



UNIVERSIDAD DE CHILE

FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

EVALUACIÓN DE UN PROYECTO DE MALL REGIONAL EN LA REINA

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

GUILLERMO PABLO SAID YARUR

PROFESOR GUÍA

RAFAEL EPSTEIN NUMHAUSER

MIEMBROS DE LA COMISIÓN

RODOLFO URRUTIA URIBE

PATRICIO CONCA KEHL

SANTIAGO DE CHILE

2015

RESUMEN DE LA MEMORIA PARA OPTAR
AL TITULO DE: Ingeniero Civil Industrial
POR: Guillermo Said Yarur
FECHA: 10.11.15
PROFESOR GUÍA: Rafael Epstein Numhauser

EVALUACIÓN DE PROYECTO DE UN MALL REGIONAL EN LA REINA

El presente trabajo se desarrolló en el año 2000, en una empresa del rubro de Shopping Centers. Por lo anterior, todos los datos son referidos a ese año y época.

En la Región Metropolitana se estaba generando una competencia entre las empresas de Centros Comerciales por copar las distintas comunas de la región. Es así como llegaron en masa a la comuna de La Florida, también lo hicieron en las Comunas de Maipú y Cerrillos. Las Condes, Vitacura fueron las primeras en sufrir esta competencia. Pero, existían algunas comunas que aun no estaban bien atendidas y requerían de un servicio mejor y en su propia comuna, evitando el desplazamiento de los habitantes a otras comunas para suplir sus necesidades.

Es así como se identificó a las Comunas de La Reina, Ñuñoa y Peñalolén como las comunas desatendidas. Este trabajo logra determinar que las comunas antes mencionadas tienen un potencial tremendo para el retail y amerita la construcción de un centro comercial Regional. Se utilizaron los datos del Censo, INE y AIM de esa época, determinando la demanda potencial del sector mencionado a través de los ingresos de los distintos niveles socioeconómicos de los habitantes de estas comunas.

Con estos datos de demanda potencial y la experiencia, se dimensiona el tamaño del centro comercial a construir. Para esto se toma en cuenta el mix de tiendas que debe tener para atender bien las comunas. Respecto de la ubicación, se determinó que debería estar en el eje de Américo Vespucio, entre Príncipe de Gales y Plaza Egaña, dadas las vías estructurantes que tiene la mencionada ubicación. El terreno debería contar con una superficie de 30.000 m² aproximadamente.

Con los datos anteriores de demanda potencial, se estiman las ventas estimadas y se preparan los flujos de ingresos y egresos de la operación para terminar de elaborar los flujos de caja y su posterior evaluación económica.

Los resultados obtenidos confirman la necesidad de instalar un mall en las comunas indicadas. Esto será de gran ayuda para la Comunidad, agregando valor a su entorno. Dando como resultados una TIR de proyecto puro de 18,8% y Financiada de 29,4%.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción

Capítulo I Estudio Área de Influencia y Mercado Potencial.

1.1.	Sectores comerciales y áreas de influencia.....	8
1.2.	Población y hogares.....	10
1.3.	Distribución socioeconómica de los mercados en estudio.....	11
1.4.	Determinación de hogares segmentados de los mercados en estudio.....	13
1.5.	Ingreso mensual promedio por segmento económico.....	16
1.6.	Determinación de los mercados potenciales mensuales.....	16
1.7.	Mercado potencial inicial para Mall Ñuñoa.....	19
1.8.	Determinación de áreas de influencia sectores comerciales en estudio...	21

Capitulo II Estructura del proyecto y estimación de ventas.

2.1.	Estructura y dimensionamiento del proyecto.....	28
2.2.	Estimación de ventas iniciales.....	29
2.3.	Estimación de ventas en el horizonte de evaluación.....	30

Capitulo III Inversión Inicial.

3.1.	Estructura de la Construcción y determinación de la Inversión.....	38
------	--	----

Capitulo IV Proyección de Arriendos.

