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

Lourdes Elizabeth Reinoso Hadatty[1], Patricia Elizabeth Recalde Reinoso[2], Sonia Zurita Erazo [3]
[1] Economista con mención en Gestión empresarial, especialización: Marketing y Comercio Exterior
[2] Economista con mención en Gestión empresarial, especialización: Marketing y Comercio Exterior
[3] Directora de Tópico, Economista, Profesora de Finanzas Corporativas, Finanzas I y II, Banca e Ingeniería Económica del ICHE desde Mayo del 2000.

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad determinar si es financieramente viable la construcción de un Centro Comercial en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados.
El Estudio de Mercado, por su lado, concluyó que la ciudad de Santo Domingo de los Colorados presenta un potencial para el éxito de un proyecto de esta naturaleza, pues tiene ventajas como una población en la ciudad y sus zonas de influencia. Por otro lado, el proyecto cuenta con otro mercado que es el empresarial. En definitiva los dos mercados del proyecto presentan una gran posibilidad de éxito para la construcción del Centro Comercial Santo Domingo Shopping Mall. Con respecto al Estudio Técnico se ha planteado un proyecto arquitectónico que armoniza con el medio de la ciudad y cuenta con todas las facilidades para su construcción.En la parte legal, el Centro Comercial Santo Domingo Shopping Mall se creará jurídicamente por medio de un Fideicomiso Mercantil, el que garantiza la inversión tanto para las personas promotoras del proyecto como para las personas que compren o concesionen un local. Finalmente, en el Estudio Financiero, tenemos la elaboración de los presupuestos de inversión, ingresos y gastos, con los que se elaborará el Estado de Resultados correspondiente al proyecto y su respectivo Flujo de Efectivo; el cual nos permitirá bajo el análisis del VAN, la TIR y el Análisis de Sensibilidad determinar si el proyecto no es rentable y debe ser rechazado o si el proyecto presenta una rentabilidad adecuada para los intereses del inversionista y este debe ser aceptado.

INTRODUCCIÓN

Santo Domingo de los Colorados se caracteriza por ser una región dinámica con énfasis en la actividad agrícola, ganadera y comercial con un mercado potencial que supera el 1.000.000 de personas, por ser punto de confluencia entre las Provincias de los Ríos, Esmeraldas, Manabí y por supuesto Pichincha. Dicho Mercado no cuenta con un lugar que brinde las ventajas de un Centro Comercial, es por eso que el objetivo de este estudio es determinar la viabilidad financiera de la construcción de un Centro Comercial en la ciudad de Santo Domingo tomando en cuenta que tiene un mercado atractivo y que el proyecto esta sustentado por un marco legal y técnico favorable. Para ello se realizó un estudio de evaluación de proyectos en el que se analizó el mercado del Centro Comercial, las facilidades técnicas y legales que nuestro medio brinda a este proyecto para finalmente por medio de un análisis financiero determinar la rentabilidad del proyecto.

CONTENIDO

CAPÍTULO I
ESTUDIO DE MERCADO

1.1 EL MERCADO DEL PROYECTO
1.1.1 Mercado Proveedor

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

1.1.2 Mercado Competidor

En la actualidad no existe un Centro Comercial de las características y tamaño del Proyecto; por lo tanto no existe competencia qué considerar.
Entre los lugares de Santo Domingo de los Colorados que podría ser competencia del centro comercial “Santo Domingo Shopping Mall” sin presentar sus mismas características tenemos: MEGACENTRO, SUPERMAXI, CENTRO COMERCIAL 5 DE MAYO y AVENIDA 29 DE MAYO.

1.1.3 Mercado Distribuidor

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

1.1.4 Mercado Consumidor

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

Santo Domingo muestra ser una ciudad con una población tanto en número de personas, zonas de influencia y economía atractiva para un proyecto de inversión en un centro comercial y para las personas que tendrán sus locales en este.

1.1.4.2 Demanda

CLIENTE CORPORATIVO

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

El 80% de las empresas son nacionales, 25% son locales, otro 25% es regional y el 20% pertenecen a empresas de ámbito internacional.

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

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

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

4 de los 12 posibles compradores necesitarían 50 m2 para su local, 3 empresas necesitan 100 m2, 1 necesita 200 m2, 1 necesita 300 m2 y 1 más necesita 400 m2, mientras que existen 2 empresas que necesitarían más de 500 m2 para su establecimiento comercial.

