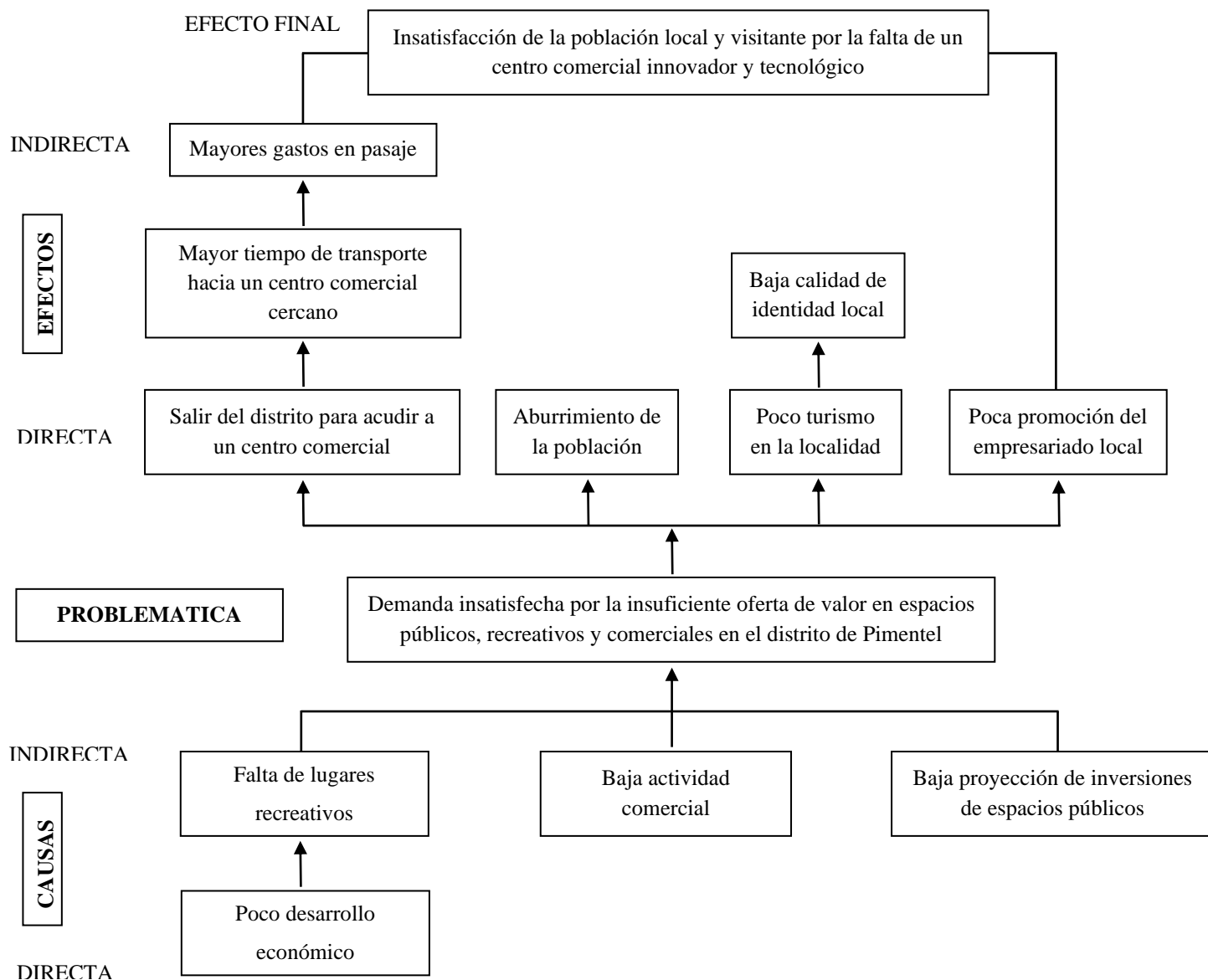
VARIABLES	DIMENSION	SUB DIMENSION	INDICADOR	INSTRUMENTO
VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN	MODELAMIENTO	Idea	Problema de mercado	Árbol de Problemas
		Problema central	Oferta de valor emocional y racional	Modelo CANVAS
VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN	PLAN ESTRATEGICO	<u>Entorno Empresarial:</u>		Cadena de valor de Porter
		Análisis del sector		
		FODA	Viabilidad estratégica del Sector	Diamante de Porter
		Estrategias competitivas:		Matriz SEPTE
		Costos y precios		FODA Cruzado
		Diferenciación		
		Enfoque segmento		
		Ventajas competitivas (eficiencia, eficacia, calidad, innovación)	Competitividad del Sector	Matriz EFI Matriz EFE
		Principios axiológicos:		Matriz de Perfil competitivo
		Visión		
Misión				
VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN	ESTUDIO DE MERCADO	Valores	Objetivos, metas y estrategias genéricas	Axiología de la Empresa
		Objetivos estratégicos		
			DESCRPTORES:	
			Nivel socio Económico /	
		Plan de marketing Estratégico:	Estilos de Vida	Matriz de segmentación
		Segmentación de mercado	Ubicación	
			Beneficio Buscado (necesidad)	
			Mercado Objetivo	
		Investigación de mercado:	Necesidad	Metodología de
		Demanda / Oferta	Ingresos	Investigación de
Mercado Consumidor	Gastos	Mercados		
Mercado Competidor	Pronósticos			
Mercado Productos sustitutos	Otras variables de	Variables		
Mercado productos Complementarios	Mercados			
	Población, Muestra y Muestreo	Estudio de Mercado con información secundaria		
	Objetivos, Metas y			
Plan de Marketing Operativo	Estrategias	Matriz OMEIM		
Mezcla comercial	De corto y mediano – largo plazo	Plan MKT		

	(Factores críticos de éxito) Ventajas competitivas a desarrollar con:	
Plan de Marketing Estratégico: Plan de posicionamiento	Definición del producto Definición del precio Definición demanda objetivo Estrategia comercial: 4 Ps	Plan de Posicionamiento
Localización	Ubicación	Matriz localización
Producto	Requerimientos técnicos para el producto Satisfactor de la necesidad	Casita de la calidad QFD
Procesos	Tecnología de los procesos/operaciones	Diagrama de flujos
Calidad y su control	Indicadores del producto y del proceso Condiciones de trabajo	Ficha técnica producto y procesos
Mano de obra en operaciones Capacidad del negocio	Capacidad teórica o instalada	Mercado objetivo
ESTUDIO TECNICO	Cadena de suministro y logística	Plan de
	- Flujo Materiales	Factores clave de
	- Flujo Información	desempeño
	- Flujo Dinero	
	- Flujo de Conocimiento	
	Fiabilidad Mantenimiento Tecnología	Objetivos del servicio
Estimación de Costos y Presupuestos de Operaciones	Ventas, producción, gastos generales Objetivos, metas y estrategias de corto y mediano – largo plazo	Contabilidad gerencial

	Plan de Operaciones (5P operaciones)		Matriz ONEM de operaciones
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	Aspectos Ambientales, Impactos Ambientales, Aspecto Legal	Objetivos, Metas, Estrategias y Presupuestos	
	Modelo organizacional	Funcional o Matricial	Cultura Organizacional, tamaño y Producto de la Empresa
	Estructura orgánica	Por producto o por proceso	Organigrama
	Talento Humano - Gestión del conocimiento	Indicadores gestión del talento humano: Reclutamiento Selección Integración Medición Desempeño	Herramientas de la Dirección de Personas
	Plan Organizacional	Política de Incentivos Delegación Reconocimiento MOF ROF Objetivos, Metas y Estrategias	Matriz ONEM Organizacional
	Estudio económico y financiero	Estructura económica financiera	Balace de apertura Presupuestos Estado de ganancias y perdidas
ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO		Objetivos, metas y estrategia	Flujo de caja Análisis de sensibilidad y de riesgo
	Diseño estratégico Económico y Financiero	VAN E/F TIR E/F	Apalancamiento Operativo y Financiero
	Evaluación Económica y Financiera (Análisis de sensibilidad y Análisis de escenarios / riesgos)	B/C Periodo Recuperación de capital Punto de equilibrio	Viabilidad Económico y Financiero (del Proyecto)

CAPÍTULO II: RESULTADOS

II.1. ÁRBOL DE PROBLEMAS



Nota: Elaboración propia – Árbol de problemas

II.2. MODELO DE NEGOCIO

<p>REDES DE PARTNERS</p> <p>Propietario del terreno Arquitectos e ingenieros Entidades financieras Inversionistas Locales comerciales Empresas de seguridad y limpieza Dirección regional de comercio exterior y turismo</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <p>Ofrecer un lugar de espacio público innovador y tecnológico debidamente equipado para que la personas puedan interactuar, compartir y socializar</p> <hr/> <p>RECURSOS CLAVES</p> <p>Infraestructura moderna y de calidad Equipos y maquinas Financiamiento Tecnología Software Profesionales calificados para el desarrollo del proyecto</p>	<p>PROPUESTAS DE VALOR</p> <p>Emocional Beneficio de contar con un atractivo comercial innovador y tecnológico que permita compartir momentos con la familia y amigos a la vez que satisface las necesidades personales del mercado local y visitante.</p> <p>Racional Construcción de una infraestructura de un centro comercial que comercialice bienes y servicios para la población Oferta comercial con elevados niveles de calidad y seguridad Incremento de valor al distrito de Pimentel Dinamización de la economía local</p>	<p>RELACIONES CON LOS CLIENTES</p> <p>Creación colectiva, de la mano con las marcas se creará valor para las personas que asistan al centro comercial</p> <hr/> <p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN</p> <p>A través de redes sociales, buscadores y páginas web A través de los medios que utilicen los emprendedores que alquilan lo locales Marketing de boca a boca</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>Población propia y visitante del distrito de Pimentel Marcas reconocidas con presencia en el país Marcas locales que apuesten por ubicar sus negocios dentro del centro comercial</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Pago a inversionistas y entidades bancarias, desarrollo del proyecto, construcción de la infraestructura, contratación de personal, suministros y aprovisionamiento, logística, servicios de luz y agua, almacenamiento, publicidad</p>		<p>FLUJO DE INGRESO</p> <p>La fuente de ingresos primarios proviene del alquiler de los locales ubicados en el centro comercial. La fuente de ingresos secundarios proviene del alquiler de zonas comunes como stands ubicados en los pasillos, vallas publicitarias ubicadas en el exterior e interior del centro comercial y zona de estacionamiento</p>		

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL ENTORNO – PLAN ESTRATEGICO

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

- DIFERENCIACIÓN

Las personas cada vez son más exigentes en cuanto a sus gustos y preferencias, por ello el diferencial que tendrá este centro comercial es que será innovador y tecnológico, para poder satisfacer de mejor manera las necesidades que tienen los pobladores y visitantes del distrito.

- ENFOQUE TECNOLÓGICO

El centro comercial contará con amplias pantallas distribuidas por todo el espacio donde podrán ver lo que ofrecen las tiendas, pantallas interactivas para ver donde se encuentran ubicados y las tiendas que hay, pantallas en los escaparates de las tiendas donde se muestren los productos que ofrecen, escaleras mecánicas y ascensores para facilitar llegar a otras zonas, WiFi para facilitar las operaciones vía online, pagos móviles para hacer más fácil y sencilla las transacciones, página web donde se encontrará todo sobre el centro comercial, Big data e inteligencia artificial con el objetivo de averiguar sus gustos y preferencias y así desarrollar una experiencia personalizada para cada uno de ellos, aumentando su retención y recurrencia, mapas del lugar en realidad aumentada para sus dispositivos móviles, iluminación led que aportará luz de calidad, que no sea molesta para la vista y que permita ahorrar energía.

- ENFOQUE SEGMENTO

El proyecto está dirigido tanto a la población que reside en Pimentel como a la que lo visita y necesita de este espacio público para entretenerse, recrearse, interactuar, compartir y socializar con la familia y amigos. Lo que se busca es ofrecer valor en espacios públicos, recreativos y comerciales que esté al alcance de la población, así no tengan que ir a otros lugares para asistir a otros centros similares.

VENTAJAS COMPETITIVAS

- EFICIENCIA

Se ofrecerá un servicio el cuál tomará muy en cuenta la experiencia del cliente desde el momento que entra al centro comercial hasta que sale, por ello se cuidará mucho el ambiente,

el equipamiento tecnológico, las empresas que aportan valor al establecimiento y el personal calificado, todo esto contribuirá a satisfacer las necesidades de las personas.

- EFICACIA

Se tratará de satisfacer la demanda de la población Pimenteleña de entretenerse, recrearse, interactuar, compartir y socializar, así también satisfacer las necesidades de la población visitante, brindándoles un lugar para pasar un momento agradable con la familia o amigos, sabiendo que es un lugar moderno, tecnológico, seguro y limpio.

- INNOVACIÓN

Se sabe que el distrito de Pimentel no cuenta con muchos espacios públicos, y con los que cuenta son simples que no llegan a satisfacer la necesidad que tienen, por tal razón se está innovando con este proyecto de inversión ya que traerá al distrito un centro con buena infraestructura y debidamente equipado con tecnología que ayudará a satisfacer esa demanda, a la vez que el distrito se vuelva competitivo frente a otras localidades.

PRINCIPIOS AXIOLÓGICOS

VISIÓN

Ser uno de los centros comerciales con la mejor oferta comercial, turística y tecnológica más concurridos de la región para el año 2027, siendo reconocido como un buen destino de encuentro y entretenimiento valorado por la innovación, servicio, rentabilidad y tecnología.

MISIÓN

Satisfacer la demanda de entretenimiento y socialización superando las expectativas de los clientes por medio de experiencias, entretenimiento, bienestar y confort, maximizando la rentabilidad de los accionistas y socios comerciales.

VALORES

- **Ética:** Establecer relaciones con individuos y organizaciones de manera comprometidas, transparente y sincera.
- **Compromiso:** Grado de responsabilidad que sienten los empleados acerca de su trabajo.

- **Transparencia:** Promover una relación de confianza entre empleados, proveedores y clientes.
- **Trabajo en equipo:** Considerar el éxito de los demás, fomentar el intercambio de información y experiencias para alcanzar los objetivos propuestos y estimular el desempeño de cada persona.
- **Excelencia:** Esforzarse para lograr la perfección en todo lo que se hace.
- **Creatividad e innovación:** Fomentar una cultura de innovación y creatividad para aumentar la competitividad de la empresa, para complacer las necesidades y expectativas del mercado.

OBJETIVOS

- Alcanzar el tráfico necesario para un modelo sostenible de ingresos para el año 2027
- Posicionar el centro comercial como uno de los lugares más visitados de la provincia de Chiclayo para el año 2027.
- Potenciar al máximo la ocupación comercial de la localidad para el año 2027.

LA INDUSTRIA O SECTOR – ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

a. Amenaza de nuevos competidores

El sector retail en el país sigue incrementando, pese a la actual situación política que se ve. Por ello hay diversos proyectos de construcción de centros comerciales a lo largo del país (Perú Retail, 2022). Pero para lograr la implementación de un lugar comercial como lo es un centro comercial se necesita de una gran inversión para poder competir en el sector retail, por lo que se puede concluir que hay un nivel medio en cuanto a amenaza de nuevos competidores.

b. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores al tener mayor poder de negociación, buscarán una mayor rentabilidad para su negocio colocando mayores precios, restringiendo los servicios o la calidad, así también transfiriendo los costos a los clientes intermediarios y por ende al usuario final. En este punto los proveedores tienen un poder de negociación bastante bajo, ya que, hay diversas constructoras para la edificación del centro comercial, muchos profesionales que pueden llevar a cabo el proyecto, como arquitectos, ingenieros, administradores, diversas empresas que

proveen tecnología para la implementar, por la parte del aprovisionamiento de los productos como alimentos y bebidas también hay diversas empresas que ofrecen estos bienes, así como también empresas que ofrezcan servicios de seguridad y limpieza.

c. Poder de negociación de los compradores

Actualmente la región de Lambayeque cuenta con pocas opciones de centros comerciales, estas ya se encuentran posicionadas en el mercado, entre las más destacadas esta Real Plaza, Open plaza y Mall aventura plaza, los cuales son lugares muy concurridos por la población. Pero para la población del distrito de Pimentel, estas opciones se encuentran lejos, por lo que para asistir a ellas tienen que realizar un viaje de aproximadamente 25 a 30 minutos y a veces es necesario tomar más de una movilidad, por ello se identificó que los clientes tienen un poder de negociación medio, ya que, en la localidad no hay centros comerciales que satisfaga la demanda tanto de la población como de los visitantes.

d. Productos sustitutos

No se podría hablar de un lugar que sustituya al 100% lo que es un centro comercial, ya que el servicio que ofrece y los productos que se ofertan en él hacen que este lugar sea único en su tipo en cuanto a oferta comercial, pero si se habla desde el punto de vista de la necesidad que satisface podemos mencionar a los centros recreativos, plazas, entre otros.

e. Rivalidad del sector

Hay tres empresas fuertemente posicionadas en el sector Retail en el mercado Lambayecano, Real Plaza, Open Plaza y Mall aventura plaza, esta última tiene un año de funcionamiento y abarco a muchos clientes, en el departamento también existen más centros comerciales, pero no son de gran relevancia, ya sea por su infraestructura y sus servicios. Por ello se considera que la rivalidad del sector es alta.

ANALISIS DEL MACROENTORNO

MATRIZ SEPTED

a. Factores políticos, gubernamentales y legales

Casas (2022) menciona que el Perú con el gobierno actual del presidente Pedro Castillo está viviendo una incertidumbre política muy grande, lo que causa diferentes afectaciones para la

población como debilita la confianza empresarial y en consecuencia el apetito por invertir. Se paralizaron los planes de contratación e inversión, ya que, no cuentan con información sobre lo beneficioso o no que serán dichas políticas la siguiente administración implementará, esto llega a reflejarlo un menor crecimiento económico (IPE, 2021).

b. Factores económicos

Según el INEI (2022) en el primer trimestre de ese año, el PBI del 2007 aumentó en 3,8%, esto debido principalmente al buen desempeño del consumo que tuvieron las familias que se incrementó en 4,8%, así como, la mejora de las exportaciones de bienes y servicios que aumentaron a 4,0%. Con este producto, la economía peruana reunió cinco trimestres consecutivos de desarrollo económico. Esto significa que la economía sigue en proceso de recuperarse, alcanzando niveles de crecimiento de pre pandemia, así también el gasto de consumo de las familias aumentó en 4,8%, explicado por el incremento del empleo y los ingresos del trabajo.