4.1.	Proyección de Ingresos por arriendos mínimos y porcentuales.....	40
------	--	----

Capitulo V Evaluación Proyecto Puro (Evaluación Económica)

- 5.1. Proyección estados de resultados proyecto puro.....43
- 5.2. Proyección de Flujos de caja y evaluación proyecto puro.....45

Capitulo VI Evaluación Proyecto Financiado (Evaluación Financiera)

- 6.1. Estructura y Financiamiento de Proyecto.....48
- 6.2. Proyección estados de resultados tributarios proyecto financiado.....49
- 6.3. Proyección de Flujos de Caja y evaluación financiera del Proyecto.....51

CONCLUSIONES.....53

BIBLIOGRAFÍA.....54

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha observado un gran desarrollo de los grandes formatos de tiendas, en desmedro de las pequeñas o tradicionales, produciéndose además, una concentración de éstas en lugares físicos de fácil accesibilidad, que entregan seguridad y comodidades junto a una amplia gama de servicios y entretenimiento, permitiendo que las personas validen sus decisiones de compra, ya que éstas pueden comparar precios, calidades y otros factores a la hora de comprar. De esta forma, el concepto de comprar en Malls ha sido ampliamente aceptado en nuestro país, imponiéndose como hábito y costumbre de consumidor.

En Santiago, los Malls y otros similares se han ido “repartiendo el mercado”, principalmente en función de la ubicación geográfica y, han logrado generar una importante habitualidad de uso por parte de las personas, salvo contadas excepciones.

En la actualidad, prácticamente todas las comunas de Santiago que poseen altas concentraciones de población con ingresos medios y medios altos, son atendidas directamente por algún Mall u otro similar, salvo las comunas de La Reina, Ñuñoa y Peñalolén; las que son atendidas en forma indirecta por algún proyecto inmobiliario que se encuentra muy distante geográficamente, lo que resulta ineficiente para el habitante de dichas comunas. Esto, genera una clara y atractiva “oportunidad de negocio”, ya que es muy difícil pensar que a futuro este sector no contará con al menos una alternativa propia y de buen nivel, destinada a satisfacer adecuadamente sus necesidades.

De esta forma y teniendo presente que una de las principales claves de éxito de un Mall lo constituye la “ubicación”, se ha detectado que el proyecto en cuestión debería desarrollarse sobre un terreno ubicado en la circunvalación Américo Vespucio, entre las calles Príncipe de Gales (cruce Tobalaba con Américo Vespucio) y Plaza Egaña.

Lo anterior, implica considerar una población del orden de 600.000 personas con aproximadamente 100.000 hogares ABC1, C2 y C3; cuyos ingresos mensuales totales superan las 6.300.000 UF y los que actualmente satisfacen sus necesidades de comercio,

entretenimiento y servicios, a través de las calles Irarrázaval, Pedro de Valdivia, Los Leones y otras menores y, también; a través de potentes alternativas que se ubican al exterior de sus comunas.

Con el fin de realizar un estudio conservador, se incorpora fuertemente el impacto que genera sobre las comunas de La Reina, Ñuñoa y Peñalolén la existencia de potentes alternativas comerciales que han resuelto las necesidades de comercio, entretenimiento y servicios de este sector por muchos años, las que no siendo cercanas y estando fuera de su área de influencia, han logrado generar una habitualidad importante sobre éstas.

Objetivos

La presente memoria tiene por objetivo evaluar la conveniencia y necesidad de la comunidad de construir y operar un centro comercial regional en la zona comprendida entre las comunas de Ñuñoa y La Reina principalmente. El diseño y tamaño del mismo debe ser de tal manera de satisfacer la demanda de la comunidad aledaña y del área de influencia.

Metodología

Para poder lograr los objetivos planteados, deberemos estimar el mercado potencial del área de influencia del futuro Centro Comercial. Estimaremos la demanda potencial de los hogares del área de influencia, para lo cual usaremos los datos del Censo del 1992, proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y los de la Asociación de Investigadores de Mercado de Chile (AIM). Estos estudios nos entregarán la población existente, hogares existentes, los niveles socioeconómicos de los mismos y los ingresos por hogares, del área de influencia a estudiar. Con estos datos, se determinará la demanda potencial en pesos que tiene el área de influencia a estudiar. Este dato es muy relevante, ya que te da la certeza para dimensionar el mall en base a parámetros de ventas por metro cuadrado de cada categoría de tiendas de retail. Con estos datos tendremos las ventas proyectadas, además se estiman los ingresos fijos y variables de acuerdo a parámetros de cobro de la industria de centros comerciales. Asimismo, con todos estos datos se elaboran los flujos de caja y evaluación económica de este proyecto.