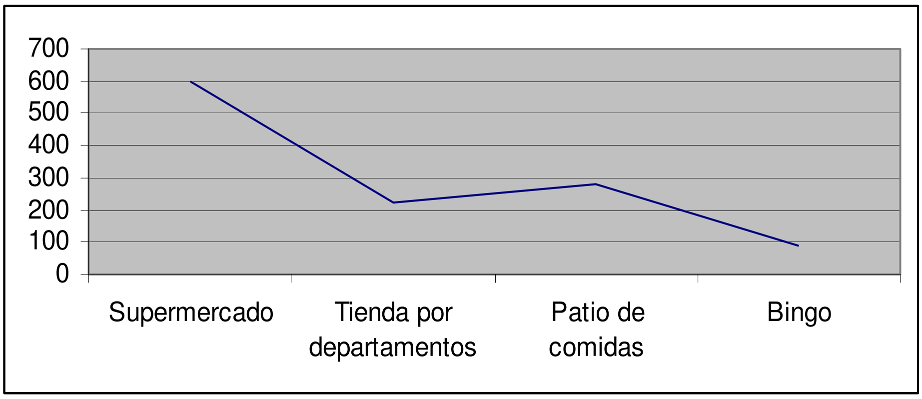
De los 12 compradores, 8 estarían dispuestos a pagar hasta $ 2.000 por m2, dos pagarían hasta $2.300 por m2 y los restantes pagarían $2.600 por m2. Por lo tanto, de acuerdo a este estudio, se decide vender a $2000 el m2.

El 70% de los encuestados estarían dispuestos a pagar $200 por m2.

CLIENTE FINAL

Dentro de sus ingresos mensuales, el porcentaje de ingresos se repartirían para adquirir bienes y servicios dentro de los locales del Mall de esta manera:

INVERSIÓN DE USUARIOS



1.1.4.3. Mercado Corporativo

Una cuestión central para el éxito y progreso de un centro comercial es la elección de un adecuado mix de arrendatarios o combinación de establecimientos comerciales. Dentro del primer análisis del “tenant mix” se encuentra la elección de uno o varios locales denominados anclas o locomotoras, que se llaman así porque son los negocios más grandes que atraen a los clientes

Existen las siguientes clases de anclas:

1. Establecimientos comerciales
2. Establecimientos de ocio
3. Patio de comidas.

1.2 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

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

OPORTUNIDADES

- Apertura de nuevo modelo de comercialización para regiones que aspiran equipararse con ornato y servicios modernos
- La integración de la población urbana y rural (cercana a la ciudad).
- La ciudad de Santo Domingo de los Colorados es centro de unión de varios puntos entre la Sierra y la Costa.
- La necesidad de los habitantes de Santo Domingo de los Colorados de contar con infraestructura acorde con el desarrollo económico
- Cobertura de necesidades insatisfechas, tales como la de entretenimiento.

<u>AMENAZAS Y DEBILIDADES</u>

- <u>Posicionamiento de obra de similares características proveniente de cadenas conocidas.</u>
- Informalidad manifiesta del mercado de Santo Domingo, traducida en el comercio en calles y avenidas de la ciudad.
- <u>Entorno económico adverso.</u>
- <u>Crisis política.</u>