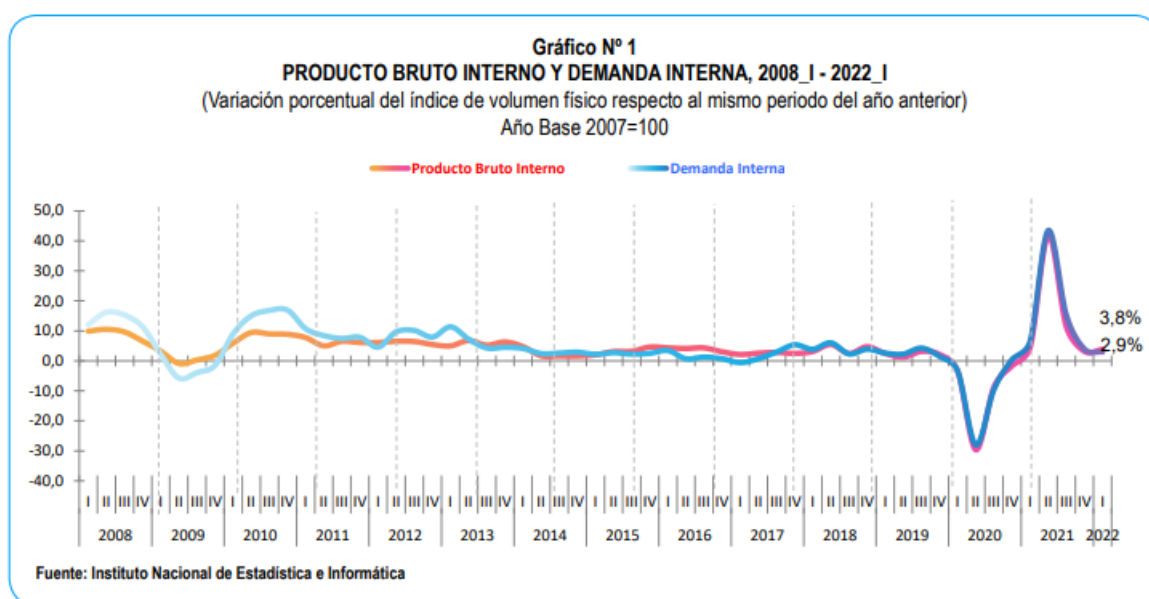


Gráfico 1: Producto Bruto Interno del Perú

La situación económica para el sector retail se muestra positiva, ya que dos años después de la primera pandemia, y ya sin restricciones como el toque de queda o el límite de los aforos en los establecimientos, los centros comerciales empiezan a visualizar un mejor panorama, aunque aún no se llegue a los niveles de 2019. Juan Calle, presidente del consejo directivo de la Asociación de centros comerciales del Perú menciona que esperan llegar al 90% de las ventas

que registraron en el año 2019, que ascendieron a aproximadamente S/29,000 millones, en el primer trimestre del 2023 confían en tener los niveles pre pandemia (Perú21, 2022).

El BCR (2022) reportó que el empleo formal en el Perú aumentó un 6,5% en enero de 2022 respecto al mismo mes del año pasado, por lo se muestra una recuperación y acumulando diez meses de expansión continua desde los inicios de la crisis sanitaria. En el año 2021, la población ocupada del Perú alcanzó las 17 millones 120.100 personas, cifra que comparada con el 2020, aumentó en 14,9% (INEI, 2022).

c. Factores sociales, culturales y demográficos

Según el INEI (2020) el Perú tiene una población de 32 millones 625 mil 948 personas. De los cuales 16 millones 190 mil 895 pertenecen a población masculina y 16 millones 435 mil 53 a población femenina. Su superficie nacional es de 1 millón 285 mil 216 Km², esto lo ubica en el decimonoveno país más extenso del mundo, con una densidad poblacional de 24,5 personas por Km². Así también el dato de la población para el departamento de Lambayeque de 1 310 785 personas.

Según el market report de mayo 2021 de CPI los segmentos de población según edad se constituyen de la siguiente manera.

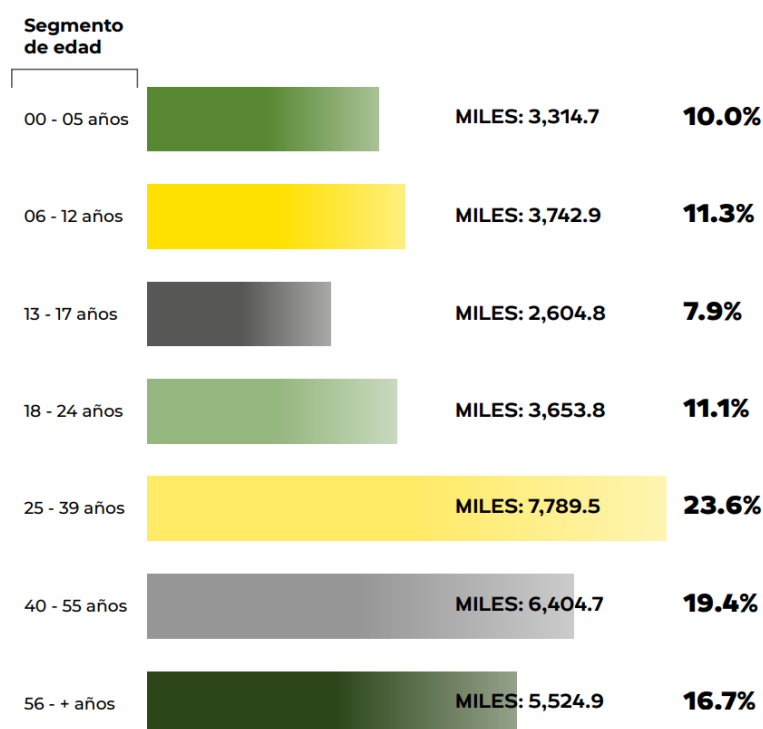


Gráfico 2: Población según segmento de edad en el Perú

Según el market report de mayo del 2021 de CPI la estructura socioeconómica del Perú se constituyen de la siguiente forma.

Departamentos	Población (miles de personas)	Estructura socioeconómica APEIM (% horizontal)			
		AB	C	D	E
Amazonas	418.1	2.4	13.0	20.6	64.0
Ancash	1,212.3	7.2	31.1	22.3	39.4
Apurímac	449.4	3.4	10.4	18.4	67.8
Arequipa	1,563.4	20.4	41.7	25.4	12.5
Ayacucho	684.4	2.8	8.6	20.0	68.6
Cajamarca	1,480.7	3.7	10.1	15.5	70.7
Cusco	1,344.0	5.5	17.6	18.5	58.4
Huancavelica	381.8	0.8	4.3	11.0	83.9
Huánuco	798.6	2.6	13.6	18.0	65.8
Ica	959.8	10.7	46.7	34.8	7.8
Junín	1,392.2	6.2	17.0	23.8	53.0
La Libertad	1,995.2	8.7	27.1	28.8	35.4
Lambayeque	1,345.0	8.2	29.9	32.3	29.6
Lima	11,917.1	24.4	43.8	24.7	7.1
Loreto	979.1	4.0	20.3	17.8	57.9
Madre de Dios	157.8	4.9	29.0	41.2	24.9
Moquegua	198.0	13.7	39.0	24.7	22.6
Pasco	283.4	1.8	14.3	29.8	54.1
Piura	2,080.6	4.9	27.3	32.4	35.4
Puno	1,308.4	2.8	9.3	25.2	62.7
San Martín	906.9	4.3	21.2	28.4	46.1
Tacna	372.1	14.6	39.0	33.0	13.4
Tumbes	253.4	5.7	35.2	38.3	20.8
Ucayali	553.6	4.8	16.3	33.8	45.1
Total	33,035.3	12.7	29.8	24.9	32.6

Gráfico 3: Estructura socioeconómica del Perú

d. Factores tecnológicos

UTEC (2018) menciona que en el sector retail la tecnología es muy importante, muchas de estas empresas han empezado su transformación digital, integrando desarrollo en las cadenas logísticas y gestión por medio de la tecnología, pero las empresas pequeñas de este sector aún tienen mucho camino por navegar. Así también menciona Becerra (2020) que si bien en el Perú hay quienes incluyen ventas online en sus negocios, esto representa casi el 2% de los

comercios formales, y por otro lado se siguen teniendo muchos problemas como el principal que es el tiempo de entrega.

e. Factores ecológicos

El entorno ambiente es el medio en el cual habitamos, es por ello que debemos cuidarlo y respetarlo, asumiendo responsabilidades que ayuden al fortalecimiento de la ética ecológica para así fomentar el desarrollo sostenible. Todo esto se puede lograr mediante prácticas sencillas como: ahorrar energía y agua, el correcto uso de los aparatos electrónicos y el reciclado de diferentes objetos.

En el Perú existen grandes oportunidades de acrecentar el reciclaje, pero solo se recicla el 1.9% del total de residuos sólidos. El ministerio del ambiente publicó en el 2017 el Reglamento de la Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos, que busca disminuir la generación de residuos sólidos, así como promover su recuperación y valorización (MINAM, 2018).

InReatil (2019) menciona en su reporte de sostenibilidad corporativo de sus centros comerciales a lo largo del país que se centran en 3 puntos para contribuir con el medio ambiente, los residuos, donde implementan estaciones de reciclaje que cuentan con diferentes módulos, los cuales luego pasan a ser procesados, también realizan algo denominado termómetro de reciclaje, donde hacen concursos y premian a las buenas prácticas de segregación de residuos en tienda, también cuentan con programas de líderes ambientales y auditorias de sostenibilidad. El segundo punto es el agua, donde se preocupan por su gestión de las aguas residuales colocando trampas de grasa para retener sólidos y grasas, instalación de válvulas OMNI que ayuda a disminuir el consumo de agua en un 25%, y por último la energía, cuentan con un plan de eficiencia energética, implementaron tecnología LED, instalaron controladores de humedad para reducir el uso del aire acondicionado e instalaron luces con sensores logrando un ahorro significativo en el consumo de energía.

MEGATENDENCIAS DEL SECTOR

Transformación digital y e-commerce: Actualmente en el nuevo consumidor se ve un uso más intenso de las redes sociales y el comercio electrónico, hacen un especial énfasis en usar elementos que reducen el contacto físico en el momento de la compra, como la compra por delivery y el pago mediante billeteras electrónicas (PAD, 2021).

Beacon Networks: También llamada aplicaciones Bluetooth de baja energía, posibilita a las empresas entender de manera exacta dónde se localiza un cliente en la tienda, para poder brindarle una experiencia de manera personalizada.

La multinacional Carrefour ya se encuentra explorando esta tecnología para que la comunicación con sus clientes sea clave. Ya ha equipado 2varios de sus hipermercados con dicha tecnología, esto supondrá un gran desarrollo en la experiencia de compra para las personas, ya que se pueden generar descuentos y ofertas personalizadas para premiar a los clientes.

Realidad aumentada: La empresa francesa de cosméticos L'Oreal está equipando a su amplia fuerza de ventas europea con la tecnología de realidad aumentada como método para conquistar a los minoristas. Ya que, con esta tecnología pueden visualizar de manera exacta como colocar los productos o stands gracias a la ayuda de la tecnología 3D que ya está bastante desarrollada.

Realidad virtual: La corporación multinacional de muebles IKEA está haciendo uso de esta tecnología como herramienta para que los clientes puedan ver ya sea a través de sus celulares o unos lentes VR como es que sus habitaciones pueden quedar amobladas con sus productos, e incluso estos pueden ser personalizados según sus gustos y preferencias. Esta aplicación de realidad virtual diseñada por ellos permite a los clientes tener una mejor idea de cómo sería tener los muebles en sus casas antes de comprarlos y así tomar la decisión de realizar la compra.

Entrega con drones: La empresa Amazon ya con el tiempo viene desarrollando la estrategia de la entrega de sus pedidos a través de drones, esto sucedió por primera vez en Reino Unido y actualmente ya se han hecho varias entregas, todo esto apunta a que será una nueva manera de mejorar la experiencia de los clientes.

Digital wallets: En Europa se viene desarrollando cada vez más los pagos digitales y las digital wallets se han expandido hasta alcanzar las más de 20,000 tiendas. Según un censo el 31% de los habitantes europeos están utilizando una cartera digital en sus smartphones. Esto es muy beneficioso para ambas partes, ya que siendo usuario no se tendrá que cargar siempre con efectivo en los bolsillos y por las empresas se podrá realizar de manera más efectiva las transacciones cuando se realiza la compra.

CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA

ACTIVIDADES DE SOPORTE	<p>INFRAESTRUCTURA</p> <p>En el Perú existen un total de 80 malls, concentrados en 13 grupos económicos, varios de ellos de procedencia chilena. Los centros comerciales de este sector tienen un tamaño promedio de 80.000 m² de área arrendable y ofrecen una variedad de oferta incluyendo tiendas anclas, principalmente estas son Falabella, Oechsle, Plaza Vea y Promart Homecenter, también tienen tiendas menores distribuidas en galerías y pasadizos, las cuales pueden ser marcas locales, además cuentan con patios de comidas con franquicias como KFC, Chili's, McDonald's, entre otros, tienen zonas financieras y de servicios y espacios de entretenimiento como cines y zonas de juegos. Todo esto distribuido en espacios modernos, adecuados y seguros tanto para las empresas que ofertarán los productos como para las personas asistentes.</p>
	<p>GESTIÓN DE RECURSOS HUMANO</p> <p>Se estipula el número a contratar de personal calificado en las actividades que desarrollará para operar en el establecimiento, tienen rotación de dos turnos al día (Mañana – tarde y tarde – noche), se estipula su nivel salarial, capacitaciones que deben recibir acorde a las herramientas que utilizan para realizar su labor, línea de carrera, plan de sucesión, las bonificaciones y el clima laboral. Entre este personal requerido se encuentran: Administrativos, asistentes, empleados de promociones, ventas, limpieza, almacén, cocina, entre otros perfiles especializados en el sector retail.</p>
	<p>TECNOLOGÍA</p> <p>Los centros comerciales del sector cuentan con pantallas donde se muestra publicidad, pantallas interactivas, pantallas en los escaparates de cada tienda, escaleras mecánicas, ascensores, amplia red de Wifi, luces Led, tecnología para ahorrar agua y energía, página web que concentra a todas las marcas ubicadas en el establecimiento, sistemas de información e inteligencia artificial.</p>
	<p>ABASTECIMIENTO</p> <p>Principalmente mantienen buenas relaciones con los proveedores, lo cual es un punto clave para el desarrollo de todos los procesos que se llevan a cabo.</p>

ACTIVIDADES PRIMARIAS	LOGÍSTICA DE ENTRADA	OPERACIONES DE PRODUCCIÓN	LOGÍSTICA DE SALIDA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS POST VENTA
	<p>Está la recepción de datos, el acceso del cliente, la seguridad, limpieza, mantenimiento del centro comercial como las áreas verdes, parqueadero, zonas comunes, entre otros. Así también la compra de productos y herramientas necesarias para desarrollar las actividades.</p>	<p>Velar por el resguardo de los bienes del centro comercial.</p> <p>Fomentar la organización y convivencia de los copropietarios y trabajadores.</p> <p>Recoger y conservar la información sobre los pagos de los copropietarios y arrendatarios.</p> <p>Contratar servicios para las áreas comunes, como seguridad y mantenimiento.</p> <p>Entregas mensuales de estados de cuenta o comprobantes de pago.</p> <p>Aplicar el reglamento interno del centro comercial.</p>	<p>Elementos necesarios para el transporte, almacenaje y expedición de mercaderías.</p>	<p>Los centros comerciales cuentan con un equipo de ventas que desarrolle publicidad a través de los medios de comunicación de mayor uso como televisión, radio e internet</p> <p>Marketing de boca a boca por parte de los clientes que quedaron satisfechos con la visita al lugar</p> <p>Implementan promociones como descuentos, ofertas, vales de consumo, sorteos por la apertura del lugar, en fechas que se celebran, por aniversario y de vez en cuando como pueden ser 2 veces al mes.</p>	<p>Cuentan con un call center donde se le da soporte al cliente, se absuelve cualquier duda que tenga, se escuchan los reclamos, se pide valoraciones, se mide el nivel de satisfacción del cliente, así también, se les envía mensajes promocionales a sus correos o número de teléfonos que inscribieron.</p>

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de la capacidad adquisitiva de los consumidores - Baja oferta de lugares sociales y espacios recreativos en el país - Infraestructura moderna, tecnológica y atractiva - Alta inversión y financiamiento por parte de inversionistas. - Panorama positivo para el sector retail 	<ul style="list-style-type: none"> - Deficiente infraestructura en la zona - Falta de innovación digital en el sector - Incremento de precios - Fuerte penetración y desarrollo de otros centros comerciales en el departamento
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de la demanda del sector en el país - Tecnologías emergentes para el sector - Facilidad de atraer a todo público - Existencia de nuevas y consolidadas marcas que desean formar parte del sector - Saturación de los sectores tradicionales 	<ul style="list-style-type: none"> - Incertidumbre política que vive el país - Incremento de precios - Ingreso de nuevos competidores - Incremento del comercio virtual - Cambios en los gustos y preferencias del consumidor

VIABILIDAD ESTRATÉGICA

MATRIZ EFI

MATRIZ EFI – Evaluación de Factores Internos			
	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
Incremento de la capacidad adquisitiva de los consumidores	0.15	4	0.60
Baja oferta de lugares sociales y espacios recreativos en el país	0.10	3	0.30
Infraestructura moderna, tecnológica y atractiva	0.10	3	0.30
Alta inversión y financiamiento por parte de inversionista	0.16	4	0.64
Panorama positivo para el sector retail	0.14	4	0.56
Debilidades			
Deficiente infraestructura en la zona	0.08	2	0.16
Falta de innovación digital en el sector	0.08	2	0.16
Incremento de precios	0.09	2	0.18
Fuerte penetración y desarrollo de otros centros comerciales en el departamento	0.10	1	0.10
TOTAL	1.00		3.00
Los valores de las calificaciones son los siguientes:			
1 = debilidad mayor	2 = debilidad menor	3 = fortaleza menor	4 = fortaleza mayor

MATRIZ EFE

MATRIZ EFE – Evaluación de Factores Externos			
	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
1. Crecimiento de la demanda del sector en el país	0.21	4	0.84
2. Tecnologías emergentes para el sector	0.14	4	0.56
3. Facilidad de atraer a todo público	0.03	3	0.09
4. Existencia de nuevas y consolidadas marcas que desean formar parte del sector	0.09	3	0.27
5. Saturación de los sectores tradicionales	0.06	3	0.18
Amenazas			
1. Incertidumbre política que vive el país	0.09	1	0.09
2. Incremento de precios	0.13	2	0.26
3. Ingreso de nuevos competidores	0.16	1	0.16
4. Incremento del comercio virtual	0.05	2	0.10
5. Cambios en los gustos y preferencias del consumidor	0.04	2	0.08
TOTAL	1.00		2.63
Los valores de las calificaciones son los siguientes:			
1 = amenaza mayor	2 = amenaza menor	3 = oportunidad menor	4 = oportunidad mayor

Análisis matricial

ATAQUE	ATAQUE	RESISTIR	3	EFE
ATAQUE	RESISTIR	DEFENSA	2	
RESISTIR	DEFENSA	DEFENSA	1	
	3	2		
		EFI		

Se puede apreciar que el puntaje ponderado de la matriz interna es de 3.00 y para la matriz externa es de 2.63, lo cual se localiza en la parte céntrica del cuadro. Esto quiere decir que se encuentra en “**Ataque**”, lo que significa que debe desarrollar estrategias para el desarrollo y crecimiento del mismo.

Se concluye que si existe viabilidad estratégica, ya que las fuerzas de Porter, la matriz SEPTED, cadena de valor y el FODA dan a conocer que el proyecto es viable, así también recalcar que el sector retail ha tenido un gran crecimiento en el país. Además, se da a conocer en la matriz EFI Y EFE que el contexto que se muestra es favorable, debido a las calificaciones que tienen las cuales son 3,00 y 2,63 respectivamente, lo cual es favorable para la empresa por lo que se recomienda que implemente como una de sus ventajas competitivas la eficiencia, para poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

FODA CRUZADO FASE 1	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	OPORTUNIDADES - Crecimiento de la demanda del sector en el país - Tecnologías emergentes para el sector - Facilidad de atraer a todo público - Existencia de nuevas y consolidadas marcas que desean formar parte del sector - Saturación de los sectores tradicionales	ESTRATEGIA FO - Implementar mejores acabados arquitectónicos y tecnología que permita desarrollar a la localidad. - Impulsar la inversión puesto que el sector se encuentra en crecimiento y existe una alta demanda del mismo - Ofrecer servicios de calidad apta para todo público ya que cuenta con el dinero para adquirirlo.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
- Incertidumbre política que vive el país - Incremento de precios - Ingreso de nuevos competidores - Incremento del comercio virtual - Cambios en los gustos y preferencias del consumidor	- Ofrecer estabilidad laboral a los trabajadores y sueldos por encima que el de otros centros comerciales. - Desarrollar un sistema de compra que facilite la transacción entre las empresas y los consumidores cuando se encuentren de manera presencial. - Evaluar las sugerencias de los consumidores para realizar implementación según sus requerimientos.	- Comparar las actividades que viene realizando otros centros comerciales para tomar las buenas prácticas y mejorarlas e implementarlas. - Estar pendiente de los cambios que se den en el sector a causa de la incertidumbre política del país, para así tomar decisiones rápidas. - Implementar el e-commerce de manera integral para diferenciarse de la competencia existente y potencial.