CAPÍTULO I

Estudio Área de Influencia y Mercado Potencial

1.1. Sectores comerciales y áreas de influencia:

Se considerarán para efecto de análisis, 4 sectores comerciales distintos donde se encuentran presentes los principales Malls del país y las Tiendas Departamentales Almacenes Paris, Ripley y Falabella, junto a una quinta zona que corresponde al sector en estudio: La Reina-Ñuñoa-Peñalolén. Esto, con el fin de comparar la potencialidad de las distintas áreas de influencia con la zona en estudio.

De esta forma, se considerarán los siguientes sectores comerciales en estudio, los que se presentan a su vez con las comunas que conforma sus respectivas áreas de influencia primaria:

Sectores Comerciales

Sector Comercial	Área de Influencia
Marina Arauco	Viña del Mar Valparaíso Quilpué Villa Alemana Olmué Quillota Otros
Parque Arauco / Alto Las Condes / Apumanque	Las Condes Vitacura Providencia Lo Barnechea
Plaza Vespucio / Plaza Tobalaba / Alto La Florida	La Florida Puente Alto Macul San Joaquín La Granja San Miguel San Ramón
Plaza Oeste / Arauco Maipú	Maipú Cerrillos El Bosque Lo Espejo Pedro Aguirre Cerda La Cisterna Estación Central
Mall La Reina – Ñuñoa	La Reina Ñuñoa Peñalolén

Fuente: Elaboración propia.

Lógicamente, para el caso del Mall La Reina-Ñuñoa, debe considerarse que las comunas de La Reina y Ñuñoa deben compartirse con el sector Parque Arauco / Alto Las Condes / Apumanque y, que la comuna Peñalolén debe compartirse con el sector Plaza Vespucio / Plaza Tobalaba / Alto La Florida. También, debe tenerse presente que producto de la ubicación, Mall La Reina-Ñuñoa logrará captar a algunas personas de las comunas de Providencia y Macul. Este factor, y tal cual se señaló, será debidamente considerado en el análisis del mercado en estudio.

Sin embargo, también es importante precisar que la existencia de un Mall de buen nivel en la ubicación planteada generaría un cambio de escenario muy importante, concentrando ventas en ese sector, las que hasta ahora se redistribuyen hacia muchos sectores diferentes.

Un buen ejemplo de lo anterior, lo constituye el complejo de Cines Hoyts ubicado en Américo Vespucio con Simón Bolívar, que corresponde al múltiplex más grande de Chile, donde recientemente se han instalado aproximadamente 20 salas de cines.

Otro ejemplo importante lo constituye la experiencia del grupo Paulmann al abrir como segunda alternativa a Jumbo Kennedy, Jumbo Bilbao, el que en la actualidad ya se encuentra saturado, por lo que dicho grupo está en pleno desarrollo de un nuevo proyecto ubicado en el cruce de Padre Hurtado con Francisco Bilbao, donde se ubicará un Strip Center con un Jumbo y un Easy junto a otros complementos, lo que también demuestra la gran potencialidad del mercado en estudio.

Por último, es bueno señalar que recientemente se abrió un Hipermercado Líder, de la cadena D&S, en las cercanías del aeródromo Tobalaba, es decir, en la comuna de La Reina y, que dicha cadena, tiene un terreno en la comuna de Peñalolén destinado a los mismos fines.

1.2. Población y Hogares:

Las cifras de población y hogares estimadas al año 2000, corresponden al INE (Instituto Nacional de Estadísticas), las que a su vez, se hicieron a partir del Censo del año 1992.

A continuación se presenta un cuadro con las estimaciones de población al año 2000 de los distintos sectores comerciales en estudio.