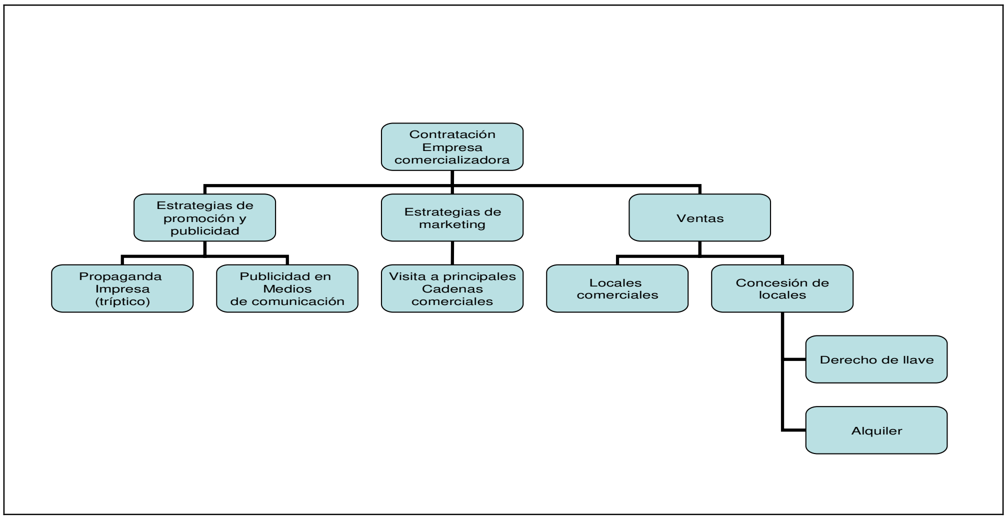
1.3 ESTRATEGIA COMERCIAL

1.3.1 Producto

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

1.3.2 Comercialización y Promoción

En el siguiente flujo se puede apreciar el proceso de promoción y comercialización:



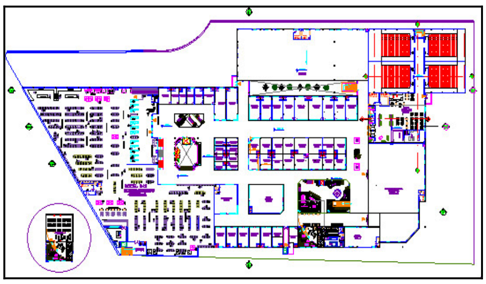
1.3.3. Precio

Para la fijación de precios se partirá de la estrategia de precios de penetración es decir el ingreso al mercado de venta de locales con un valor mínimo a fin de captar tiendas o clientes de gran relevancia para la imagen del centro comercial y que correspondan a cadenas de reconocido prestigio y atractivo.

CAPÍTULO 2
ESTUDIO TÉCNICO-ECONÓMICO Y LEGAL
2.1 ESTUDIO TÉCNICO-ECONÓMICO

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

2.1.2 DISEÑO ARQUITECTÓNICO



2.1.3 CONSTRUCCIÓN Y COTIZACIONES

Estructura, Proyecto Hidráulico Sanitario, Proyecto de Ventilación Mecánica y Aire Acondicionado, Proyecto de Detección de Humo y Temperatura, Alarmas de Incendios y Audio y Protección Hidráulica contra incendios, Sistema de Seguridad por medio de Circuito Cerrado de Televisión, Sistema de control y monitoreo, Sistema de Instalaciones Eléctricas y Electrónicas, Telefónico y Sonorización, Acabados y accesorios.

2.2 ESTUDIO LEGAL

El estudio legal pretende establecer las leyes que puedan influir en la variación del flujo de efectivo del proyecto, mas no se analizará en detalle si las leyes de nuestro país le dan a un proyecto inmobiliario y a este en particular la viabilidad para que se lo pueda llevar a cabo, pues no existe ninguna Ley o Reglamento que lo impida..

2.2.1 Constitución del Fideicomiso Mercantil “Santo Domingo Shopping Mall”

El proyecto del centro comercial Santo Domingo Shopping Mall se lo realizará por medio de la conformación de un fideicomiso mercantil, con el objetivo de brindar mayor seguridad tanto a los inversionistas del proyecto como a los adquirientes o concesionarios de los locales comerciales fruto del proyecto.