FODA CRUZADO FASE 2	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de la capacidad adquisitiva de los consumidores - Baja oferta de lugares sociales y espacios recreativos en el país. - Infraestructura moderna, tecnológica y atractiva. - Alta inversión y financiamiento por parte de inversionistas. - Panorama positivo para el sector retail. 	<ul style="list-style-type: none"> - Deficiente infraestructura en la zona - Falta de innovación digital en el sector - Incremento de precios - Fuerte penetración y desarrollo de otros centros comerciales en el departamento
OPORTUNIDADES	ESTUDIO TÉCNICO	ESTUDIO DE MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de la demanda del sector en el país - Tecnologías emergentes para el sector - Facilidad de atraer a todo público - Existencia de nuevas y consolidadas marcas que desean formar parte del sector - Saturación de los sectores tradicionales 	<ul style="list-style-type: none"> - Adquisición de tecnología y maquinaria de calidad para facilitar las actividades en el centro comercial. - Con el crecimiento de la demanda de este sector podrá haber más inversión beneficiando a la población. - Optimizar todos los procesos para poder superar las expectativas que tienen los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - La creciente demanda del sector conllevará a que puedan abrirse más centros que satisfagan las necesidades de la población, teniendo espacios de socialización, recreación y entretenimiento. - Es debido a este desarrollo que más empresa y emprendimientos apostará por ubicarse en estos lugares para brindar sus bienes. - La actual crisis sanitaria ha causado que las personas reduzcan su poder adquisitivo, pero con la reapertura de sectores esto se está mejorando.
AMENAZAS	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO
<ul style="list-style-type: none"> - Incertidumbre política que vive el país - Incremento de precios - Ingreso de nuevos competidores - Incremento del comercio virtual - Cambios en los gustos y preferencias del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar estrategias para formalizar a los pequeños emprendimientos que lleguen al centro comercial generando productividad. Fomentar las leyes sobre el trato a los trabajadores en la empresa, para tener un clima organizacional bueno para desarrollar sus actividades 	<ul style="list-style-type: none"> - Inversión en activos tangibles que se requieren para brindar el servicio que ofrece el centro comercial. - Diseñar una estructura económica – financiera para garantizar la información acerca del flujo de ingresos, de los cuales se espera que cubran los costos operativos, de mantenimiento, entre otros. - Aprovechar los planes estratégicos con la finalidad de impulsar el sector.

FODA CRUZADO FASE 3	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de la capacidad adquisitiva de los consumidores - Baja oferta de lugares sociales y espacios recreativos en el país. - Infraestructura moderna, tecnológica y atractiva. - Alta inversión y financiamiento por parte de inversionistas. - Panorama positivo para el sector retail. 	<ul style="list-style-type: none"> - Deficiente infraestructura en la zona - Falta de innovación digital en el sector - Incremento de precios - Fuerte penetración y desarrollo de otros centros comerciales en el departamento
OPORTUNIDADES	Objetivo estratégico del estudio técnico	Objetivo estratégico del estudio de mercado
<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de la demanda del sector en el país - Tecnologías emergentes para el sector - Facilidad de atraer a todo público - Existencia de nuevas y consolidadas marcas que desean formar parte del sector - Saturación de los sectores tradicionales 	<p>Posicionar a la empresa como la mejor propuesta de valor en infraestructura, tecnología e innovación, ofreciendo un espacio para entretenerse, interactuar y socializar con la familia y amigos.</p>	<p>Posicionar a la empresa como la de mejor servicios recreativos y comerciales de la localidad con la finalidad de satisfacer y superar las expectativas de los clientes.</p>
AMENAZAS	Objetivo estratégico del estudio organizacional y legal	Objetivo estratégico del estudio económico y financiero
<ul style="list-style-type: none"> - Incertidumbre política que vive el país - Incremento de precios - Ingreso de nuevos competidores - Incremento del comercio virtual - Cambios en los gustos y preferencias del consumidor 	<p>Posicionar a la empresa como la de mejor cultura organizacional y que su personal administrativo desarrolle los principios axiológicos de la organización, garantizando el buen trato al cliente y superando las expectativas del mismo.</p>	<p>Posicionar a la empresa como una organización de alta rentabilidad, bajos costos financieros, garantizando un alto flujo de ingresos que cubran los costos operativos, costos de mantenimiento, entre otros. Logrando beneficios tanto económicos y financieros para la organización.</p>

CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

DETERMINACIÓN DE VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO

A) SEGMENTACIÓN DE MERCADO

MATRIZ DE SEGMENTACIÓN Y VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

<p>PROBLEMA DE MERCADO</p> <p>Demanda insatisfecha por la insuficiente oferta de valor en espacios públicos, recreativos y comerciales en el distrito de Pimentel</p> <p>NOMBRE DEL PROYECTO</p> <p>Proyecto de inversión para la construcción de un centro comercial en el distrito de Pimentel, 2022.</p> <p>PROPUESTA DE VALOR EMOCIONAL</p> <p>Beneficio de contar con un atractivo comercial innovador y tecnológico que permita compartir momentos con la familia y amigos a la vez que satisface las necesidades personales del mercado local y visitante.</p> <p>SEGMENTO SEGÚN EL MODELO DE NEGOCIO</p> <p>Dirigido a la población local y visitante del distrito de Pimentel</p>
--

BASES PARA SEGMENTAR		
1. Nivel socio económico / estilos de vida u otros segmentos	2. Ubicación / segmentación geográfica	3. Valor de uso o valor agregado o utilidad buscada (por el segmento)

DESCRIPTORES		
NIVEL SOCIO ECONÓMICO	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	UTILIDAD BUSCADA

1. AB	1. Distrito de Pimentel	1. Espacios públicos
2. C		2. Espacios recreacionales
3. D		3. Espacios comerciales

3	1	3	9
<p>Se confirma el modelo de negocio; puesto que, está orientado principalmente a la población del distrito Pimentel. Además, el proyecto es innovador y tecnológico ya que contará con una infraestructura moderna, se trabajará de la mano con marcas que aporten valor y tendrá un buen equipamiento en cuanto a maquinaria y tecnología. Finalmente, se enfocará para las personas de nivel socioeconómico AB, C y D, porque son quienes tienen el poder económico para adquirir los servicios o productos que ofrezcan las marcas ubicadas dentro del centro comercial.</p>			

B) VARIABLES DEL MERCADO CONSUMIDOR

	VARIABLES	INDICADORES
MERCADO CONSUMIDOR	V. Culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de compra • Frecuencia de compra • Motivo de compra
	V. Personales	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida • Gustos y preferencias
	V. Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación. • Percepción • Actitudes
	V. Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de referencia • Familia
	V. Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación actual • Capacidad de pago

C) VARIABLES DEL MERCADO COMPETIDOR

	VARIABLES	INDICADORES
MERCADO COMPETIDOR	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Relación precio – calidad

	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la ubicación de la competencia
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones especiales de venta, anuncios y redes sociales

D) VARIABLES DEL MERCADO DE DISTRIBUIDORES

	VARIABLES	INDICADORES
MERCADO DE DISTRIBUIDORES	Medios para llegar al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución propia • Distribución por terceros • Distribución mixta
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Relación precio – calidad
	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Mayoristas • Minoristas

E) MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial estará compuesto por toda la población del departamento de Lambayeque, según el CPI (2022) esta población asciende a 1 360 500 personas entre las cuales 665 100 son hombres y 695 400 son mujeres.

Departamento	Población		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	12,053.1	36.0	5,932.8	35.8	6,120.3	36.4
Piura	2,102.5	6.2	1,049.8	6.3	1,052.7	6.3
La Libertad	2,016.7	5.9	992.2	6.0	1,024.5	6.1
Arequipa	1,581.2	4.7	781.7	4.7	799.5	4.8
Cajamarca	1,495.6	4.5	739.7	4.5	755.9	4.5
Junín	1,406.9	4.2	693.0	4.2	713.9	4.2
Lambayeque	1,360.5	4.1	665.1	4.0	695.4	4.1
Cusco	1,358.3	4.1	678.1	4.1	680.2	4.0
Puno	1,323.0	4.0	658.2	4.0	664.8	4.0
Ancash	1,227.2	3.7	609.6	3.7	617.6	3.7
Loreto	987.9	3.0	501.0	3.0	486.9	2.9

Gráfico 4: Población por sexo según departamentos

El departamento de Lambayeque está compuesto por 3 provincias, de las cuales la más poblada es Chiclayo, con un total de 916 000 habitantes, después le sigue Lambayeque y Ferreñafe.

Departamento DPTO	Población	% Respecto al DPTO	Hogares
Provincia			
LAMBAYEQUE	1,360.5	100.0	330.4
CHICLAYO	916.0	67.3	224.7
LAMBAYEQUE	335.4	24.7	78.9
FERREÑAFE	109.1	8.0	26.8

Gráfico 5: Población y hogares según departamentos y provincias

F. POBLACIÓN

La población estará compuesta por toda la población del distrito de Pimentel, la cual según el INEI (2018) comprende a 44 602 personas, de las cuales 21 461 hombres y 23 141 son mujeres.

CENTROS POBLADOS	POBLACIÓN CENSADA		
	Total	Hombres	Mujeres
DISTRITO PIMENTEL	44 602	21 461	23 141
PIMENTEL	18 820	9 000	9 820
EL TRIUNFO (ROSARIO)	253	125	128
SAN PEDRO	127	68	59
SAN MIGUEL	122	55	67
LA PRADERA	14 267	6 797	7 470
AVIENTEL - VISTA HERMOSA (LA ESPERANZA)	1 021	478	543
LA PLATA	801	382	419
LA GARITA	3 244	1 584	1 660
PAMPAS DALLORSO	277	139	138
SAN AGUSTIN	1 096	499	597
LA JOYITA	227	163	64
LAS PAMPAS DE PIMENTEL	128	65	63
SAN SIMON	213	109	104
EL HIGO	574	289	285
LAS PALMERAS DE LA JOYITA	633	292	341
DALLORSO SUR	273	125	148
JUAN VELASCO ALVARADO	994	521	473

Gráfico 6: Población según distritos de las provincias de Lambayeque

En cuanto al nivel de pobreza monetaria se observa que el distrito de Pimentel tiene un 7.6% de pobreza en su nivel mínimo y un 13,9% en un nivel máximo, esto traducido a números serían 3 990 habitantes en su nivel mínimo y 7 297 habitantes en su nivel máximo (INEI, 2018). Esto muestra que el distrito tiene un nivel muy bajo de pobreza y se puede llegar a entender que tienen un buen nivel socioeconómico, lo que da paso a realizar inversiones futuras en la localidad.

Ubigeo	Sufijo distrito	Departamento, provincia y distrito	Población proyectada 2020 1/	Intervalo de confianza al 95%		Ubicación pobreza monetaria total 2/
	Agrupados			Inferior	Superior	

140000		LAMBAYEQUE	1 310 785	15,1	17,8	
140100		CHICLAYO	862 709	10,6	12,9	
140101	000	CHICLAYO	288 360	6,0	9,0	1 768
140102	110	CHONGOYAPE	19 629	15,0	21,6	1 502
140103	110	ETÉN	13 118	15,0	21,6	1 503
140104	000	ETÉN PUERTO	2 439	4,3	13,3	1 750
140105	000	JOSÉ LEONARDO ORTIZ	165 355	10,7	16,3	1 639
140106	000	LA VICTORIA	99 183	8,7	13,4	1 706
140107	000	LAGUNAS	10 829	12,7	26,8	1 441
140108	000	MONSEFU	35 323	11,5	20,6	1 560
140109	111	NUEVA ARICA	2 538	9,4	15,6	1 664
140110	110	OYOTÚN	8 359	15,0	21,6	1 504
140111	110	PICSI	14 726	15,0	21,6	1 505
140112	000	PIMENTEL	52 505	7,6	13,9	1 711
140113	111	REQUE	17 794	9,4	15,6	1 665
140114	000	SANTA ROSA	13 856	12,6	26,0	1 453
140115	000	SAÑA	12 497	8,8	19,2	1 625
140116	000	CAYALTÍ	15 365	10,7	22,9	1 538
140117	000	PATAPO	25 022	11,6	25,9	1 484
140118	000	POMALCA	27 016	10,4	17,3	1 630
140119	111	PUCALA	9 022	9,4	15,6	1 666
140120	111	TUMÁN	29 773	9,4	15,6	1 667

Gráfico 7: Población, pobreza monetaria total, ubicación de la pobreza total, según provincia y distrito, 2018

G. OFERTA EN EL MERCADO

La concentración de centros comerciales que existen en el departamento de Lambayeque se encuentran en la provincia de Chiclayo, la cual cuenta con 3 centros comerciales de gran oferta en cuanto a productos y servicios, estos son Real Plaza del grupo Intercorp, Open Plaza del grupo Falabella y Mall Aventura Plaza del grupo Falabella. Estos centros comerciales todos los

días tienen una gran afluencia de gente, en ellos podemos encontrar diversas marcas, entre las más reconocidas están Falabella, Plaza Vea, Promart Home Center, Cineplanet, Happyland, McDonalds, KFC, entre muchas más empresas que ofertan tanto productos como servicios.

Gestión (2019) menciona que el sector retail seguirá su crecimiento en el mercado peruano, el MRF por su parte dio a conocer en su informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2019 – 2022 que en el Perú se realizará una inversión de 934 millones de dólares en la construcción y apertura de centros comerciales. Según el Índice de Desarrollo Global de Retail 2017, Perú es uno de los países más atractivos y beneficiosos de Latinoamérica para invertir en el sector retail, se encuentra en el 9no puesto en el ranking mundial.

H. DEMANDA DEL MERCADO

Ojeda, Olavarria, Torres y Quiroz (2021) en su investigación sobre el índice de progreso social del Distrito de Pimentel, utilizaron el modelo sugerido por el SPI, y entre sus resultados obtuvieron que el índice de progreso social de Pimentel es de nivel Medio Alto, lo que lo ubica por encima de Lambayeque que es de nivel Medio Bajo. Sin embargo, en su investigación da a conocer que el nivel de satisfacción de los fundamentos de bienestar de los pobladores es Medio Bajo, lo mismo sucede con la satisfacción de las oportunidades de sus pobladores, la cual también es de un nivel medio bajo. Entre una de sus recomendaciones, los autores mencionan que deben realizar proyectos para la construcción y mantenimiento de bienes de uso público, como parques, canchas deportivas, entre otras. Entonces con esta información se puede evidenciar la demanda insatisfecha de lugares públicos que contribuyan con el bienestar, satisfaga las necesidades y genere oportunidades a los pobladores del distrito de Pimentel.

I. MERCADO OBJETIVO

Antes esto el mercado objetivo son todas aquellas personas que residen en el distrito de Pimentel, que cuenten con un nivel socioeconómico AB, C y D, además que busquen espacios públicos, recreacionales y comerciales para satisfacer sus necesidades y deseos.

J. DEMANDA PROYECTADA

Para el análisis de la muestra se tomó en cuenta el censo del 2017 realizado por el INEI, de los cuales el distrito de Pimentel cuenta con 45,724 habitantes.

- Tamaño de la población: 45,724
- Nivel de confianza: 95%

- Margen de error: 5%
- Intervalo de confianza: 5
- N = 381

Proyección de la demanda

Para la proyección demandada se utilizó el método de extrapolación exponencial, primero se calculó la tasa de crecimiento teniendo en cuenta la población desde el año 2013 hasta 2017.

Año	Población	Tasa de crecimiento
2013	41,487	
2014	42,870	0.97
2015	44,285	1.00
2016	44,641	0.99
2017	45,724	0.97

FORMULA	POBLACIÓN 2017/POBLACIÓN 2013 ^ (1/(Año2017 - Año2013)) - 1
Tc	0.0246
Tc%	2.50%

Se obtuvo como resultado 0.0246 lo que equivale a un 2.5% del crecimiento de la población. Así mismo, se calculó la proyección de la población para años posteriores al 2020, se tomó como referencia el último año de dato que es el 2017.

Proyección de la población	
Año	Proyección
2018	46,849
2019	48,002
2020	49,183
2021	50,393
2022	51,633
2023	52,904
2024	54,206
2025	55,540
2026	56,907
2027	58,308
2028	59,742
2029	61,213
2030	62,719

Para obtener la demanda proyectada se ha obtenido como dato que la zonificación comercial para un centro comercial es de 4500 a 8000 habitantes, lo que permite calcular la demanda proyectada de centros comerciales.

Año	Factor de consumo	Población proyectada	Demanda proyectada
2021	8000	1,250,814	177
2022	8000	1,264,573	179
2023	8000	1,278,483	180
2024	8000	1,292,546	182
2025	8000	1,306,763	184
2026	8000	1,321,138	186
2027	8000	1,335,670	188
2028	8000	1,350,362	190
2029	8000	1,365,216	192
2030	8000	1,380,233	194

Análisis de la oferta

Número de centros comerciales medianos a más grandes en el departamento de Lambayeque a través de los años.

AÑOS	CENTROS COMERCIALES
2005	2
2012	3
2017	4
2020	5

Número de locales o stands que tienen los principales centros comerciales del departamento de Lambayeque.

Centros comerciales	
Empresas	Locales
Real Plaza	204
Plaza Bolognesi	235
Open Plaza	34
Mall Aventura	150
Promedio	155.75

Se obtiene un promedio de 156 locales por centro comercial, el número de estos disminuye cada vez que aumentan los espacios, y así mismo aumentan cuando los espacios de estos son más reducidos.