P. ARAUCO - A. LAS CONDES - APUMANQUE			
Personas			
	Población	por Hogar	Hogares
Las Condes	231.147	3,87	59.755
Vitacura	85.659	4,27	20.075
Providencia	107.098	2,85	37.568
Lo Barnechea	71.226	4,54	15.679
Total	495.130	3,72	133.077

P. VESPUCIO - P. TOBALABA - A. LA FLORIDA			
Personas			
	Población	por Hogar	Hogares
La Florida	436.763	4,26	102.475
San Joaquín	104.122	4,22	24.663
Macul	126.998	4,20	30.225
San Ramón	102.009	4,48	22.792
San Miguel	78.074	3,97	19.645
Puente Alto	427.465	4,64	92.207
Total	1.429.974	4,38	326.477

MALL LA REINA - ÑUÑO A			
Personas			
	Población	por Hogar	Hogares
La Reina	103.469	4,27	24.210
Ñuñoa	175.034	3,69	47.477
Peñalolén	214.002	4,43	48.336
Total	492.505	4,10	120.023

MARINA ARAUCO			
Personas			
	Población	por Hogar	Hogares
Valparaíso	295.203	3,88	76.126
Viña del Mar	343.429	3,51	97.763
Quintero	20.760	4,00	5.190
Quilpué	122.883	4,00	30.721
Villa Alemana	87.589	4,00	21.897
Quillota	74.324	4,00	18.581
Limache	39.658	4,00	9.915
Olmué	13.738	4,00	3.435
Total	997.584	3,78	263.627

PLAZA OESTE - ARAUCO MAIPU			
Personas			
	Población	por Hogar	Hogares
La Cisterna	93.001	4,14	22.441
El Bosque	196.088	4,52	43.372
Pedro Aguirre Cerda	115.913	4,22	27.478
Lo Espejo	115.571	4,62	24.999
Estación Central	133.872	4,16	32.151
Cerrillos	77.775	4,37	17.797
Maipú	370.013	4,30	86.142
Total	1.102.233	4,33	254.380

Fuente : Proyecciones de población INE, Censo 1992.

De los cuadros anteriores se desprende que Mall La Reina-Ñuñoa posee un área de influencia con aproximadamente 120.000 hogares, lo que se presenta en forma resumida en el siguiente cuadro.

		Hogares	Peso
Ranking	Mercado Potencial	Totales	Relativo
1	P.Vespucio - P.Tobalaba - A. La Florida	326.477	123,8%
2	Marina Arauco	263.627	100,0%
3	Plaza Oeste - Arauco Maipú	254.380	96,5%
4	P.Arauco - A.Las Condes – Apumanque	133.077	50,5%
5	Mall La Reina – Ñuñoa	120.023	45,5%
Total Sectores Comerciales en estudio		1.097.584	

Nota: Base 100% = Marina Arauco.

Se ha tomado a Marina Arauco como base 100%, ya que este trabajo se realizó en esa empresa y se cuenta con información detallada de esa operación. Además, no es información teórica, ya que el mall esta en operación a esa fecha.

1.3. Distribución socioeconómica de los mercados en estudio:

A continuación, se presenta un cuadro donde se incluye la distribución socioeconómica de las comunas correspondientes a los sectores comerciales en estudio, a partir de lo cual se determina la distribución socioeconómica promedio ponderada de cada sector comercial en estudio.

P. ARAUCO - A. LAS CONDES - APUMANQUE				
	ABC1	C 2	C 3	D - E
Las Condes	53,1%	19,8%	22,2%	4,9%
Vitacura	52,0%	21,0%	24,0%	3,0%
Providencia	61,4%	17,1%	19,5%	2,0%
Lo Barnechea	25,1%	20,0%	29,4%	25,5%

Total	52,0%	19,2%	22,6%	6,2%
--------------	--------------	--------------	--------------	-------------

P. VESPUCIO - P. TOBALABA - A. LA FLORIDA				
	ABC1	C 2	C 3	D – E
La Florida	10,1%	33,5%	35,2%	21,2%
San Joaquín	3,0%	30,7%	30,4%	35,9%
Macul	15,8%	35,6%	37,2%	11,4%
La Granja	0,0%	17,3%	19,6%	63,1%
San Ramón	0,0%	10,2%	10,9%	78,9%
San Miguel	11,8%	29,4%	32,7%	26,1%
Puente Alto	0,4%	6,8%	44,4%	48,4%
Total	5,7%	22,4%	34,1%	37,8%