2.2.2 Leyes que influyen en el Flujo del Proyecto

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

CAPÍTULO 3
ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO

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

3.1 PRESUPUESTOS

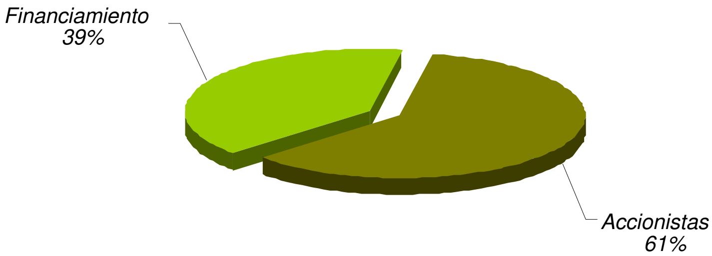
3.1.1 Presupuesto de Inversiones

3.1.2 Presupuesto de Financiamiento

En el caso de este proyecto dicho presupuesto tendrá una estructura de financiamiento para la inversión que constará de tres partes. La primera parte es el aporte del terreno por parte de los promotores del proyecto donde se realizará la construcción del Centro Comercial, este se encuentra avaluado en USD 8 millones y cuenta con un total de 32.000 m2. El fideicomiso contratará un préstamo de USD 8,5 millones en el exterior cuyas condiciones son; 5,35% de interés anual, con un plazo de diez años y con amortizaciones semestrales, este préstamo servirá para proveer de efectivo al proyecto para las contrataciones necesarias. Finalmente, el Centro Comercial obtendrá el dinero restante necesario para la inversión con la venta en planos de los locales comerciales, esta práctica ayudará al ingreso de dinero sin un coste financiero.

3.1.2.1 Estructura del Financiamiento

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



Financiamiento por venta en Planos:

Detalle de Locales Vendidos			
Fuente	Monto	Precio por m2	m2 Vendidos
Ingresos por Ventas	$ 5.046.000	$ 2.000,00	2.523

3.2 ESTADO DE RESULTADOS
3.2.1 Presupuesto de Ventas

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

3.2.1.2 Ingreso por Concesión

Los Contratos de Concesión tienen una duración de 5 años y estos considerarán un valor único por derecho de llave de $200 por metro cuadrado a ser cancelado a la firma del contrato.Pagos mensuales, que en el primer año serán de $20 por metro cuadrado, y cada año se incrementarán un 5%. Pagos mensuales para cubrir los gastos administrativos del centro comercial, que será en el primer año de $ 3,oo por m2, sufriendo un incremento de un 5% con relación al año anterior. Los locales se entregarán en el mes 7 del Año 1, por tal razón corre desde este momento el ingreso mensual.

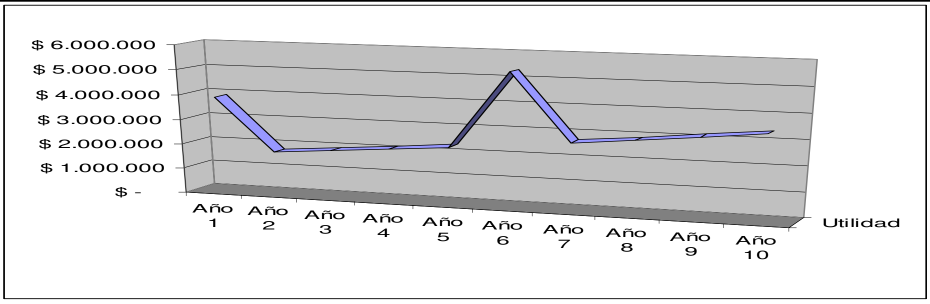
3.2.2 Presupuesto de Costos y Gastos

Relación Costo por m2	
A: Total Inversión	$ 21.545.878,63
B: Total m2 comercializables	20238
Costo por m2 (A/B)	$ 1.065

Costo de locales Vendidos		
Cantidad de m2 (A)	Costo por m2 (B)	Costo Total (A x B)
2523	1065	$ 2.686.048,61

Total m2 propiedad para depreciar		
M2	Costo	Total
17.715	1.065	$ 18.859.830,02

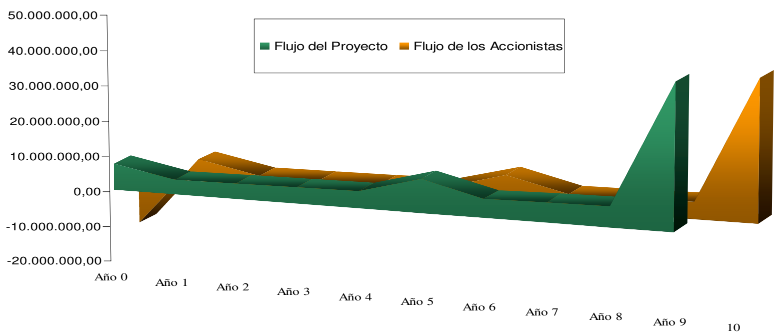
Gráfico de la Evolución de las utilidades



3.3 FLUJOS DE CAJA
La tasa de descuento con la que traerá a valor presente los Flujos de Caja de la empresa es de 11% y del accionista es el 22%.