D. PLAN DE MERCADEO DE CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO (OMEIM)

PROBLEMA CENTRAL						
Demanda insatisfecha por la insuficiente oferta de valor en espacios públicos, recreativos y comerciales en el distrito de Pimentel						
PROPUESTA DE VALOR DEL MODELO DE NEGOCIO VALIDADO (BENEFICIOS)						
Beneficio de contar con un atractivo comercial innovador y tecnológico que permita compartir momentos con la familia y amigos a la vez que satisface las necesidades personales del mercado local y visitante.						
NOMBRE DEL PROYECTO						
Proyecto de inversión para la construcción de un centro comercial en el distrito de Pimentel, 2022						
ESTRATEGIA COMPETITIVA Y VENTAJA COMPETITIVA	PLAN MKT	OBJETIVO ESTRATÉGICO	META U OBJETIVO OPERATIVO	ESTRATEGIA MKT (4 PS)	INDICADORES DE CONTROL/MEDICIÓN	MEDICIÓN CUMPLIMIENTO DE LOS INDICADORES: (FRECUENCIA)
	Corto plazo	Posicionar a la empresa como la mejor oferta recreacional y comercial con la finalidad de satisfacer las necesidades y superar las expectativas del mercado	- Cubrir el 35% del mercado objetivo - Incremento del 10% de clientes - Lograr el 50% de satisfacción y superación de las expectativas de los clientes	Producto: Servicios de espacios públicos, recreacionales y comerciales. Precio: Establecer un precio fijo para los puestos a alquilar y así también para los servicios de publicidad. Plaza: El centro comercial estará ubicado en el centro del Distrito de Pimentel. Promoción: Se buscarán convenios con marcas reconocidas y marcas locales. Se realizará publicidad por medio de redes sociales.	- Cantidad de personas asistentes. - Cantidad de ingresos obtenidos. - Número de solicitudes o reclamos presentados por los clientes.	Medición mensual
	Mediano plazo		- Cubrir el 45% del mercado objetivo	Producto: Servicios de espacios públicos, recreacionales y comerciales.	- Cantidad de personas asistentes.	Medición mensual

		<ul style="list-style-type: none"> - Incremento del 20% de clientes - Lograr el 60% de satisfacción y superación de las expectativas de los clientes 	<p>Precio: Establecer un precio fijo para los puestos a alquilar y así también para los servicios de publicidad.</p> <p>Plaza: El centro comercial estará ubicado en el centro del Distrito de Pimentel.</p> <p>Promoción: Se buscarán convenios con marcas reconocidas y marcas locales. Se realizará publicidad por medio de redes sociales y sitios web.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de ingresos obtenidos. - Número de solicitudes o reclamos presentados por los clientes. 	
	Largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> - Cubrir el 55% del mercado objetivo - Incremento del 30% de clientes - Lograr el 70% de satisfacción y superación de las expectativas de los clientes 	<p>Producto: Servicios de espacios públicos, recreacionales y comerciales.</p> <p>Precio: Establecer un precio fijo para los puestos a alquilar y así también para los servicios de publicidad.</p> <p>Plaza: El centro comercial estará ubicado en el centro del Distrito de Pimentel.</p> <p>Promoción: Se buscarán convenios con marcas reconocidas y marcas locales. Se realizará publicidad por redes sociales, sitios web y otros canales digitales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de personas asistentes. - Cantidad de ingresos obtenidos. - Número de solicitudes o reclamos presentados por los clientes. 	Medición mensual

Se concluye que si existe viabilidad de mercado, ya que, mediante la información recopilada de diversas fuentes, se deduce que hay una demanda insatisfecha de centros comerciales en el distrito de Pimentel. Por lo tanto, el mercado objetivo son las personas de nivel socioeconómico AB, C Y D las cuales tienen el poder adquisitivo para consumir los productos y servicios que ofrezcan las empresas dentro del centro comercial y tienen la necesidad de espacios públicos, recreativos y comerciales.

CAPITULO V: ESTUDIO TÉCNICO

OBJETIVO – META – ESTRATEGIA – INDICADORES Y MEDICIÓN DE INDICADORES (OMEIM)

CAPACIDAD O TAMAÑO DEL PROYECTO: El terreno ubicado en la calle Juan Velasco con Ciro Alegría es el lugar ideal para la construcción del centro comercial. La extensión del mismo tiene una superficie de 35,000 m2 aproximadamente, el cual contará con 180 locales comerciales, con la capacidad de albergar a 180 empresas, así también tendrá capacidad publicitaria para 34 anuncios al mes y servicio de parking con una capacidad para albergar 500 automóviles.

TAMAÑO DE MERCADO OBJETIVO Y CANTIDAD DEMANDADA: El mercado objetivo del centro comercial es la población del distrito de Pimentel (44,602 personas), pero tendrá un aforo máximo de 8,000 personas en simultáneo, se estaría satisfaciendo la demanda del 17.93% del mercado objetivo de manera diaria. Teniendo en cuenta que no se puede exceder este límite por cuestiones de normas y leyes según en espacio del presente centro comercial.

LOCALIZACIÓN (MICRO):

		Puerto Eten		Pimentel		San José	
Factor	Peso	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Mayor número de personas	50%	4	2	7	3.5	3	1.5
Ubicación céntrica	25%	4	1	6	1.5	4	1
Cercanía a otros sectores	25%	4	1	6	1.5	3	0.75
			4		6.5		3.25

Se tomaron en cuenta diferentes factores para decidir la localización del proyecto como por ejemplo la ubicación del terreno, se encuentra frente a la pista principal de acceso al centro del distrito, la cual también lleva directo a la playa, al lado derecho se encuentra un grifo Primax, al lado izquierdo se encuentran diferentes hoteles, en la parte posterior se encuentra el estadio municipal, en la parte del al frente se encuentra la posta médica, cerca se encuentran varios restaurantes y a unos cuantos kilómetros hay un criadero de avestruces.

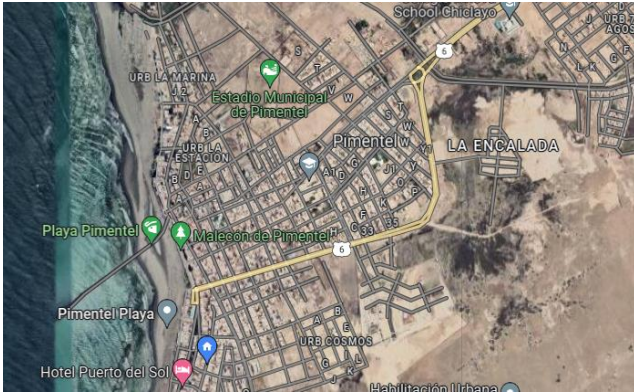


Ilustración 1. Distrito de Pimentel



Ilustración 2. Lugar donde estará ubicado el centro comercial



Ilustración 3. Lugar donde estará ubicado el centro comercial

PRODUCTO (DISEÑO): El ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento cuenta con el Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE) el cual nos brinda normas para la habilitación de edificaciones, en el apartado Norma TH.020 Habilitaciones para uso comercial menciona que estas son aquellas destinadas predominantemente a la construcción de locales donde se comercializan bienes y servicios los cuales se desarrollan sobre terrenos calificados con una zonificación afín o compatible. Este proyecto entra en la clasificación “Habilitaciones para uso comercial, puesto que es aquella conformada por lotes para fines de edificación de locales comerciales.

El siguiente proyecto tendrá la siguiente distribución, en la primera planta contará con un estacionamiento, empresas de mejoramiento del hogar como Promart Homecenter, un supermercado como Plaza Vea, además de los almacenes y distintas entradas para acceder al establecimiento, contara con escaleras edificadas, mecánicas y ascensores para facilitar el acceso a los pisos siguientes.

En la segunda planta estarán marcas de venta de ropa al por menor como Ripley, Saga Falabella, Oschle u otras. Tendrá un patio de comidas con marcas como KFC, Bombos, McDonald’s, Popeyes, Don Shalo, entre otros, tiendas de calzado como Platanitos, Bata, Adidas, Marathon, entre otras, así también tiendas de tecnología como ishop, coolbox, Samsung, entre otros. Así también contará con un cine, zona de juegos y zona de recreación y entretenimiento. Por último en una pequeña tercera planta estará ubicado un gimnasio y algunas tiendas de servicio al cliente como Movistar, Entel, Claro, entre otras.

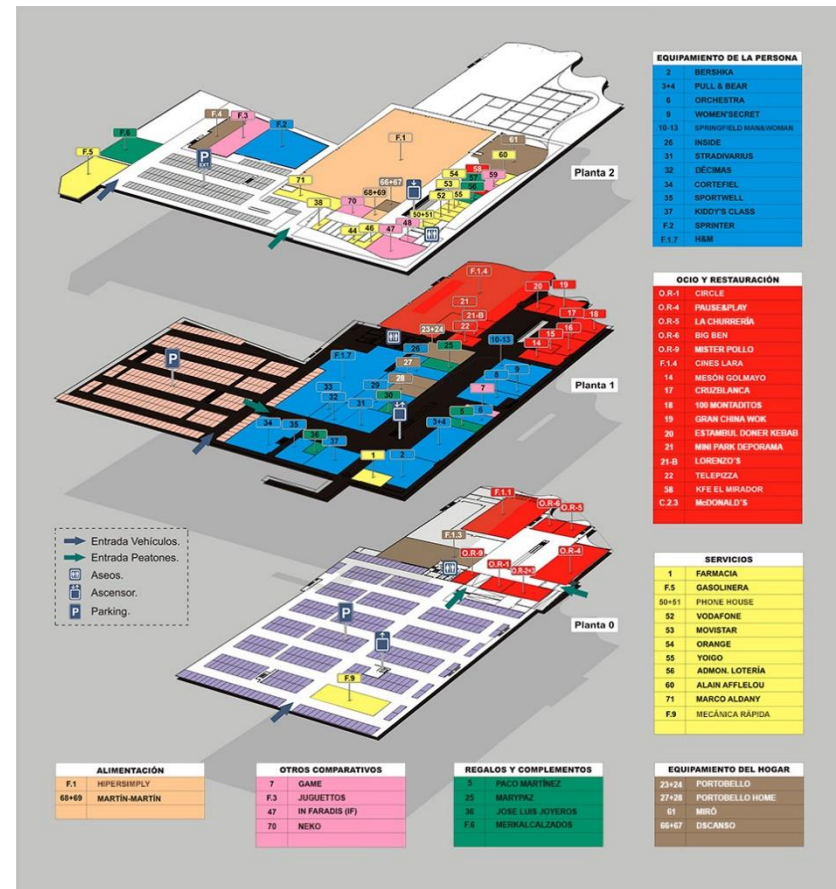


Ilustración 4. Elementos importantes del centro comercial

PRODUCTO (CALIDAD):	
INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL EN EL DISTRITO DE PIMENTEL	
Lugar:	Ubicado en el distrito de Pimentel, Chiclayo, Lambayeque
Norma infraestructura	Norma TH.020 Habilitaciones para uso comercial del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE)
REQUISITOS PARA UN CENTRO COMERCIAL	
Ubicación del centro comercial	El centro comercial debe estar ubicados en una zona de fácil acceso, en áreas libres de contaminación y de riesgo de inundación. En cuanto a estas vías estas deben ser pavimentadas y resistentes. También deben tener fácil acceso al suministro de agua limpia y desagües adecuados para la eliminación de residuos líquidos y sólidos.
Requerimiento de diseño y construcción	<p>Diseño y construcción: Los centros comerciales y sus instalaciones deben estar diseñados y contruidos de manera flexible, y deben tener espacios amplios para que las empresas ocupantes de los locales puedan desarrollar de manera correcta sus actividades y las personas puedan transitar libremente si ningún tipo de obstáculo. Los muebles, mesas, sillas, decoraciones, barandas, entre otros deben ser de materiales resistentes, durables y fáciles de limpiar.</p> <p>Suministro de agua: Los centros comerciales deben tener un sistema de suministro, almacenamiento y distribución de agua limpia adecuada en volumen y presión, que permita realizar eficientemente actividades de higiene y limpieza, esta debe ser de tipo sanitario.</p> <p>Desagües: Debe contemplar dos zonas de descarga, una zona por gravedad a través de tuberías de recolección hasta la red pública de alcantarillado y una tubería de impulsión de desagüe hacia un buzón. Al igual con el sistema de drenaje pluvial, una zona de descarga por gravedad a través de tuberías y canaletas de recolección y la otra zona descargará mediante una cámara de impulsión.</p> <p>Iluminación: Los sistemas de iluminación natural y artificial deben ser provistos a intensidades que permitan una adecuada ejecución de actividades en todas las áreas del centro comercial</p> <p>Servicios higiénicos: Deben estar equipados con inodoros, urinarios, lavamanos, secadores en número y ubicación según lo indicado por disposiciones municipales.</p> <p>Almacenes: Debe contar con almacenes donde llegue la mercadería de las empresas que alquilan los locales, para que estas posteriormente puedan llevar a sus locales.</p>

	<p>Equipos, materiales y utensilios: Se debe cumplir con las siguiente condición: Garantizar la seguridad de las personas que se encuentran en el centro comercial.</p> <p>Distribución de áreas: La distribución de áreas dentro del centro comercial debe considerar por lo menos el desarrollo de las siguientes actividades, venta de productos y servicios por parte de las empresas, espacios para zona de juegos, descanso y recreación, patios de comida, espacios amplios para el libre tránsito, lugares decorativos, entre otros similares.</p>
<p>Requerimientos operativos:</p>	<p>Responsabilidad de los trabajadores: Asegurar que todas las actividades se desarrollen de manera seguras y limpias, para que las personas visitantes puedan tener la mejor impresión de lo que se brinda en el centro comercial, así también el buen trato por parte del personal.</p> <p>Prácticas de higiene y saneamiento: Los encargados debe asegurar que las actividades que realicen algunas empresas como oferta de comidas y bebidas se haga de acuerdo a las leyes sanitarias, así también los espacios deben ser debidamente limpiados y desinfectados diariamente para evitar contaminación y el deterioro rápido de las infraestructura y muebles del centro comercial.</p>

PRODUCCIÓN – MANTENIMIENTO:

Las instalaciones y equipos del centro comercial se desgastan con el tiempo, ya sea por las inclemencias del clima a la cual están expuestas o desgaste por el uso de las instalaciones, es por ello que es necesario contar con un programa de mantenimiento preventivo cada 6 meses de las instalaciones, equipos y maquinarias, para así poder garantizar su buen funcionamiento. Aquí se detallan las actividades que desarrollara el jefe de mantenimiento y el personal operario:

- Revisión del estado y funcionamiento de los servicios higiénicos, urinarios, sanitarios, lavamanos, secadores.
- Revisión del estado y funcionamiento de zonas exteriores, escaleras mecánicas, escaparates, pantallas, ascensores, decoraciones
- Revisión de estado y funcionamiento de los locales comerciales, suelos, mostradores, estantes.
- Revisión del estado y funcionamiento de almacenes, cámaras frigoríficas, estantes, paredes, techo, luminaria.

Mantenimiento de la infraestructura del centro comercial como:

- Puertas y rejas metálicas
- Instalaciones eléctricas
- Instalaciones sanitarias

Finalmente, se deben desarrollar instrumentos que permitan el cumplimiento y control del programa de mantenimiento, como documentos de orden de trabajo, actividades en casos de emergencias, en caso de que solo sea urgente o casos normales, o actividades que se desarrollaran de manera permanente.

PRODUCCIÓN – GESTIÓN AMBIENTAL:

Limpieza: Se realizará una limpieza constante a las instalaciones para evitar su contaminación y acumulación de residuos orgánicos, inorgánicos y derivadas de fenómenos físico-químicos. Esto se cumplirá con el fin de evitar la acumulación de estos desechos en la infraestructura, lo cual pueden generar corrosión, adherencia, aislamiento y conductividad eléctrica, y transmisibilidad biológica.

Inspección: Se realizarán supervisiones trimestrales de la infraestructura y maquinaria. Esta actividad se realizará a través de debidas programaciones y considerando las características técnicas de la inmobiliaria. Las supervisiones son importantes porque ayudan a ofrecer un servicio de manera eficiente, reducen los costos de reparación, los equipos se pueden utilizar al 100% de su operatividad.

Reparación y reemplazo: Se realizará una inspección para poder localizar los elementos que se necesitan repara o reemplazar en la infraestructura para evitar fallos o problemas.

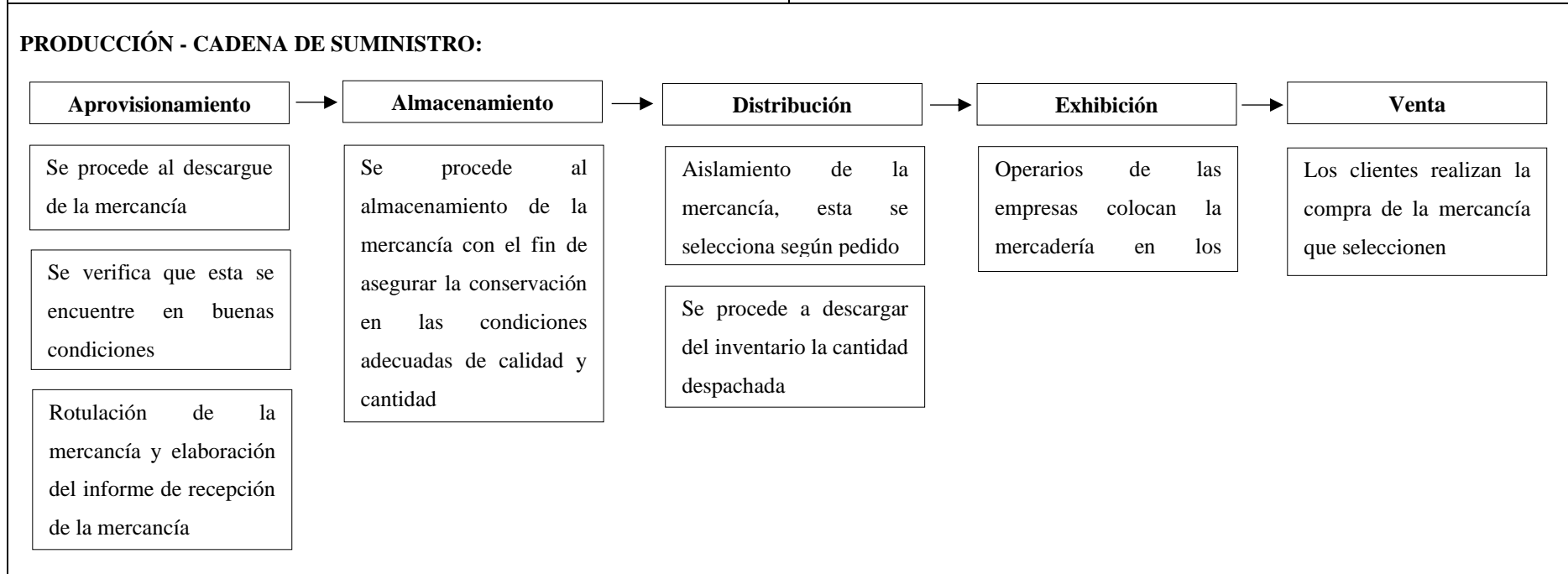
Pintura: Un aspecto importante es la estética que se refleja en la infraestructura de la clínica, lo cual se debe considerar el tipo de superficie a pintar, las condiciones específicas del edificio y la exposición a estos elementos. Debe estar fabricado con materiales de alta calidad.

Cimentación: La cimentación es de difícil mantenimiento y es más fácil prever problemas durante la fase de construcción y prevenir su degradación, tomar medidas de protección y considerar factores que pueden alterar su durabilidad, siendo la humedad el principal factor a proteger.

Columnas y muros portantes: Se realizan inspecciones visuales una vez al año para detectar la aparición de posibles grietas, deformaciones, humedad y manchas diversas; así como erosión anormal y excesiva de telas aisladas, astilladas o peladas. Cada cinco años, personal especializado inspeccionará los muros para detectar si hay cambios por factores atmosféricos, grietas por asentamiento local, erosión y pérdida de mortero en las juntas, aparición de humedad y manchas diversas.

Juntas de dilatación: Se recomienda que un profesional inspeccione las juntas de expansión cada dos años. Pasados los cinco años, se realizará una inspección visual para encontrar grietas; deformación, desprendimiento del revestimiento, signos de humedad y cualquier tipo de daño estructural; y reemplazo de sellos dañados en las juntas de expansión.