PLAZA OESTE - ARAUCO MAIPÚ				
	ABC1	C 2	C 3	D – E
La Cisterna	2,1%	20,9%	23,2%	53,8%
El Bosque	0,0%	12,9%	13,4%	73,7%
Pedro Aguirre Cerda	0,0%	14,4%	15,0%	70,6%
Lo Espejo	0,0%	12,7%	14,8%	72,5%
Estación Central	0,0%	20,8%	21,6%	57,6%
Cerrillos	0,0%	12,6%	13,8%	73,6%
Maipú	1,7%	21,9%	22,5%	53,9%
Total	0,8%	17,8%	18,7%	62,7%

MARINA ARAUCO				
	ABC1	C 2	C 3	D – E
Valparaíso	1,0%	8,0%	29,5%	61,5%
Viña del Mar	7,5%	20,5%	30,5%	41,5%

Quintero	4,7%	15,0%	30,1%	50,3%
Quilpué	4,7%	15,0%	30,1%	50,3%
Villa Alemana	4,7%	15,0%	30,1%	50,3%
Quillota	4,7%	15,0%	30,1%	50,3%
Limache	4,7%	15,0%	30,1%	50,3%
Olmué	4,7%	15,0%	30,1%	50,3%
Total	4,7%	15,0%	30,1%	50,3%

MALL LA REINA – ÑUÑO A				
	ABC1	C 2	C 3	D – E
La Reina	30,6%	26,4%	27,3%	15,7%
Ñuñoa	27,7%	32,5%	34,8%	5,0%
Peñalolén	4,7%	30,4%	35,2%	29,7%
Total	19,0%	30,4%	33,4%	17,1%

Fuente : AIM 1997 -Proyecciones de población INE, Censo 1992.

Para el caso de Marina Arauco, sólo se dispone de las distribuciones socioeconómicas de Valparaíso y Viña del Mar, a partir de lo cual y ponderando por los hogares respectivos, se obtiene el promedio ponderado Valparaíso-Viña del Mar, el que a su vez, se usa para el resto de las comunas, las que en todo caso son de menor relevancia en términos de población.

A partir de lo anterior, se puede concluir que el área de influencia del Mall La Reina-Ñuñoa posee la segunda mejor distribución socioeconómica después del sector Parque Arauco / Alto Las Condes / Apumanque y, además, que su distribución socioeconómica es intermedia entre dicho sector y el de Plaza Vespucio / Plaza Tobalaba / Alto La Florida.

1.4. Determinación de hogares segmentados de los mercados en estudio:

A partir de las estimaciones de población y hogares y, considerando las distribuciones socioeconómicas de cada sector en estudio, se puede determinar la cantidad de hogares por segmento socioeconómico para cada sector comercial.

De esta forma, en el siguiente cuadro se muestra la cantidad de hogares por segmento socioeconómico para cada sector comercial y, además, se totaliza para cada caso el número de hogares ABC1, C2 y C3; excluyendo por tanto a los hogares D y E.

P. ARAUCO - A. LAS CONDES - APUMANQUE				
	ABC1	C 2	C 3	D - E
Las Condes	31.730	11.831	13.266	2.928
Vitacura	10.439	4.216	4.818	602
Providencia	23.067	6.424	7.326	751
Lo Barnechea	3.935	3.136	4.610	3.998
Total	69.171	25.607	30.019	8.280
			124.797	

MARINA ARAUCO				
	ABC1	C 2	C 3	D - E
Valparaíso	761	6.090	22.457	46.817
Viña del Mar	7.332	20.041	29.818	40.572
Quintero	242	780	1.560	2.608
Quilpué	1.430	4.617	9.235	15.439
Villa Alemana	1.019	3.291	6.583	11.005
Quillota	865	2.792	5.586	9.338
Limache	461	1.490	2.981	4.983
Olmué	160	516	1.032	1.726
Total	12.270	39.617	79.252	132.488
			131.139	