3.3.1 Flujo Global del Proyecto y de los Accionistas

Gráfico comparativo de los Flujos de Caja



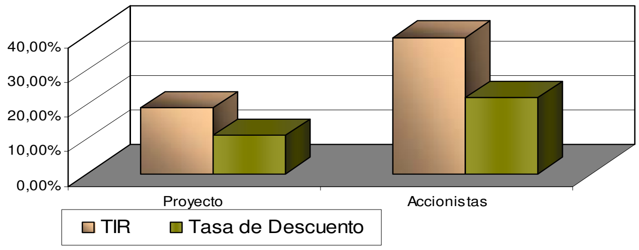
3.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

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

3.4.2 Tasa Interna de Retorno

Tasa Interna de Retorno		
	TIR	Tasa de Descuento
Proyecto Global	19.00%	11.00%
Accionistas	39.41%	22.00%

Tasa Interna de Retorno vs. Tasa de Descuento



3.4.3 Periodo de Recuperación de la Inversión

Al evaluar el periodo de recuperación de la inversión con los flujos de efectivo sin tomar el costo del dinero en el tiempo y con los flujos descontados da el mismo resultado, en el primer caso se recupera la inversión a los cinco años, y en el segundo, a los seis años, sin embargo la conclusión es que el proyecto es viable incluso considerando los flujos descontados.

3.4.4 Análisis de Sensibilidad

Gráfico del Análisis de sensibilidad del VAN del Proyecto Global

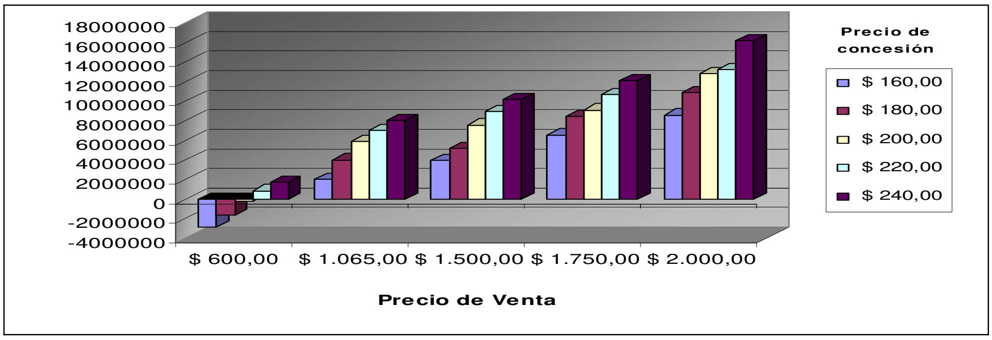
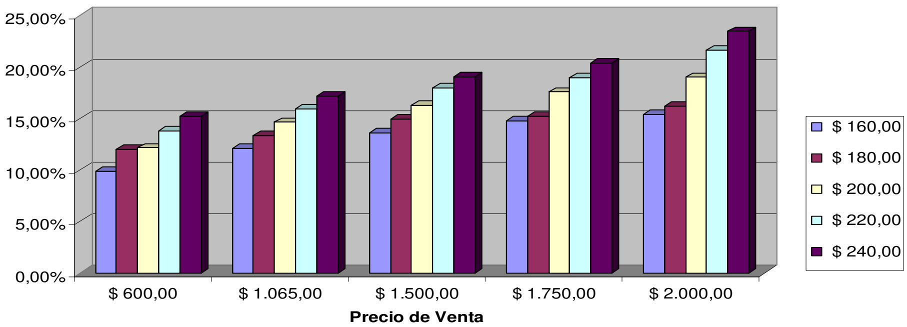


Gráfico del Análisis de sensibilidad de la TIR del Proyecto Global



CONCLUSIONES

La ciudad de Santo Domingo de los Colorados presenta un mercado poblacional lo suficientemente grande y con poder adquisitivo para el establecimiento de un área comercial de este tipo, es decir existe el mercado tanto en la ciudad como en las zonas de influencia que permitirán que exista una demanda importante para productos y servicios ofrecidos en el Centro Comercial Santo Domingo Shopping Mall.

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

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

REFERENCIAS

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