<p align="center">PRODUCCIÓN - MANO DE OBRA:</p> <p>El personal que labora en el centro comercial tendrá que desarrollar las siguientes capacitaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Charlas sobre seguridad y salubridad. - Cursos sobre utilización de sistemas y tecnología existente en el centro comercial. - Charlas sobre el comportamiento del consumidor - Charlas sobre resolución de problemas complejos - Creatividad, originalidad e iniciativa - Procedimientos de limpieza y sanitización de las instalaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de mantenimiento de maquinaria y uso de herramientas - Manipulación de almacenamiento <p>Otras actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar actividades dinámicas mensuales con el personal de la empresa - Convenios con centros de recreación, integración y esparcimientos para los colaboradores y su familia - Eventos anuales con premiación económica a la mejor iniciativa de mejora e innovación para la empresa - Espacio de participación activa para debatir iniciativas y sugerencias por los colaboradores en pro de la organización.
--	--



	Estrategia del estudio técnico	Objetivo estratégico del estudio técnico	Objetivo específico (META)	Estrategia operaciones/producción	Indicadores	Indicadores para la alta gestión	Medición de indicador para verificar cumplimiento de la meta
VENTAJA ESTRATÉGICA DE INNOVACIÓN: Eficiencia y eficacia para atender a la población Pimenteña.	CORTO PLAZO	POSICIONAR A LA EMPRESA COMO LA MEJOR EN INFRAESTRUCTURA COMERCIAL DEL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE Y OFRECER A LOS CLIENTES UNA OFERTA COMERCIAL QUE SATISFAGA SUS NECESIDADES Y SUPERE SUS EXPECTATIVAS	Alcanzar el alquiler del 50% de los locales	<p>Producto: El servicio deberá de garantizar los estándares mínimos de calidad y limpieza</p> <p>Proceso: Se deberá de ofrecer bonos de descuento en la etapa de contrato, por los dos primeros meses.</p> <p>Producción: Se deberá de ofrecer un servicio de calidad</p> <p>Planta: Se tendrá que contar con la construcción de más del 50% del mercado</p> <p>Personas: Se deberá de capacitar al personal administrativo, para brindar facilidades de contrato a las empresas arrendatarias</p>	<p>PARA LAS 5 P ELEMENTOS OPTIMIZACIÓN:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad del Proyecto 2. Indicadores de macro y micro localización 3. Indicadores de Diseño de Producto (Factores objetivos y subjetivos del cliente) 4. Indicadores de Diseño de Procesos (Diagramas de Flujo). 5. Indicadores de Calidad de Producto (ficha Técnica) 6. Indicadores de Calidad de los Procesos (Indicadores de capacidad y eficiencia total); (Tiempos, Movimientos, Métodos de trabajo del colaborador) 7. Tiempo de Ciclo de Producción y tiempos estándar 8. Tiempo entre ciclos de Producción. 	<p>DE EFICIENCIA TOTAL</p> <p>Eficiencia de la Disponibilidad de Tiempo Productivo x</p> <p>Eficiencia en el uso de la Capacidad Productiva de los equipos x</p> <p>Eficiencia de la Calidad de la Producción</p> <p>PRODUCTIVIDAD MONOFACTORIAL</p> <p>PRODUCTIVIDAD MULTIFACTORIAL</p>	<p>Medición Diaria</p> <p>Medición Diaria</p> <p>Medición no mayor a 30 días</p> <p>Medición Diaria</p> <p>Según ciclo de Mantenimiento Preventivo establecido</p> <p>Anual</p> <p>Mensual</p>

					<p>9. Indicadores de Mano Obra (desempeño / productividad, autonomía y gestión del conocimiento /tecnología interna)</p> <p>10.Indicadores KPI Gestión Cadena de Suministro (Nivel Estratégico del Modelo SCOR</p>	<p>CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DE PRODUCCIÓN Y DE GESTIÓN AMBIENTAL</p>	
	MEDIANO PLAZO	<p>Alcanzar el alquiler del 100% de los stands</p> <p>Alcanzar el contrato para publicitar más de 50 anuncios, dentro y fuera del centro comercial</p>	<p>Producto: se deberá de contar con ambientes limpios, tanto de forma interna y externa</p> <p>Proceso: se deberá de garantizar el pago oportuno de las mensualidades y ofrecer bonos de descuento para las empresas que desean publicitar</p> <p>Producción: ofrecer un servicio de calidad</p> <p>Planta: Se tendrá que contar con la construcción del 100% del mercado</p> <p>Personas: Se deberán de desarrollar reuniones mensuales de</p>	<p>PARA LAS 5 P ELEMENTOS OPTIMIZACIÓN:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad del Proyecto 2. Indicadores de macro y micro localización 3. Indicadores de Diseño de Producto (Factores objetivos y subjetivos del cliente) 4. Indicadores de Diseño de Procesos (Diagramas de Flujo). 5. Indicadores de Calidad de Producto (ficha Técnica) 6. Indicadores de Calidad de los Procesos (Indicadores de capacidad y eficiencia total); (Tiempos, Movimientos, Métodos de trabajo del colaborador) 	<p>DE EFICIENCIA TOTAL</p> <p>Eficiencia de la Disponibilidad de Tiempo Productivo x</p> <p>Eficiencia en el uso de la Capacidad Productiva de los equipos x</p> <p>Eficiencia de la Calidad de la Producción</p> <p>PRODUCTIVIDAD MONOFACTORIAL</p>	<p>Medición Diaria</p> <p>Medición Diaria</p> <p>Medición no mayor a 30 días</p> <p>Medición Diaria</p> <p>Según ciclo de Mantenimiento Preventivo establecido</p> <p>Anual</p> <p>Mensual</p>	

				<p>confraternidad y capacitaciones de SST</p>	<p>7. Tiempo de Ciclo de Producción y tiempos estándar</p> <p>8. Tiempo entre ciclos de Producción.</p> <p>9. Indicadores de Mano Obra (desempeño / productividad, autonomía y gestión del conocimiento /tecnología interna)</p> <p>Indicadores KPI Gestión Cadena de Suministro (Nivel Estratégico del Modelo SCOR</p>	<p>PRODUCTIVIDAD MULTIFACTORIAL CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DE PRODUCCIÓN Y DE GESTIÓN AMBIENTAL</p>	
	LARGO PLAZO		<p>Aumentar la capacidad del centro comercial en un 10%</p>	<p>Producto: se deberá de caracterizarse el servicio, por mantener la limpieza y la seguridad dentro de los ambientes</p> <p>Proceso: se deberá de iniciar con la preventa de los stands del segundo piso</p> <p>Producción: ofrecer un servicio de calidad</p> <p>Planta: se deberá de empezar con el diseño para el segundo nivel del mercado</p> <p>Personas: Se deberán de</p>	<p>PARA LAS 5 P ELEMENTOS OPTIMIZACIÓN:</p> <p>1. Capacidad del Proyecto</p> <p>2. Indicadores de macro y micro localización</p> <p>3. Indicadores de Diseño de Producto (Factores objetivos y subjetivos del cliente)</p> <p>4. Indicadores de Diseño de Procesos (Diagramas de Flujo).</p> <p>5. Indicadores de Calidad de Producto (ficha Técnica)</p> <p>6. Indicadores de Calidad de los Procesos (Indicadores de capacidad y</p>	<p>DE EFICIENCIA TOTAL</p> <p>Eficiencia de la Disponibilidad de Tiempo Productivo</p> <p>x</p> <p>Eficiencia en el uso de la Capacidad Productiva de los equipos</p> <p>x</p> <p>Eficiencia de la Calidad de la Producción</p>	<p>Medición Diaria</p> <p>Medición Diaria</p> <p>Medición no mayor a 30 días</p> <p>Medición Diaria</p> <p>Según ciclo de Mantenimiento Preventivo establecido</p> <p>Anual</p>

				desarrollar reuniones mensuales de confraternidad y capacitaciones de SST	eficiencia total); (Tiempos, Movimientos, Métodos de trabajo del colaborador) 7. Tiempo de Ciclo de Producción y tiempos estándar 8. Tiempo entre ciclos de Producción. 9. Indicadores de Mano Obra (desempeño / productividad, autonomía y gestión del conocimiento /tecnología interna) Indicadores KPI Gestión Cadena de Suministro (Nivel Estratégico del Modelo SCOR	PRODUCTIVIDAD MONOFACTORIAL PRODUCTIVIDAD MULTIFACTORIAL CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DE PRODUCCIÓN Y DE GESTIÓN AMBIENTAL	Mensual
--	--	--	--	---	---	---	---------

Se concluye que si existe viabilidad técnica, puesto que el estudio técnico del centro comercial contará con 180 locales en su primer año de funcionamiento, para albergar a 180 empresas, además del servicio de publicidad y estacionamiento, para atender a un aforo máximo de 8000 personas. Además el proyecto estará ubicado en una zona céntrica, teniendo cerca otros sectores que pueden llegar a ser complementarios.

DETERMINACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

ACTIVO TANGIBLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	IGV	PRECIO TOTAL
Terreno (35,000 m2)	35,000	S/ 250.00		S/ 8,750,000.00
Infraestructura y materiales				S/ 5,130,000.00
MAQUINARIA ESENCIAL				
Escaleras eléctricas	4	S/ 230,000.00	S/ 41,400.00	S/ 1,085,600.00
Ascensores	2	S/ 35,000.00	S/ 6,300.00	S/ 82,600.00
Pantallas LED publicitarias	3	S/ 12,000.00	S/ 2,160.00	S/ 42,480.00
Pantallas interactivas	3	S/ 1,599.00	S/ 287.82	S/ 5,660.46
Pantallas pequeñas	140	S/ 745.00	S/ 134.10	S/ 123,074.00
Red Wifi	10	S/ 900.00	S/ 162.00	S/ 10,620.00
Muebles	150	S/ 105.00	18.90	S/ 18,585.00
Mesas	150	S/ 100.00	18.00	S/ 17,700.00
OTRAS ÁREAS				
Equipo de cómputo	12	S/ 254.24	S/ 45.76	S/ 3,600.04
Equipo sanitario	18	S/ 149.00	S/ 26.82	S/ 3,164.76
Equipo de ventilación	200	S/ 538.30	S/ 96.89	S/ 127,038.80
Equipo de iluminación	250	S/ 199.60	S/ 35.93	S/ 58,882.00
Escritorio + silla	16	S/ 900.00	S/ 162.00	S/ 16,992.00
Total de inversión maquinaria y equipo				S/ 1,595,997.06
TOTAL DE INVERSIÓN EN ACTIVOS TANGIBLES				S/ 15,475,997.06

ACTIVO INTANGIBLE	PRECIO	
Investigación de mercado	S/	4,800.00
Licencias	S/	2,000.00
Software	S/	6,750.00
Sunarp	S/	600.00
Otros	S/	2,000.00
TOTAL	S/	16,150.00

DETERMINACIÓN DE COSTOS Y PRESUPUESTOS

TOTAL CIF		2023		2024		2025		2026		2027
MOI	S/	81,681.99	S/	81,681.99	S/	81,681.99	S/	81,681.99	S/	81,681.99
SUMINISTRO	S/	396,000.00	S/	396,000.00	S/	396,000.00	S/	396,000.00	S/	396,000.00
DEPRECIACIÓN	S/	319,199.41	S/	319,199.41	S/	319,199.41	S/	319,199.41	S/	319,199.41
MANTENIMIENTO	S/	3,307,245.07	S/	3,307,245.07	S/	3,307,245.07	S/	3,307,245.07	S/	3,307,245.07
CAPACITACIÓN	S/	11,400.00	S/	11,400.00	S/	11,400.00	S/	11,400.00	S/	11,400.00
TOTAL CIF	S/	4,115,526.47	S/	4,115,526.47	S/	4,115,526.47	S/	4,115,526.47	S/	4,115,526.47

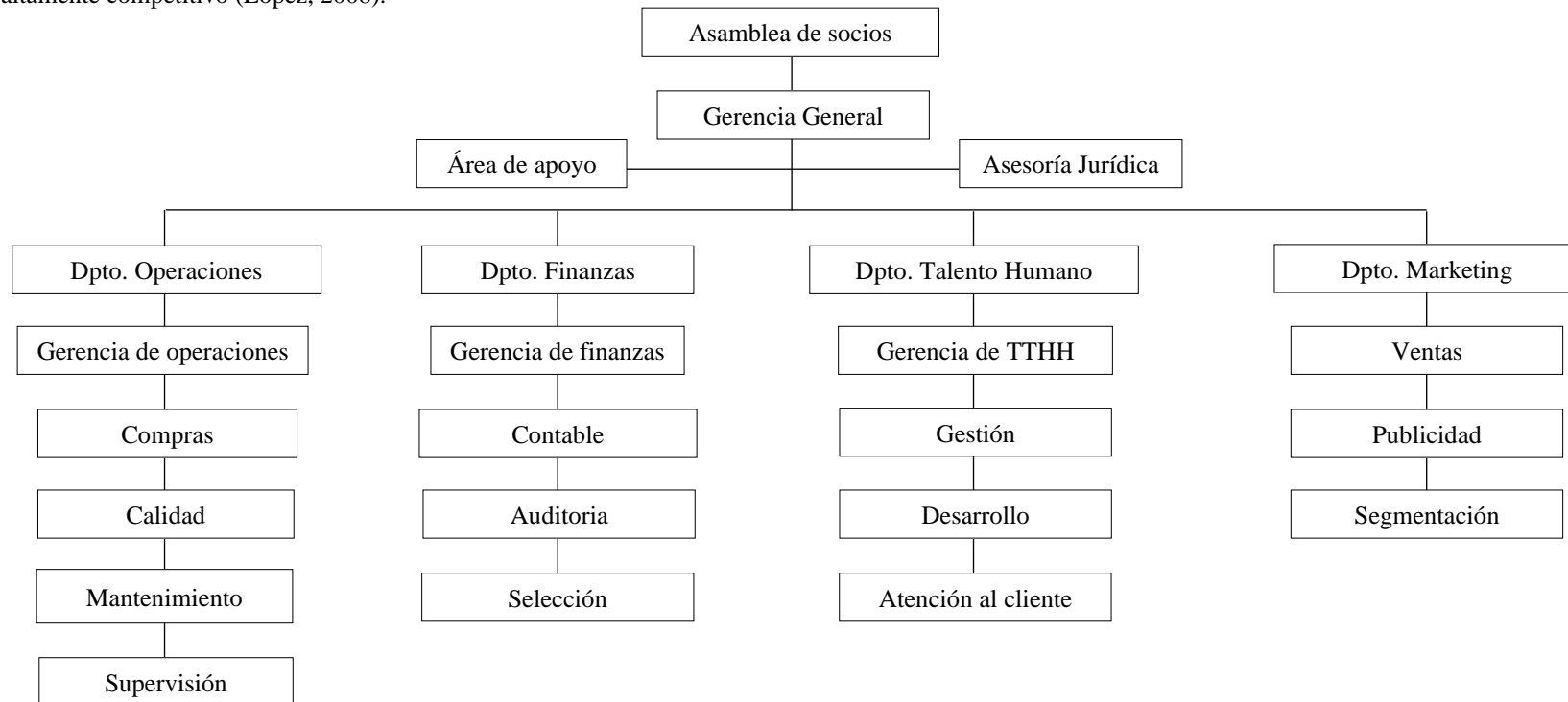
CAPITULO VI: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

OBJETIVO – META – ESTRATEGIA – INDICADOR – MEDICIÓN INDICADORES (OMEIM)

MODELO Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La organización es considerada como un sistema o un conjunto de procesos relacionados entre sí para lograr las metas propuestas; por lo tanto, se utilizará el modelo organizacional dividido por procesos; porque esta es una forma de orientar correctamente o gestionar adecuadamente las actividades y relaciones de la empresa. El valor estratégico de este modelo es lograr la diferenciación brindando a los clientes servicios representativos y esperados, lo que ayudará al posicionamiento de la empresa en un mercado altamente competitivo (López, 2008).



ESTRATEGIAS DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN, INDUCCIÓN, INTEGRACIÓN, DESARROLLO Y RETENCIÓN DEL CAPITAL HUMANO

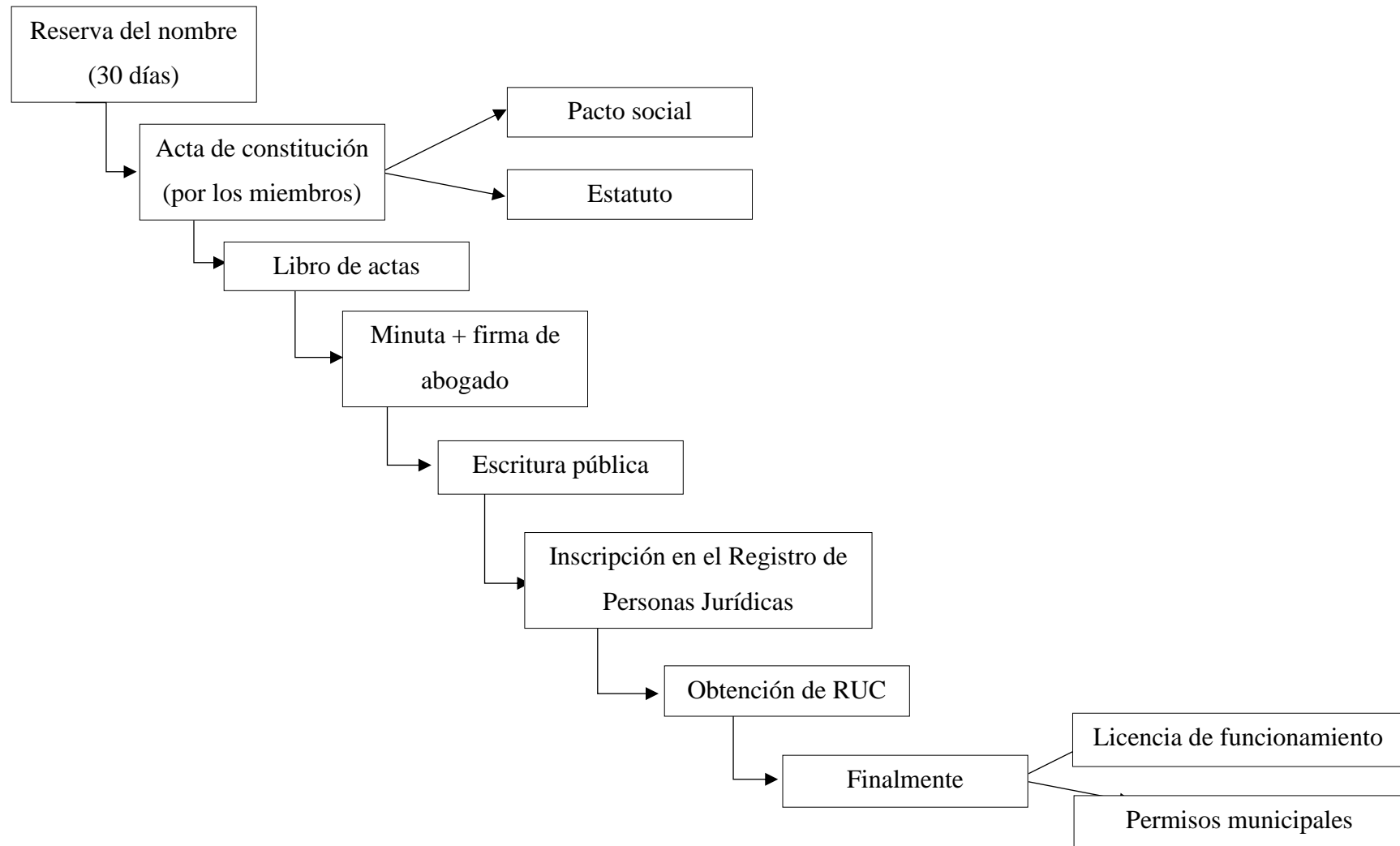
Estrategia de reclutamiento: Se desarrollará el proceso de reclutamiento, para ello nos apoyaremos de las plataformas digitales para poder optimizar el proceso y obtener información inmediata sobre los candidatos, así también simplificar el perfil que se busca, que sea fácil y breve para poder captar una mayor cantidad de aspirantes al puesto.