. VESPUCIO - P. TOBALABA - A. LA FLORIDA				
	ABC1	C 2	C 3	D - E
La Florida	10.350	34.329	36.071	21.725
San Joaquín	740	7.572	7.498	8.854
Macul	4.776	10.760	11.244	3.446
La Granja	0	5.963	6.756	21.751
San Ramón	0	2.325	2.484	17.983
San Miguel	2.318	5.776	6.424	5.127
Puente Alto	369	6.270	40.940	44.628

Total	18.552	72.995	111.417	123.513
			202.964	

PLAZA OESTE - ARAUCO MAIPU				
	ABC1	C 2	C 3	D - E
La Cisterna	471	4.690	5.206	12.073
El Bosque	0	5.595	5.812	31.965
Pedro Aguirre Cerda	0	3.957	4.122	19.399
Lo Espejo	0	3.175	3.700	18.124
Estación Central	0	6.687	6.945	18.519
Cerrillos	0	2.242	2.456	13.099
Maipú	1.464	18.865	19.382	46.431
Total	1.936	45.212	47.622	159.610
			94.770	

MALL LA REINA - ÑUÑO A				
	ABC1	C 2	C 3	D - E
La Reina	7.408	6.391	6.609	3.801
Ñuñoa	13.151	15.430	16.522	2.374
Peñalolén	2.272	14.694	17.014	14.356
Total	22.831	36.516	40.146	20.531
			99.492	

Fuente : AIM 1997 - Proyecciones de población INE, Censo 1992.

En el cuadro anterior se aprecia que el área de influencia de Mall La Reina-Ñuñoa cuenta con un alto número de hogares ABC1, C2 y C3, incluso, superior a la cantidad de hogares ABC1, C2 y C3 del sector Plaza Oeste / Arauco Maipú donde se da la existencia de 2 Malls.

Asimismo, se ratifica que la composición de los hogares es la segunda mejor después del sector Parque Arauco / Alto Las Condes / Apumanque.

A continuación se hace un ranking de los hogares ABC1, C2 y C3 para los distintos sectores comerciales en estudio, determinando el peso específico o relativo de cada sector, tomando como base 100% el caso de Marina Arauco, a partir de lo cual se pueden ir determinando los tamaños de los mercados objetivo de hogares de cada sector comercial en estudio.

Ranking	Mercado Potencial	Hogares	Peso
		ABC1-C2-C3	Relativo
1	P.Vespucio - P.Tobalaba – Alto La Florida	202.964	154,8%
2	Marina Arauco	131.139	100,0%
3	P.Arauco – Alto Las Condes - Apumanque	124.797	95,2%
4	Mall La Reina - Ñuñoa	99.492	75,9%
5	Plaza Oeste - Arauco Maipú	94.770	72,3%
Total Sectores Comerciales en estudio		653.162	

Nota : Base 100% = Marina Arauco.

1.5. Ingreso mensual promedio por segmento socioeconómico:

A continuación, se presenta un cuadro con los ingresos mensuales promedio de cada segmento socioeconómico, donde se apartan y promedian ponderadamente los segmentos D y E, a fin de manejarlos en forma resumida.

	ABC1	C 2	C 3	D - E
Ingreso mensual por Hogar (UF)	163,0	44,0	26,0	12,7
Distribución Total País	6,7%	16,8%	25,1%	51,4%

Fuente : AIM 1997.

1.6. Determinación de los mercados potenciales mensuales:

Al considerar los hogares ABC1, C2 y C3 determinados para cada comuna de los sectores comerciales en estudio y al multiplicarlos en cada comuna por el ingreso promedio mensual de cada caso, de acuerdo a lo indicado en el punto 5 anterior, se determina el mercado potencial mensual en UF para cada uno de los sectores comerciales en estudio.

Lo anterior, se presenta calculado en UF en los cuadros siguientes:

MARINA ARAUCO				
	ABC1	C 2	C 3	D - E
Valparaíso	124.085	267.964	583.886	702.262
Viña del Mar	1.195.153	881.822	775.261	608.575
Quintero	39.375	34.317	40.566	39.124
Quilpué	233.068	203.131	240.119	231.584
Villa Alemana	166.127	144.789	171.153	165.069
Quillota	140.968	122.861	145.232	140.070
Limache	75.218	65.556	77.493	74.739
Olmué	26.056	22.710	26.845	25.890
Total	2.000.050	1.743.150	2.060.555	1.987.314
			5.803.755	

P. ARAUCO - A. LAS CONDES - APUMANQUE				
	ABC1	C 2	C 3	D - E
Las Condes	5.171.975	520.586	344.906	37.312
Vitacura	1.701.557	185.493	125.268	7.675
Providencia	3.759.881	282.662	190.470	9.575
Lo Barnechea	641.475	137.975	119.850	50.949
Total	11.274.887	1.126.715	780.494	105.510
			13.182.096	

P. VESPUCIO - P. TOBALABA - A. LA FLORIDA				
	ABC1	C 2	C 3	D - E
La Florida	1.687.046	1.510.482	937.851	276.842
San Joaquín	120.602	333.148	194.936	112.828
Macul	778.415	473.444	292.336	43.909
La Granja	0	262.386	175.659	277.172
San Ramón	0	102.290	64.593	229.159
San Miguel	377.852	254.128	167.022	65.339
Puente Alto	60.119	275.883	1.064.438	568.706
Total	3.024.034	3.211.761	2.896.835	1.573.954
			9.132.629	

PLAZA OESTE - ARAUCO MAIPU				
	ABC1	C 2	C 3	D - E
La Cisterna	76.816	206.367	135.364	153.852
El Bosque	0	246.179	151.108	407.338
P.A. Cerda	0	174.101	107.164	247.211
Lo Espejo	0	139.694	96.196	230.961
Est. Central	0	294.246	180.560	235.991
Cerrillos	0	98.667	63.856	166.918
Maipú	238.699	830.064	503.931	591.673
Total	315.515	1.989.319	1.238.179	2.033.944
			3.543.013	

MALL LA REINA - ÑUÑO A				
	ABC1	C 2	C 3	D - E
La Reina	1.207.546	281.223	171.843	48.436
Ñuñoa	2.143.634	678.921	429.572	30.250
Peñalolén	370.302	646.542	442.371	182.939
Total	3.721.483	1.606.687	1.043.786	261.626
			6.371.955	

Fuente : AIM 1997 - Proyecciones de población INE, Censo 1992.

Del cuadro anterior y considerando solamente el efecto de zonificación geográfica de cada sector comercial en estudio, se desprende que el área de influencia de Mall La

Reina – Ñuñoa posee un alto mercado de ingresos mensuales en UF (mercado potencial mensual).

De esta forma, en el siguiente cuadro se muestra un ranking donde se ordenan los sectores comerciales en estudio de acuerdo a los ingresos mensuales totales en UF y, a partir de lo cual se determina que Mall La Reina – Ñuñoa es el tercer sector comercial después de los sectores Parque Arauco / Alto Las Condes / Apumanque y, Plaza Vespucio / Plaza Tobalaba / Alto La Florida; en los cuales se da la existencia de 3 y 2 Malls respectivamente. A este dará la existencia de un tercer Mall, como es el caso de Alto La Florida.

		Ingreso	Peso
Ranking	Mercado Potencial	Mensual	Relativo
			-
1	P. Arauco - A. Las Condes - Apumanque	13.182.096	227,1%
2	P. Vespucio - P. Tobalaba - A. La Florida	9.132.629	157,4%
3	Mall La Reina - Ñuñoa	6.371.955	109,8%
4	Marina Arauco	5.803.755	100,0%
5	Plaza Oeste - Arauco Maipú	3.543.013	61,0%
Total Sectores Comerciales en estudio		38.033.448	UF

Nota : Base 100% = Marina Arauco.

Asimismo, del cuadro anterior se desprende que el área de influencia de Mall La Reina – Ñuñoa posee un mercado de ingresos mensuales en UF mayor que los de las áreas de influencia de Marina Arauco y el sector de Plaza Oeste / Arauco Maipú, donde se da la existencia de 2 Malls.