Estrategia de selección: La selección del talento humano, corresponde a ser desarrollado por el gerente de talento humano, en donde los requerimientos del personal deberán de ser establecidos por el gerente general del centro comercial. Para ello, se emplearán los medios de marketing del establecimiento, tales como los estacionamientos para los anuncios o los anuncios internos. Así mismo, el contratar personal para el centro comercial, generará un impacto social positivo, en cuanto a las personas que laboran en la zona. Como parte del reclutamiento, corresponde a establecer medidas de capacitación y evaluación del desenvolvimiento dentro del trabajo.

Estrategia de inducción e integración: Como proceso de inducción, este será realizado por el personal que cuente con más tiempo dentro de la organización, con la finalidad de que se realice un recorrido por el mercado, que dure un promedio de 30 minutos. Así mismo, se procederá con realizar una charla de inducción, para poder informar acerca de las labores que tendrán que ser realizadas por el nuevo personal contratado. Como medida final, estos serán escogidos por el sub director del mercado. En relación a la integración, se puede decir que serán realizadas 12 reuniones de confraternidad, en el transcurso de un periodo anual, con la finalidad de que se puedan desarrollar mejores lazos y mejorar de esta forma, la comunicación transversal y longitudinal.

Estrategia de desarrollo: Con respecto al plan de capacitación, se puede señalar que este será desarrollado en un promedio de tres veces anuales, en donde no sólo se verán involucrados al personal administrativo, sino a los comerciantes que laboran dentro de las instalaciones. Así mismo, es pertinente señalar el hecho que esta charla será ofrecida por un ingeniero de seguridad, con la finalidad de que no sólo se encargue de brindar capacitación a todo el personal de planta, sino que pueda detectar las deficiencias, en cuanto a medidas de seguridad, con respecto a las instalaciones con las que cuenta el mercado de abastos. El costo de cada capacitación, será de S/1000.00 nuevos soles.

Estrategia de retención del capital humano: Se ofrecerán incentivos como aumentos de sueldo, cuando se hayan realizado horas extra dentro del establecimiento o cuando se haya requerido trabajar en días festivos. Así mismo, una de las estrategias de marketing interno que se pretenden emplear, es el hecho de reconocer el esfuerzo del mejor colaborador del mes, mediante un día libre, el cual podrá ser escogido por el colaborador y podrán ser acumulativos, aparte de sus vacaciones correspondientes. De igual forma, esto se verá complementado con un regalo que será ofrecido por la secretaria, al colaborador y el reconocimiento de colocar su imagen a la entrada del establecimiento.

FLUJOGRAMA GENERAL DE CREACIÓN, ESTRUCTURA DE CONSTITUCIÓN, VERIFICACIÓN Y REGISTRO DE LA FUTURA EMPRESA

ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO Y DIRECCIÓN DEL CAPITAL HUMANO: GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO COMO VENTAJA COMPETITIVA

Para poder desarrollar las estrategias de desarrollo y dirección del capital humano, se ha procedido a analizar de forma inicial a la organización, con la finalidad de que se pueda ofrecer una mejora en el clima organizacional, es de esta forma, en la que, al evaluar las competencias de los colaboradores, se analizará la selección que se ha tenido de los mismos y será contrastado con la gestión de las retribuciones salariales de estos. En base a ello, es que se procederá a evaluar el rendimiento mensual que han tenido estos, con la finalidad de proceder con una selección de ascensos y descensos dentro de la organización, de forma anual y en base al rendimiento de los mismos. Posterior a ello, se procederá a formar a todos los colaboradores, dentro de las reuniones de confraternidad que serán desarrolladas cada mes y en las capacitaciones de seguridad, en la que cada uno recibirá su certificado de charla o capacitación. Esto se verá complementado con el mantenimiento de la comunicación interna, tanto transversal como longitudinal.

SISTEMA DE RETRIBUCIONES E INCENTIVOS AL TRABAJADOR PLAN DE REMUNERACIONES E INCENTIVOS

PLAN DE RETRIBUCIONES E INCENTIVOS:

Las retribuciones se darán por retribución fija, las cuales se darán a partir del cargo que cumpla y mediante lo escrito en el contrato de trabajo.

Se darán retribuciones en especie para la fecha de fiestas patrias y navidad en donde se entregará una canasta y un pavo para cada trabajador.

Así mismo, también se darán incentivos a los trabajadores que realicen tiempos extra en temporadas festivas.

PLAN DE ESCALAS SALARIALES:

A los recién ingresados se les pagara el sueldo mínimo con toda la posibilidad de aumento de sueldo a futuro, dependiendo de las funciones que cumplan y su desempeño.

Así mismo se cuenta con profesionales con experiencia en el ámbito laboral como son los administradores de empresas a quienes se les brindará un sueldo mayor al de los que recién inician y a muchos de ellos se les considera líderes de sus áreas.

ESTRATEGIAS DE ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL RELACIONADO AL PLAN ESTRATÉGICO DE LA INSTITUCIÓN Y DESARROLLO DEL TRABAJADOR

PLAN DE CAPACITACIONES: Desarrollar charlas de capacitación, las cuales serán desarrolladas en tres oportunidades, con la finalidad de ahondar en temas de seguridad y/o uso correcto de técnicas de control de masa, ante riesgo de desastres. Además de ello, se verá complementado con charlas de confraternidad, en donde las reuniones podrán verse reemplazadas por la contratación de algún capacitador, en miras del desarrollo profesional de los colaboradores. Este tipo de reuniones, serán realizadas en doce oportunidades anuales, desarrollando de esta forma, la mejoría de los lazos entre los colaboradores y la mejora en la comunicación transversal y longitudinal.

PLAN DE MOTIVACIONES: RECONOCIMIENTOS, DELEGACIÓN, AUTONOMÍA, PARTICIPACIÓN ACCIONARIAL:

- Realizar actividades dinámicas semestrales con el personal de la empresa.
- Convenios con centros de recreación, integración y esparcimientos para los colaboradores y su familia.
- Concurso anual con premiación económica a la mejor iniciativa de mejora e innovación para la empresa.
- Espacio de participación activa para debatir iniciativas y proyectos sugeridos por los colaboradores en pro de la organización.
- Reuniones informales para compartir y poder generar confianza y unión entre colaboradores, así se celebrarán fechas especiales como el día del padre, de la madre, navidad, año nuevo, entre otros.

PLAN DE INCENTIVOS: POR PRODUCCIÓN Y PRODUCTIVIDAD (INCLUYE MEJORA DE LA CALIDAD):

- Incentivos de estabilidad laboral con relación a la antigüedad del trabajador.
- Se realizarán diversas premiaciones a aquellos colaboradores que realizan proyectos que favorezcan a la empresa y a su mejora continua.
- Bonos económicos que promueva la necesidad social del empleado mediante concursos.
- Incentivos y reconocimiento de trabajo de acuerdo a la evaluación semestral respectiva del desempeño laboral de cada trabajador.

PLAN DE PROTECCIÓN DE LA VIDA Y LA SALUD (SST, EPS Y SEGUROS DE VIDA): Las charlas de seguridad serán recibidas en tres oportunidades, el tiempo de duración será de una hora y serán emitidas a todos los colaboradores y comerciantes dentro de la empresa. Es de esta forma, en donde un ingeniero de seguridad, será el encargado de proceder con la realización de temas que tienen que ver con EEP's, seguridad en el trabajo, control de masas, señalización entre otros temas relacionados.

	ESTRATEGIAS DEL ESTUDIO TÉCNICO	OBJETIVO ESTRATEGICO	OBJETIVO ESPECÍFICO (META)	ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES (4 PS)	INDICADORES	MEDICIÓN DEL INDICADOR PARA VERIFICAR CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO
REDACTAR LA VENTAJA ESTRATÉGICA DE INNOVACIÓN	CORTO PLAZO	POSICIONAR A LA EMPRESA COMO LA DE MEJOR CULTURA ORGANIZACIONAL Y QUE SU PERSONAL ADMINISTRATIVO DESARROLLE LOS PRINCIPIOS AXIOLÓGICOS DE LA ORGANIZACIÓN GARANTIZANDO EL	Al primer año: Conseguir la integración al 100% de todo el personal de la organización	1. ESTRATEGIAS DE ADMINISTRACIÓN DE PERSONAS: Cumplir con las estrategias de reclutamiento, selección, integración, inducción y retención plan de desarrollo personal. 2. ESTRATEGIAS DE DIRECCIÓN DE PERSONAS: Gestión del conocimiento, motivos, motivaciones y liderazgo compartido.	1. ESTRATEGIAS DE ADMINISTRACIÓN DE PERSONAS: Medios de reclutamiento, Conocimientos y experiencia, Capacidades intelectuales (Inteligencia General, Conceptualización, Capacidad de Análisis y síntesis) Dimensiones personales: Afán de logro, Implicación en el trabajo, Estabilidad de comportamientos, Independencia de criterio, Capacidad para tomar decisiones, Relación interpersonal, Contratos laborales, Seguridad y Salud Ocupacional, Leyes laborales y previsionales.	MEDICIÓN SEMESTRAL
	MEDIANO PLAZO	BUEN TRATO AL CLIENTE Y SUPERANDO SUS EXPECTATIVAS	Al tercer año: Mejorar el clima laboral enfocado en la relación de los colaboradores a un 75%	3. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN: Calidad ética, cumplimiento de la ISO 26000.	2. ESTRATEGIAS DE DIRECCIÓN DE PERSONAS: Gestión del conocimiento: <ul style="list-style-type: none"> - Almacenamiento - Socio cultural 	MEDICIÓN BIMESTRAL

	LARGO PLAZO		Al quinto año: Reducir el nivel de rotación del personal a un 75%	<p>4. GESTIÓN POR PROCESOS: Calidad total, principios de calidad, modelos normativos, modelos de excelencia de calidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnológicos <p>Capital intelectual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Humano - Relacional - Estructural <p>Capital social organizacional interno</p> <p>motivaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intereses y expectativas - Reconocimientos - Clima laboral - Promoción y crecimiento profesional - Delegación - Comunicación eficaz - Valoración del empleado <p>3. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN:</p> <p>Derechos humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Respeto de normas. - Impactos negativos. - Políticas de respeto. - Evaluación del respeto. - Involucramiento de todas las partes interesadas. - Promueve la diversidad <p>Relaciones laborales:</p>	MEDICIÓN MENSUAL
--	------------------------	--	---	--	--	-----------------------------

					<ul style="list-style-type: none"> - Políticas de estabilidad laboral. - Existencia de discriminación. - Privacidad de datos personales. - Cumplimiento de horario laboral. - Reconocimiento de horas extras. - Derecho de libertad de asociación. - Beneficios de ley Salud y seguridad. - Equipo de seguridad Ambiente de trabajo. - Canal de comunicación. - Bienestar familiar. <p>Prácticas laborales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contratación de personal. - Satisfacción laboral. - Incentivos Servicios de apoyo. - Indicadores de desempeño. - Programas de calidad de vida. <p>4. GESTIÓN POR PROCESOS:</p> <p>Macro procesos (Mapa de procesos)</p> <p>Procesos: estratégicos, principales, de apoyo, auxiliares. Perspectiva horizontal de la Organización por procesos.</p> <p>Principios axiológicos, Políticas de Calidad y Sistema de Aseguramiento de la Calidad Mejora Continua – Ciclo PDCA Indicadores</p>	
--	--	--	--	--	--	--

Se concluye existe viabilidad organizacional; ya que, el modelo y estructura propuesta para la empresa se está realizando a partir de los procesos y actividades que llevarán a cabo los colaboradores, con la finalidad de perfeccionar su gestión y hacerla mucho más eficiente. Además, tendrá la gestión del conocimiento como parte de la ventaja competitiva, debido a que los colaboradores son una parte importante de retención del conocimiento y basándose en ello el centro comercial enfocará también en poder formarlos profesionalmente para aumentar la competitividad de cada uno de los colaboradores, para fomentar un excelente clima y satisfacción laboral.

PRESUPUESTOS DEL ESTUDIO ORGANIZACIONAL

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	N° de profesionales		Sueldo (S/.)		Mensual (S/.)		Anual (S/.)
Gerente General	1	S/	3,500.00	S/	3,500.00	S/	42,000.00
Gerentes de áreas	4	S/	2,000.00	S/	8,000.00	S/	96,000.00
Administradores	4	S/	1,500.00	S/	6,000.00	S/	72,000.00
Asesores	1	S/	1,025.00	S/	1,025.00	S/	12,300.00
Contador	1	S/	1,500.00	S/	1,500.00	S/	18,000.00
Asistentes administrativos	4	S/	2,500.00	S/	10,000.00	S/	120,000.00
Personal de apoyo	4	S/	2,300.00	S/	9,200.00	S/	110,400.00
Ingenieros de sistemas	3	S/	3,000.00	S/	9,000.00	S/	108,000.00
Seguridad	15	S/	1,050.00	S/	15,750.00	S/	189,000.00
Personal de limpieza	15	S/	1,050.00	S/	15,750.00	S/	189,000.00
Personal de mantenimiento	8	S/	1,050.00	S/	8,400.00	S/	100,800.00
Total	60	S/	20,475.00	S/	88,125.00	S/	1,057,500.00

CAPITULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

- BALANCE INICIAL

BALANCE INICIAL O DE APERTURA					
ACTIVO	S/	15,492,147.06	PASIVO	S/	-
ACTIVO CORRIENTE	S/	-	PASIVO CORRIENTE		
Efectivo	S/	-			
ACTIVO NO CORRIENTE	S/	15,492,147.06	PASIVO NO CORRIENTE	S/	-
Maquinaria y equipo	S/	1,595,997.06	deuda largo plazo	S/	-
Intangibles	S/	16,150.00			
Terreno	S/	13,880,000.00			
Depreciación	S/	-	PATRIMONIO		
			Capital social	S/	15,492,147.06
TOTAL ACTIVOS	S/	15,492,147.06	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	S/	15,492,147.06

- BALANCE PROYECTADO

BALANCE PROYECTADO										
	2023		2024		2025		2026		2027	
Alquiler de Locales (Mensual)		180		184		188		191		194
Valor del servicio	S/	10,000.00	S/	10,000.00	S/	10,000.00	S/	10,000.00	S/	10,000.00
Publicidad (Mensual)		34		38		42		48		55
Valor del Servicio	S/	17,000.00	S/	19,000.00	S/	21,000.00	S/	23,000.00	S/	25,000.00
Estacionamiento (Mensual)		12000		12000		12000		12000		12000
Valor del Servicio	S/	5.00	S/	5.00	S/	5.00	S/	5.00	S/	5.00
TOTAL	S/	35,736,000.00	S/	37,944,000.00	S/	40,344,000.00	S/	43,368,000.00	S/	46,980,000.00

- **PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS****MANO DE OBRA****GERENTE GENERAL**

MOD		2023		2024		2025		2026		2027
Sueldos básicos	S/	3,500.00	S/	3,500.00	S/	3,500.00	S/	3,500.00	S/	3,500.00
Asignación familiar (10% de la remuneración mínima)	S/	350.00	S/	350.00	S/	350.00	S/	350.00	S/	350.00
ESSALUD (9%)	S/	315.00	S/	315.00	S/	315.00	S/	315.00	S/	315.00
Gratificaciones	S/	583.33	S/	583.33	S/	583.33	S/	583.33	S/	583.33
CTS	S/	1,973.61	S/	1,973.61	S/	1,973.61	S/	1,973.61	S/	1,973.61
TOTAL	S/	6,721.94	S/	6,721.94	S/	6,721.94	S/	6,721.94	S/	6,721.94

GERENTES DE AREA

MOD		2023		2024		2025		2026		2027
Sueldos básicos	S/	2,000.00	S/	2,000.00	S/	2,000.00	S/	2,000.00	S/	2,000.00
Asignación familiar (10% de la remuneración mínima)	S/	200.00	S/	200.00	S/	200.00	S/	200.00	S/	200.00
ESSALUD (9%)	S/	180.00	S/	180.00	S/	180.00	S/	180.00	S/	180.00
Gratificaciones	S/	333.33	S/	333.33	S/	333.33	S/	333.33	S/	333.33
CTS	S/	1,127.78	S/	1,127.78	S/	1,127.78	S/	1,127.78	S/	1,127.78
TOTAL	S/	3,841.11	S/	3,841.11	S/	3,841.11	S/	3,841.11	S/	3,841.11

ADMINISTRADOR

MOD		2023		2024		2025		2026		2027
Sueldos básicos	S/	1,500.00	S/	1,500.00	S/	1,500.00	S/	1,500.00	S/	1,500.00
Asignación familiar (10% de la remuneración mínima)	S/	150.00	S/	150.00	S/	150.00	S/	150.00	S/	150.00
ESSALUD (9%)	S/	135.00	S/	135.00	S/	135.00	S/	135.00	S/	135.00
Gratificaciones	S/	250.00	S/	250.00	S/	250.00	S/	250.00	S/	250.00
CTS	S/	845.83	S/	845.83	S/	845.83	S/	845.83	S/	845.83
TOTAL	S/	2,880.83	S/	2,880.83	S/	2,880.83	S/	2,880.83	S/	2,880.83

TOTAL	S/	403,316.67	S/	403,316.67	S/	403,316.67	S/	403,316.67	S/	403,316.67
--------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------

COSTOS INDIRECTOS• **MOI**

MOI	Cantidad	Sueldo mensual	Total mensual	Gratificación	ESSALUD	ASIGNACIÓN FAMILIAR	CTS	TOTAL
Asesores	1	S/ 1,025.00	S/ 1,025.00	S/ 170.83	S/ 92.25	S/ 263.08	S/ 577.99	S/ 1,866.07
Contador	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 250.00	S/ 135.00	S/ 385.00	S/ 845.83	S/ 2,730.83
Asistentes administrativos	4	S/ 2,500.00	S/ 10,000.00	S/ 416.67	S/ 225.00	S/ 641.67	S/ 1,409.72	S/ 12,051.39
Personal de apoyo	4	S/ 2,300.00	S/ 9,200.00	S/ 383.33	S/ 207.00	S/ 590.33	S/ 1,296.94	S/ 11,087.28
Ingenieros de sistemas	3	S/ 3,000.00	S/ 9,000.00	S/ 500.00	S/ 270.00	S/ 770.00	S/ 1,691.67	S/ 11,461.67
Seguridad	15	S/ 1,050.00	S/ 15,750.00	S/ 175.00	S/ 94.50	S/ 269.50	S/ 592.08	S/ 16,611.58
Personal de limpieza	15	S/ 1,050.00	S/ 15,750.00	S/ 175.00	S/ 94.50	S/ 269.50	S/ 592.08	S/ 16,611.58
Personal de mantenimiento	8	S/ 1,050.00	S/ 8,400.00	S/ 175.00	S/ 94.50	S/ 269.50	S/ 592.08	S/ 9,261.58
TOTAL								S/ 81,681.99

• **SUMINISTRO**

SUMINISTRO	MENSUAL	ANUAL
LUZ	S/ 15,000.00	S/ 180,000.00
AGUA	S/ 15,000.00	S/ 180,000.00
Internet	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00
TOTAL	S/ 33,000.00	S/ 396,000.00

• **DEPRECIACIÓN**

DEPRECIACIÓN	2023	2024	2025	2026	2027	Total depreciación
Depreciación lineal	S/ 319,199.41	S/ 319,199.41	S/ 319,199.41	S/ 319,199.41	S/ 319,199.41	S/ 1,595,997.06
					RECUPERO	S/ 13,880,000.00

- **MANTENIMIENTO**

MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPOS				
(25% Mantenimiento)	SEMESTRAL		ANUAL	
Escaleras eléctricas	S/	57,500.00	S/	115,000.00
Ascensores	S/	8,750.00	S/	17,500.00
Pantallas LED publicitarias	S/	3,000.00	S/	6,000.00
Pantallas interactivas	S/	399.75	S/	799.50
Pantallas pequeñas	S/	186.25	S/	372.50
Red Wifi	S/	225.00	S/	450.00
Muebles	S/	26.25	S/	52.50
Mesas	S/	25.00	S/	50.00
Equipo de cómputo	S/	63.56	S/	127.12
Equipo sanitario	S/	37.25	S/	74.50
Equipo de ventilación	S/	134.58	S/	269.15
Equipo de iluminación	S/	49.90	S/	99.80
Escritorio + silla	S/	225.00	S/	450.00
TOTAL			S/	141,245.07

Mantenimiento de la infraestructura	6 meses		anual	
Mantenimiento de paredes	S/	1,500,000.00	S/	3,000,000.00
instalaciones eléctricas	S/	40,000.00	S/	80,000.00
Maquinaria mecánica	S/	40,000.00	S/	80,000.00
Instalaciones sanitarias	S/	3,000.00	S/	6,000.00
TOTAL			S/	3,166,000.00

AÑOS	2023		2024		2025		2026		2027	
TOTAL	S/	3,307,245.07	S/	3,307,245.07	S/	3,307,245.07	S/	3,307,245.07	S/	3,307,245.07

- **CAPACITACIONES**

CAPACITACIONES		6 MESES		ANUAL	
SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	S/	2,500.00	S/	5,000.00	
RIESGOS DE DESASTRES	S/	900.00	S/	1,800.00	
DESARROLLO PROFESIONAL	S/	1,500.00	S/	3,000.00	
COMUNICACIÓN	S/	800.00	S/	1,600.00	
TOTAL			S/	11,400.00	

TOTAL CIF		2023		2024		2025		2026		2027	
MOI	S/	81,681.99	S/	81,681.99	S/	81,681.99	S/	81,681.99	S/	81,681.99	
SUMINISTRO	S/	396,000.00	S/	396,000.00	S/	396,000.00	S/	396,000.00	S/	396,000.00	
DEPRECIACIÓN	S/	319,199.41	S/	319,199.41	S/	319,199.41	S/	319,199.41	S/	319,199.41	
MANTENIMIENTO	S/	3,307,245.07	S/	3,307,245.07	S/	3,307,245.07	S/	3,307,245.07	S/	3,307,245.07	
CAPACITACIÓN	S/	11,400.00	S/	11,400.00	S/	11,400.00	S/	11,400.00	S/	11,400.00	
TOTAL CIF	S/	4,115,526.47	S/	4,115,526.47	S/	4,115,526.47	S/	4,115,526.47	S/	4,115,526.47	

COSTOS TOTALES		2023		2024		2025		2026		2027	
MOD	S/	403,316.67	S/	403,316.67	S/	403,316.67	S/	403,316.67	S/	403,316.67	
CIF	S/	4,115,526.47	S/	4,115,526.47	S/	4,115,526.47	S/	4,115,526.47	S/	4,115,526.47	
TOTAL	S/	4,518,843.13	S/	4,518,843.13	S/	4,518,843.13	S/	4,518,843.13	S/	4,518,843.13	

- **GASTOS**

GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	N° de profesionales		Sueldo (S/.)		Mensual (S/.)		Anual (S/.)	
Gerente General	1	S/	3,500.00	S/	3,500.00	S/	42,000.00	
Gerentes de áreas	4	S/	2,000.00	S/	8,000.00	S/	96,000.00	
Administradores	4	S/	1,500.00	S/	6,000.00	S/	72,000.00	
Asesores	1	S/	1,025.00	S/	1,025.00	S/	12,300.00	
Contador	1	S/	1,500.00	S/	1,500.00	S/	18,000.00	
Asistentes administrativos	4	S/	2,500.00	S/	10,000.00	S/	120,000.00	
Personal de apoyo	4	S/	2,300.00	S/	9,200.00	S/	110,400.00	
Ingenieros de sistemas	3	S/	3,000.00	S/	9,000.00	S/	108,000.00	
Seguridad	15	S/	1,050.00	S/	15,750.00	S/	189,000.00	
Personal de limpieza	15	S/	1,050.00	S/	15,750.00	S/	189,000.00	
Personal de mantenimiento	8	S/	1,050.00	S/	8,400.00	S/	100,800.00	
Total	60	S/	20,475.00	S/	88,125.00	S/	1,057,500.00	

GASTOS OPERATIVOS

OTROS GASTOS		2023		2024		2025		2026		2027
Luz	S/	1,800.00	S/	1,800.00	S/	1,800.00	S/	1,800.00	S/	1,800.00
Agua	S/	13,400.00	S/	13,400.00	S/	13,400.00	S/	13,400.00	S/	13,400.00
Internet	S/	1,000.00	S/	1,000.00	S/	1,000.00	S/	1,000.00	S/	1,000.00
TOTAL	S/	16,200.00	S/	16,200.00	S/	16,200.00	S/	16,200.00	S/	16,200.00

GASTOS DE VENTA

GASTOS DE VENTA (Anual)							
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	Número de profesionales		Sueldo		Sueldo mensual		Sueldo anual
Líder comercial	1	S/	1,500.00	S/	1,500.00	S/	18,000.00
Asesor comercial	4	S/	1,050.00	S/	4,200.00	S/	50,400.00
Total				S/	5,700.00	S/	68,400.00

TOTAL DE GASTOS

GASTOS	2023	2024	2025	2026	2027	TOTAL
G. ADMIN.	S/ 1,467,500.00	S/ 1,467,500.00	S/ 1,467,500.00	S/ 1,467,500.00	S/ 1,467,500.00	S/ 7,337,500.00
OTROS GASTOS OPERATIVOS	S/ 16,200.00	S/ 16,200.00	S/ 16,200.00	S/ 16,200.00	S/ 16,200.00	S/ 81,000.00
G. DE VENTA	S/ 68,400.00	S/ 68,400.00	S/ 68,400.00	S/ 68,400.00	S/ 68,400.00	S/ 342,000.00
TOTAL	S/ 1,552,100.00	S/ 1,552,100.00	S/ 1,552,100.00	S/ 1,552,100.00	S/ 1,552,100.00	S/ 7,760,500.00

FLUJO DE CAJA**1) FLUJO DE CAPITAL**

	AÑO 0	2023	2024	2025	2026	2027
ACTIVO TANGIBLE	-S/ 15,475,997.06					S/ 15,475,997.06
ACTIVO INTANGIBLE	-S/ 16,150.00					S/ 16,150.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/ -					S/ -
RECUPERO DE ACTIVO TANGIBLE						S/ 13,880,000.00
RECUPERO DE CAPITAL DE TRABAJO						
TOTAL	-S/ 15,492,147.06	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 29,372,147.06

2) ESTADO DE RESULTADOS

	2023	2024	2025	2026	2027
--	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

VENTAS	S/ 12,507,600.00	S/ 13,280,400.00	S/ 14,120,400.00	S/ 15,178,800.00	S/ 16,443,000.00
COSTOS DE PRODUCCIÓN	S/ 4,518,843.13	S/ 4,518,843.13	S/ 4,518,843.13	S/ 4,518,843.13	S/ 4,518,843.13
UTILIDAD BRUTA	S/ 7,988,756.87	S/ 8,761,556.87	S/ 9,601,556.87	S/ 10,659,956.87	S/ 11,924,156.87
GASTOS OPERATIVOS	S/ 16,200.00	S/ 16,200.00	S/ 16,200.00	S/ 16,200.00	S/ 16,200.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 81,681.99	S/ 81,681.99	S/ 81,681.99	S/ 81,681.99	S/ 81,681.99
UTILIDAD DE OPERACIÓN	S/ 7,890,874.88	S/ 8,663,674.88	S/ 9,503,674.88	S/ 10,562,074.88	S/ 11,826,274.88
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	S/ 322,429.41	S/ 322,429.41	S/ 322,429.41	S/ 322,429.41	S/ 322,429.41
GASTOS FINANCIEROS	S/ 839,829.29	S/ 722,601.70	S/ 584,191.09	S/ 420,769.68	S/ 227,818.02
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/ 6,728,616.18	S/ 7,618,643.76	S/ 8,597,054.38	S/ 9,818,875.79	S/ 11,276,027.44
IMPUESTO A LA RENTA	S/ 1,984,941.77	S/ 2,247,499.91	S/ 2,536,131.04	S/ 2,896,568.36	S/ ,326,428.10
UTILIDADES	S/ 672,861.62	S/ 761,864.38	S/ 859,705.44	S/ 981,887.58	S/ 1,127,602.74
UTILIDAD NETA	S/ 4,070,812.79	S/ 4,609,279.48	S/ 5,201,217.90	S/ 5,940,419.85	S/ 6,821,996.60

3) FLUJO OPERATIVO

		1		2		3		4		5
UTILIDAD NETA	S/	4,070,812.79	S/	4,609,279.48	S/	5,201,217.90	S/	5,940,419.85	S/	6,821,996.60
(+) DEPRECIACIÓN (+) AMORTIZ. INTANGIBLES	S/	319,199.41	S/	319,199.41	S/	319,199.41	S/	319,199.41	S/	319,199.41
	S/	3,230.00	S/	3,230.00	S/	3,230.00	S/	3,230.00	S/	3,230.00
FLUJO OPERATIVO NETO	S/	4,393,242.20	S/	4,931,708.89	S/	5,523,647.31	S/	6,262,849.26	S/	7,144,426.02

4) FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

	AÑO 0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAPITAL	-S/ 15,492,147.06	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
FLUJO OPERATIVO		S/ 4,393,242.20	S/ 4,931,708.89	S/ 5,523,647.31	S/ 6,262,849.26	S/ 7,144,426.02
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO NETO	-S/ 15,492,147.06	S/ 4,393,242.20	S/ 4,931,708.89	S/ 5,523,647.31	S/ 6,262,849.26	S/ 7,144,426.02

5) FLUJO DE SERVICIO A LA DEUDA

	0	1	2	3	4	5
PRÉSTAMO	S/ 4,647,644.12					
AMORTIZACIÓN PRESTAMO		S/ 648,741.5	S/ 765,969	S/ 904,379.7	S/ 1,067,801	S/ 1,260,752.8
INTERESES		S/ 839,829.29	S/ 722,602	S/ 584,191	S/ 420,770	S/ 227,818
ESCUDO FISCAL		S/ 247,749.64	S/ 213,167.50	S/ 172,336.37	S/ 124,127.06	S/ 67,206.32
FLUJO DE SERVICIO A LA DEUDA NETO	S/ 4,647,644.12	S/ 1,240,821.14	S/ 1,275,403.28	S/ 1,316,234.41	S/ 1,364,443.73	S/ 1,421,364.47

6) FLUJO DE CAJA FINANCIERO

	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/ 15,492,147.06	S/ 4,393,242.20	S/ 4,931,708.89	S/ 5,523,647.31	S/ 6,262,849.26	S/ 7,144,426.02
FLUJO DE SERVICIO A LA DEUDA	S/ 4,647,644.12	S/ 1,240,821.14	S/ 1,275,403.28	S/ 1,316,234.41	S/ 1,364,443.73	S/ 1,421,364.47
FLUJO DE CAJA FINANCIERO NETO	-S/ 10,844,502.94	S/ 3,152,421.06	S/ 3,656,305.61	S/ 4,207,412.90	S/ 4,898,405.54	S/ 5,723,061.55

FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS

PERIODO	AÑO 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
VENTAS	S/ 12,507,600.00	S/ 13,280,400.00	S/ 14,120,400.00	S/ 15,178,800.00	S/ 16,443,000.00	
OTROS INGRESOS	-	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
TOTAL INGRESOS	S/ 12,507,600.00	S/ 13,280,400.00	S/ 14,120,400.00	S/ 15,178,800.00	S/ 16,443,000.00	
EGRESOS						
GASTOS DE INVERSIÓN	-S/ 15,492,147.06					
COSTOS DE PRODUCCIÓN		S/ 4,518,843.13	S/ 4,518,843.13	S/ 4,518,843.13	S/ 4,518,843.13	S/ 4,518,843.13

GASTOS OPERATIVOS Y FINANCIEROS	S/	-	S/	856,029.29	S/	738,801.70	S/	600,391.09	S/	436,969.68	S/	244,018.02
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	S/	-	S/	322,429.41	S/	322,429.41	S/	322,429.41	S/	322,429.41	S/	322,429.41
IMPTO. (29.5%)	S/	-	S/	2,009,037.96	S/	2,271,596.10	S/	2,560,227.23	S/	2,920,664.54	S/	7,445,124.28
TOTAL EGRESOS	-S/	15,492,147.06	S/	7,706,339.80	S/	7,851,670.35	S/	8,001,890.87	S/	8,198,906.77	S/	12,530,414.85

- **INVERSIÓN Y FLUJO DE INVERSIONES**

ACTIVO TANGIBLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO		IGV	PRECIO TOTAL		
Terreno (35,000 m2)	35,000	S/	250.00		S/	8,750,000.00	
Infraestructura y materiales					S/	5,130,000.00	
MAQUINARIA ESENCIAL							
Escaleras eléctricas	4	S/	230,000.00	S/	41,400.00	S/	1,085,600.00
Ascensores	2	S/	35,000.00	S/	6,300.00	S/	82,600.00
Pantallas LED publicitarias	3	S/	12,000.00	S/	2,160.00	S/	42,480.00
Pantallas interactivas	3	S/	1,599.00	S/	287.82	S/	5,660.46
Pantallas pequeñas	140	S/	745.00	S/	134.10	S/	123,074.00
Red Wifi	10	S/	900.00	S/	162.00	S/	10,620.00
Muebles	150	S/	105.00	S/	18.90	S/	18,585.00
Mesas	150	S/	100.00	S/	18.00	S/	17,700.00
OTRAS ÁREAS							
Equipo de cómputo	12	S/	254.24	S/	45.76	S/	3,600.04
Equipo sanitario	18	S/	149.00	S/	26.82	S/	3,164.76
Equipo de ventilación	200	S/	538.30	S/	96.89	S/	127,038.80
Equipo de iluminación	250	S/	199.60	S/	35.93	S/	58,882.00
Escritorio + silla	16	S/	900.00	S/	162.00	S/	16,992.00
Total de inversión maquinaria y equipo						S/	1,595,997.06
TOTAL DE INVERSIÓN EN ACTIVOS TANGIBLES							
						S/	15,475,997.06

DEPRECIACIÓN	2023	2024	2025	2026	2027	Total depreciación
Depreciación lineal	S/ 319,199.41	S/ 319,199.41	S/ 319,199.41	S/ 319,199.41	S/ 319,199.41	S/ 1,595,997.06

ACTIVO INTANGIBLE	PRECIO
Investigación de mercado	S/ 4,800.00
Licencias	S/ 2,000.00
Software	S/ 6,750.00
Sunarp	S/ 600.00
Otros	S/ 2,000.00
TOTAL	S/ 16,150.00

	2023	2024	2025	2026	2027
AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES	S/ 3,230.00	S/ 3,230.00	S/ 3,230.00	S/ 3,230.00	S/ 3,230.00

Total de inversión	Total
Activos tangibles	S/ 15,475,997.06
Activos intangibles	S/ 16,150.00
Capital de trabajo	S/ -
TOTAL	S/ 15,492,147.06

- FINANCIAMIENTO

		A. PROPIO		A. BANCARIO		TOTAL		
		70%		30%		100%		
TOTAL		S/	10,844,502.94	S/	4,647,644.12	S/	15,492,147.06	
ACTIVOS TANGIBLES	S/	15,475,997.06	S/	10,833,197.94	S/	4,642,799.12	S/	15,475,997.06
ACTIVOS INTANGIBLES	S/	16,150.00	S/	11,305.00	S/	4,845.00	S/	16,150.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-
TOTAL	S/	15,492,147.06	S/	10,844,502.94	S/	4,647,644.12	S/	15,492,147.06

DATOS DEL PRESTAMO

CAPITAL PRESTADO	S/ 4,647,644.12
TEA	18.07%
TIEMPO	5 años
RENTAS IGUALES	S/ 1,488,570.78

CRONOGRAMA DE PAGOS

PERIODOS	SALDO	INTERES	AMORTIZACION	RENTA
0	S/ 4,647,644	S/ -	S/ -	-
1	S/ 4,647,644	S/ 839,829	S/ 648,741	S/ 1,488,571
2	S/ 3,998,903	S/ 722,602	S/ 765,969	S/ 1,488,571
3	S/ 3,232,934	S/ 584,191	S/ 904,380	S/ 1,488,571
4	S/ 2,328,554	S/ 420,770	S/ 1,067,801	S/ 1,488,571
5	S/ 1,260,753	S/ 227,818	S/ 1,260,753	S/ 1,488,571
TOTAL		S/ 2,795,210	S/ 4,647,644	S/ 7,442,854

- **CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD DEL INVERSIONISTA (COK)**

COK	
TASA LIBRE DE RIESGO (TLR)	3.35%
TASA PROMEDIO DEL MERCADO (TPM)	10.78%
RIESGO PAIS	1.53%
BETA	0.8
COK=TLR+B*(TPM-TLR)+RP	10.82%

- **CÁLCULO DEL COSTO PROMEDIO DE CAPITAL (CPCC)**

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (WACC)					
FUENTES	INVERSIÓN	INVERSIÓN	%	COSTOS	WACC
Aportes propios	S/	10,844,502.94	70%	10.82%	7.58%
Préstamos bancarios	S/	4,647,644.12	30%	10.78%	3.23%
TOTAL	S/	15,492,147.06	100.00%	21.60%	10.81%

- **EVALUACIÓN**

FLUJOS		
	ECONOMICO	FINANCIERO
VAN	S/ 4,970,984.87	S/ 4,738,794.30
TIR	21.82%	25.22%
B/C	1.32	1.44
PR	3.21	3.11
	14.56	13.37
	286.85	251.08

- **ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			FCE		
Escenarios	%	VAN	TIR	B/C	PR
PESIMISTA	75%	-S/ 2,950,156.67	3.68%	0.81	4.58
NORMAL	100%	S/ 4,970,984.87	21.82%	1.32	3.21
OPTIMISTA	125%	S/ 12,892,126.41	37.67%	1.83	2.55

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			FCF		
Escenarios	%	VAN	TIR	B/C	PR
PESIMISTA	75%	-S/ 3,182,347.24	-0.07%	0.71	5.01
NORMAL	100%	S/ 4,738,794.30	25.22%	1.44	3.11
OPTIMISTA	125%	S/ 12,659,935.84	46.68%	2.17	2.37

- **ANÁLISIS DE ELASTICIDAD DEL VAN**

ELASTICIDAD VAN ECONÓMICO		
NORMAL	S/	4,970,984.87
PESIMISTA	-S/	2,950,156.67
VARIACIÓN		40.65247149
ELASTICIDAD		4.065
		100%

Para el flujo de caja económico las ventas pueden caer como máximo en 24.60% para que el proyecto siga siendo rentable

40.65%

24.60%

ELASTICIDAD VAN FINANCIERO		
NORMAL	S/	4,738,794.30
PESIMISTA	-S/	3,182,347.24
VARIACIÓN		32.84479043
ELASTICIDAD		3.284
		100%

Para el flujo de caja financiero las ventas pueden caer como máximo en 30.45% para que el proyecto siga siendo rentable

32.84%

30.45%

- **PUNTO DE EQUILIBRIO**

PUNTO DE EQUILIBRIO

		1		2		3		4		5
VENTAS	S/	12,507,600.00	S/	13,280,400.00	S/	14,120,400.00	S/	15,178,800.00	S/	16,443,000.00
GASTOS VARIABLES	S/	4,518,843.13	S/	4,518,843.13	S/	4,518,843.13	S/	4,518,843.13	S/	4,518,843.13
GASTOS FIJOS	S/	16,200.00	S/	16,200.00	S/	16,200.00	S/	16,200.00	S/	16,200.00
P.E.	S/	25,363.54	S/	24,555.28	S/	23,824.31	S/	23,067.31	S/	22,339.24

- **ANÁLISIS DE RIESGO**

ANÁLISIS DE RIESGO	ESCENARIO PESIMISTA		ESCENARIO NORMAL		ESCENARIO OPTIMISTA		VALORES ESPERADOS
	PESO	15%	80%	5%	100%		
VANE	-S/	2,950,156.67	S/	4,970,984.87	S/	12,892,126.41	S/ 4,178,870.72
TIRE		3.68%		21.82%		37.67%	
PRCE		0.81		1.32		1.83	
B/C E		4.58		3.21		2.55	
VANF	-S/	3,182,347.24	S/	4,738,794.30	S/	12,659,935.84	S/ 3,946,680.14
TIRF		-0.07%		25.22%		46.68%	
PRCF		0.71		1.44		2.17	
B/CF		5.01		3.11		2.37	

- En el escenario pesimista, de acuerdo con la relación beneficio/costo económico se obtiene que, por cada sol que se invierta en la empresa, se obtendrá una ganancia de S/ 4,58 y para la relación beneficio/costo financiero se obtiene que, por cada sol que se invierte en la empresa, se conseguirá S/ 5,01 de ganancia. Esto significa que el proyecto en un escenario pesimista aún es rentable y por lo tanto viable.

- En el escenario normal, de acuerdo con la relación beneficio/costo económico se obtiene que, por cada sol que se invierta en la empresa, se obtendrá una ganancia de S/ 3,21 y para la relación beneficio/costo financiero se obtiene que, por cada sol que se invierte en la empresa, se conseguirá S/ 3,11 de ganancia. Esto significa que el proyecto en un escenario normal es bastante rentable y por lo tanto viable.
- En el escenario optimista, de acuerdo con la relación beneficio/costo económico se obtiene que, por cada sol que se invierta en la empresa, se obtendrá una ganancia de S/ 2,55 y para la relación beneficio/costo financiero se obtiene que, por cada sol que se invierte en la empresa, se conseguirá S/ 2,37 de ganancia. Esto significa que el proyecto en un escenario optimista es atractivamente rentable y por lo tanto viable.
- Se concluye la viabilidad económica y financiera; ya que, para el flujo económico se obtuvo lo siguiente: Valor Actual Neto S/ 4,970,984.87, Tasa Interna de Retorno 21.82%, Beneficio/Costo 1,32 y el Período de Recupero de 3,21; y, para el flujo financiero se obtuvo lo siguiente: Valor Actual Neto S/ 4,738,794.30, Tasa Interna de Retorno 25,22%, Beneficio/Costo 1,44 y el Período de Recupero de 3,11.

- FLUJOS DE CAJA A VALORES CONSTANTES

FLUJO DE CAJA PESIMISTA (75%)

PERIODO	AÑO 0	1	2	3	4	5						
INGRESOS												
VENTAS	S/	9,380,700.00	S/	9,960,300.00	S/	10,590,300.00	S/	11,384,100.00	S/	12,332,250.00		
VALOR RESIDUAL ACTIVOS FIJOS									S/	13,880,000.00		
VALOR RESIDUAL CAPITAL DE TRABAJO									S/	-		
EGRESOS												
INVERSION:												
TANGIBLES	S/	15,475,997.06										
INTANGIBLES	S/	16,150.00										
CAPITAL DE TRABAJO	S/	-										
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	-S/	322,429.41	-S/	322,429.41	-S/	322,429.41	-S/	322,429.41	-S/	322,429.41		
COSTOS DE PRODUCCIÓN	-S/	4,518,843.13	-S/	4,518,843.13	-S/	4,518,843.13	-S/	4,518,843.13	-S/	4,518,843.13		
GASTOS OPERATIVOS Y FINANCIEROS	-S/	856,029.29	-S/	738,801.70	-S/	600,391.09	-S/	436,969.68	-S/	244,018.02		
FLUJO NETO ANTES DE												
IMPTO.	S/	15,492,147.06	S/	3,683,398.16	S/	4,380,225.75	S/	5,148,636.36	S/	6,105,857.77	S/	21,126,959.43
IMPTO. (29.5%)			S/	1,086,602.46	S/	1,292,166.60	S/	1,518,847.73	S/	1,801,228.04	S/	6,232,453.03
FLUJO ECONOMICO			S/	2,596,795.70	S/	3,088,059.15	S/	3,629,788.63	S/	4,304,629.73	S/	14,894,506.40
DEPRECIACION			S/	3,230.00	S/	3,230.00	S/	3,230.00	S/	3,230.00	S/	3,230.00
AMORTIZACION			S/	319,199.41	S/	319,199.41	S/	319,199.41	S/	319,199.41	S/	319,199.41
UTILIDADES			S/	360,171.62	S/	429,854.38	S/	506,695.44	S/	602,417.58	S/	716,527.74
FLUJO DE CAJA												
ECONOMICO	S/	15,492,147.06	S/	2,559,053.50	S/	2,980,634.19	S/	3,445,522.61	S/	4,024,641.56	S/	14,500,408.07
PRESTAMO	S/	4,647,644.12										
AMORTIZACION												
PRESTAMO			S/	648,741.49	S/	765,969.08	S/	904,379.69	S/	1,067,801.10	S/	1,260,752.76
INTERESES			S/	839,829.29	S/	722,601.70	S/	584,191.09	S/	420,769.68	S/	227,818.02
ESCUDO FISCAL POR INTERESES			S/	247,749.64	S/	213,167.50	S/	172,336.37	S/	124,127.06	S/	67,206.32
FLUJO DE CAJA												
FINANCIERO	S/	20,139,791.18	S/	1,318,232.36	S/	1,705,230.91	S/	2,129,288.20	S/	2,660,197.84	S/	13,079,043.60

FLUJO DE CAJA NORMAL (100%)

PERIODO	AÑO 0	1	2	3	4	5						
INGRESOS												
VENTAS	S/	12,507,600.00	S/	13,280,400.00	S/	14,120,400.00	S/	15,178,800.00	S/	16,443,000.00		
VALOR RESIDUAL ACTIVOS FIJOS									S/	13,880,000.00		
VALOR RESIDUAL CAPITAL DE TRABAJO									S/	-		
EGRESOS												
INVERSION:												
TANGIBLES	S/	15,475,997.06										
INTANGIBLES	S/	16,150.00										
CAPITAL DE TRABAJO	S/	-										
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	-S/	322,429.41	-S/	322,429.41	-S/	322,429.41	-S/	322,429.41	-S/	322,429.41		
COSTOS DE PRODUCCIÓN	-S/	4,518,843.13	-S/	4,518,843.13	-S/	4,518,843.13	-S/	4,518,843.13	-S/	4,518,843.13		
GASTOS OPERATIVOS Y FINANCIEROS	-S/	856,029.29	-S/	738,801.70	-S/	600,391.09	-S/	436,969.68	-S/	244,018.02		
FLUJO NETO ANTES DE IMPTO.	S/	15,492,147.06	S/	6,810,298.16	S/	7,700,325.75	S/	8,678,736.36	S/	9,900,557.77	S/	25,237,709.43
IMPTO. (29.5%)	S/	2,009,037.96	S/	2,271,596.10	S/	2,560,227.23	S/	2,920,664.54	S/	7,445,124.28		
FLUJO ECONOMICO			S/	4,801,260.20	S/	5,428,729.65	S/	6,118,509.13	S/	6,979,893.23	S/	17,792,585.15
DEPRECIACION	S/	3,230.00	S/	3,230.00	S/	3,230.00	S/	3,230.00	S/	3,230.00		
AMORTIZACION	S/	319,199.41	S/	319,199.41	S/	319,199.41	S/	319,199.41	S/	319,199.41		
UTILIDADES	S/	672,861.62	S/	761,864.38	S/	859,705.44	S/	981,887.58	S/	1,127,602.74		
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/	15,492,147.06	S/	4,450,828.00	S/	4,989,294.69	S/	5,581,233.11	S/	6,320,435.06	S/	16,987,411.82
PRESTAMO	S/	4,647,644.12										
AMORTIZACION												
PRESTAMO	S/	648,741.49	S/	765,969.08	S/	904,379.69	S/	1,067,801.10	S/	1,260,752.76		
INTERESES	S/	839,829.29	S/	722,601.70	S/	584,191.09	S/	420,769.68	S/	227,818.02		
ESCUDO FISCAL POR INTERESES	S/	247,749.64	S/	213,167.50	S/	172,336.37	S/	124,127.06	S/	67,206.32		
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/	20,139,791.18	S/	3,210,006.86	S/	3,713,891.41	S/	4,264,998.70	S/	4,955,991.34	S/	15,566,047.35

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA (125%)

PERIODO	AÑO 0	1	2	3	4	5						
INGRESOS												
VENTAS	S/	15,634,500.00	S/	16,600,500.00	S/	17,650,500.00	S/	18,973,500.00	S/	20,553,750.00		
VALOR RESIDUAL ACTIVOS FIJOS									S/	13,880,000.00		
VALOR RESIDUAL CAPITAL DE TRABAJO									S/	-		
EGRESOS												
INVERSION:												
TANGIBLES	S/	15,475,997.06										
INTANGIBLES	S/	16,150.00										
CAPITAL DE TRABAJO	S/	-										
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	-S/	322,429.41	-S/	322,429.41	-S/	322,429.41	-S/	322,429.41	-S/	322,429.41		
COSTOS DE PRODUCCIÓN	-S/	4,518,843.13	-S/	4,518,843.13	-S/	4,518,843.13	-S/	4,518,843.13	-S/	4,518,843.13		
GASTOS OPERATIVOS Y FINANCIEROS	-S/	856,029.29	-S/	738,801.70	-S/	600,391.09	-S/	436,969.68	-S/	244,018.02		
FLUJO NETO ANTES DE IMPTO.	S/	15,492,147.06	S/	9,937,198.16	S/	11,020,425.75	S/	12,208,836.36	S/	13,695,257.77	S/	29,348,459.43
IMPTO. (29.5%)	S/	2,931,473.46	S/	3,251,025.60	S/	3,601,606.73	S/	4,040,101.04	S/	8,657,795.53		
FLUJO ECONOMICO			S/	7,005,724.70	S/	7,769,400.15	S/	8,607,229.63	S/	9,655,156.73	S/	20,690,663.90
DEPRECIACION	S/	3,230.00	S/	3,230.00	S/	3,230.00	S/	3,230.00	S/	3,230.00		
AMORTIZACION	S/	319,199.41	S/	319,199.41	S/	319,199.41	S/	319,199.41	S/	319,199.41		
UTILIDADES	S/	985,551.62	S/	1,093,874.38	S/	1,212,715.44	S/	1,361,357.58	S/	1,538,677.74		
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/	15,492,147.06	S/	6,342,602.50	S/	6,997,955.19	S/	7,716,943.61	S/	8,616,228.56	S/	19,474,415.57
PRESTAMO	S/	4,647,644.12										
AMORTIZACION												
PRESTAMO	S/	648,741.49	S/	765,969.08	S/	904,379.69	S/	1,067,801.10	S/	1,260,752.76		
INTERESES	S/	839,829.29	S/	722,601.70	S/	584,191.09	S/	420,769.68	S/	227,818.02		
ESCUDO FISCAL POR INTERESES	S/	247,749.64	S/	213,167.50	S/	172,336.37	S/	124,127.06	S/	67,206.32		
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/	20,139,791.18	S/	5,101,781.36	S/	5,722,551.91	S/	6,400,709.20	S/	7,251,784.84	S/	18,053,051.10

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VIABILIDAD ESTRATÉGICA

Se concluye que si existe viabilidad estratégica, ya que las fuerzas de Porter, la matriz SEPTED, cadena de valor y el FODA dan a conocer que el proyecto es viable, así también recalcar que el sector retail ha tenido un gran crecimiento en el país. Además, se da a conocer en la matriz EFI Y EFE que el contexto que se muestra es favorable, debido a las calificaciones que tienen las cuales son 3,00 y 2,63 respectivamente, lo cual es favorable para la empresa por lo que se recomienda que implemente como una de sus ventajas competitivas la eficiencia, para poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

Se recomienda la empresa implemente como ventaja competitiva a la eficacia, para poder satisfacer la demanda que tienen sus clientes de la mejor manera, y no solo quedarse en eso, si no que se debe superar sus expectativas para lograr su fidelización.

VIABILIDAD DE MERCADO

Se concluye que si existe viabilidad de mercado, ya que, mediante la información recopilada de diversas fuentes, se deduce que hay una demanda insatisfecha de centros comerciales en el distrito de Pimentel. Por lo tanto, el mercado objetivo son las personas de nivel socioeconómico AB, C Y D las cuales tienen el poder adquisitivo para consumir los productos y servicios que ofrezcan las empresas dentro del centro comercial y tienen la necesidad de espacios públicos, recreativos y comerciales.

Se recomienda lograr tener la mayor satisfacción por parte de los clientes para fidelizarlos y poder tener una relación duradera a largo plazo para poder ofreciendo este servicio.

VIABILIDAD TÉCNICA

Se concluye que si existe viabilidad técnica, puesto que el estudio técnico del centro comercial contará con 180 locales en su primer año de funcionamiento, para albergar a 180 empresas, además del servicio de publicidad y estacionamiento, para atender a un aforo máximo de 8000 personas. Además el proyecto estará ubicado en una zona céntrica, teniendo cerca otros sectores que pueden llegar a ser complementarios.

Se recomienda mantener un constante mantenimiento de la tecnología y maquinaria del centro comercial, ya que con ellas las personas tendrán mejores expectativas frente a lo que se le ofrecen, y estas deben garantizar siempre su seguridad.

VIABILIDAD ORGANIZACIONAL

Se concluye existe viabilidad organizacional; ya que, el modelo y estructura propuesta para la empresa se está realizando a partir de los procesos y actividades que llevarán a cabo los colaboradores, con la finalidad de perfeccionar su gestión y hacerla mucho más eficiente. Además, tendrá la gestión del conocimiento como parte de la ventaja competitiva, debido a que los colaboradores son una parte importante de retención del conocimiento y basándose en ello el centro comercial enfocará también en poder formarlos profesionalmente para aumentar la competitividad de cada uno de los colaboradores, para fomentar un excelente clima y satisfacción laboral.

Se recomienda para este estudio, lograr la correcta realización de la gestión del conocimiento ya que, a través de ello, se podrá transmitir de manera más eficiente el conocimiento adquirido en la empresa, y se mejoraría la calidad de atención hacia los clientes.

VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA

Se concluye la viabilidad económica y financiera; ya que, para el flujo económico se obtuvo lo siguiente: Valor Actual Neto S/ 4, 970,984.87, Tasa Interna de Retorno 21.82%, Beneficio/Costo 1,32 y el Período de Recupero de 3,21; y, para el flujo financiero se obtuvo lo siguiente: Valor Actual Neto S/ 4, 738,794.30, Tasa Interna de Retorno 25,22%, Beneficio/Costo 1,44 y el Período de Recupero de 3,11.

Se recomienda trabajar con una tasa que pueda favorecer a la empresa, teniendo en cuenta una entidad financiera que proporcione el crédito deseado a una tasa menor a la considerada. Y, asimismo, después de haber identificado la variación y elasticidad del VAN para el flujo económico

Referencias

- Ballesteros, C. (1999). *La imagen de los hipermercados en la comunidad de Madrid*. Madrid, Universidad de Comillas.
- Casas, R. (2022). Perú: la incertidumbre política seguirá vigente. <https://www.portafolio.co/internacional/peru-la-incertidumbre-politica-seguira-vigente-563545>
- Colliers (2021). Malls recuperan terrenos para el 2021. <https://www.colliers.com/es-pe/articulos/malls2021>
- CPI (2021) Perú: Población 2021. https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf
- CPI (2022) Perú: Población 2022. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- El peruano (2021). *Centros comerciales se reactivan*. <https://elperuano.pe/noticia/135584-centros-comerciales-se-reactivan>
- Flores, E. y Plenge, K. (2020). Centros comerciales en el Perú en el 2019. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4902/MDE_2030.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Gonzales, J. (2022) 6 tendencias que revolucionarán el futuro del retail. <https://www.michaelpage.es/advice/candidatos/consejos-para-buscar-empleo/6-tendencias-que-revolucionar%C3%A1n-el-futuro-del-retail>
- Group Solutions (2016). *Los consumidores del centro comercial*. <https://www.tcgroupsolutions.com/blog/los-consumidores-del-centro-comercial/>
- GRTPE (2016). *Diagnóstico socio económico laboral de la región Lambayeque*. https://www2.trabajo.gob.pe/archivos/estadisticas/peel/osel/2016/lambayeque/diag/diag_N01_osel_Lambayeque.pdf
- INEI (2018). Lambayeque, resultados definitivos. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1560/14TOMO_01.pdf
- INEI (2018). Mapa de pobreza monetaria provincial y distrital 2018. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1718/Libro.pdf

- INEI (2020). Estado de la población peruana 2020. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf
- IPE (2021). El costo de la incertidumbre política. <https://www.ipe.org.pe/portal/el-costode-la-incertidumbre-politica/>
- INEI (2022) Producto Bruto Interno Trimestral. <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-pbi-i-trim-2022.pdf>
- Indecopi (2018). Código de protección y defensa del consumidor. <https://www.indecopi.gov.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>
- InRetail (2019). Reporte de sostenibilidad corporativo. https://www.inretail.pe/Public/Reporte%20de%20Sostenibilidad%20InRetail%202019_ESP.pdf
- La cámara (2022). Empleo formal a nivel nacional aumentó 6,5% en enero 2022. <https://lacamara.pe/empleo-formal-a-nivel-nacional-aumento-65-en-enero-2022/>
- Mejía, S. (2022). ¿Cuántos centros comerciales existen en el Perú? <https://todosloshechos.es/cuantos-centros-comerciales-existen-en-el-peru>
- MINAM (2018). En el Perú solo se recicla el 1.9% del total de residuos sólidos reaprovechables. <https://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/en-el-peru-solo-se-recicla-el-1-9-del-total-de-residuos-solidos-reaprovechables/>
- MINCETUR (2018). Movimiento turístico de Lambayeque. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Lambayeque.pdf
- Ojeda, L., Olavarria, D., Torres, J y Quiroz, R. (2021). Índice de progreso social del Distrito de Pimentel. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21041/%C3%8Dndice%20de%20Progreso%20Social%20del%20Distrito%20de%20Pimentel%20-%20Ojeda.pdf?sequence=1>
- PAD (2021). Sector retail: 6 tendencias en el mundo postcoronavirus. <https://blog.pad.edu/sector-retail-6-tendencias-en-el-mundo-postcoronavirus>
- Perú Retail (2022). Este año se iniciará la construcción de un nuevo centro comercial en Lima. <https://www.peru-retail.com/este-ano-se-iniciara-la-construccion-de-un-nuevo-centro-comercial-en-lima/>

Perú21 (2022). Centros comerciales y sector retail esperan ventas al 90% del nivel de 2019.

<https://peru21.pe/economia/retail-espera-ventas-al-90-del-nivel-de-2019-centros-comerciales-gamarra-camara-de-comercio-de-lima-reactivacion-economica-noticia/>

UTECH (2020). La importancia de la tecnología en el sector retail. [https://educacion-](https://educacion-ejecutiva.utec.edu.pe/blog/importancia-tecnologica-sector-retail)

[ejecutiva.utec.edu.pe/blog/importancia-tecnologica-sector-retail](https://educacion-ejecutiva.utec.edu.pe/blog/importancia-tecnologica-sector-retail)