Para el caso de Marina Arauco, se tiene que en Valparaíso hay 2 Tiendas Departamentales, en la calle Valparaíso hay otras 2 más y, por último, en el Mall Marina Arauco, hay otras 2 más. Es decir, en el área de influencia de Marina Arauco hay 6 Tiendas Departamentales en total. Si a esto se suma la existencia del Mall Viña Shopping y la potencia de la calle Valparaíso; en forma conservadora se puede considerar que en el sector de Marina Arauco existen 2 Malls.

De esta forma, el cuadro anterior muestra la gran magnitud del tamaño del mercado de ingresos mensuales en UF del área de influencia de Mall La Reina – Ñuñoa, lo que se puede apreciar con claridad al analizarlo en forma comparativa con el resto de los sectores comerciales en estudio.

1.7. Mercado potencial inicial para Mall Ñuñoa:

Tal cual se había indicado anteriormente, debe considerarse que inicialmente Mall La Reina – Ñuñoa deberá romper la habitualidad de los potentes sectores comerciales externos que han atendido a su área de influencia por muchos años, razón por la cual este estudio considerará que inicialmente Mall La Reina – Ñuñoa no logrará el 100% de penetración en cada comuna de su área de influencia primaria.

De esta forma, de acuerdo a la ubicación del Mall junto al análisis de las principales vías de acceso y tránsito y, considerando supuestos tendientes a minimizar el riesgo de las estimaciones, se considerará que el área de influencia primaria de Mall La Reina – Ñuñoa estará conformada por lo siguiente:

- * 67% de las comunas de La Reina y Ñuñoa, es decir, 2/3 de cada una de ellas.
- * 45% de la comuna de Peñalolén.

Por otra parte y analizando solamente la ubicación y la situación vial, Mall La Reina – Ñuñoa captará inicialmente a unos pocos hogares de la comuna de Providencia, comprendidos en el cuadrante de las calles Los Leones con Diego de Almagro hacia el Sur-Oriente y; por otra parte, a otros pocos hogares de la comuna de Macul, comprendidos en el cuadrante de las calles Macul con los Olmos hacia el Nor-Oriente (sector de la rotonda Rodrigo de Araya).

De esta forma y con el fin de minimizar el riesgo de las estimaciones, se considera que las comunas de Providencia y Macul aportarán algunos hogares al área de influencias primaria definida anteriormente, de acuerdo a lo siguiente:

- * 4% de la comuna de Providencia y 4% de la comuna de Macul.

A partir de lo anterior, se determina el mercado potencial mensual inicial en UF de Mall La Reina – Ñuñoa, lo que se presenta en el siguiente cuadro.

	%				
	Penetración	ABC1	C 2	C 3	D - E
La Reina	67,0%	809.056	188.420	115.135	32.452
Ñuñoa	67,0%	1.436.235	454.877	287.813	20.268
Peñalolén	45,0%	166.636	290.944	199.067	82.322
Macul	4,0%	31.137	18.938	11.693	1.756
Providencia	4,0%	150.395	11.306	7.619	383
Total	65,6%	2.593.459	964.485	621.327	137.182
				4.179.271	

Al respecto, debe considerarse que el mercado determinado en el cuadro anterior, representa razonablemente, el mínimo mercado de Mall La Reina – Ñuñoa desde sus inicios, es decir, en el corto plazo, toda vez que la ubicación del proyecto tenderá a una concentración natural y lógica de las ventas, la que se hará más evidente en el mediano y largo plazo, producto del posicionamiento del Mall y los problemas de tráfico y desplazamiento de la ciudad de Santiago, los que harán cada vez más lejanos a los sectores comerciales externos que en la actualidad atienden al área de influencia de Mall La Reina – Ñuñoa.

Además, es importante señalar que a la luz de estos supuestos, se está dejando a Mall La Reina – Ñuñoa sólo en su mercado objetivo, ya que se está considerando que durante los inicios, prácticamente un 35% del total de ingresos mensuales en UF de su área de influencia primaria, no son parte de su mercado potencia, ya que se pierden o diluyen a través de otros sectores comerciales externos.

En efecto, del 100% de los ingresos mensuales en UF del área de influencia primaria sólo se está considerando a aproximadamente un 65% como mercado potencial, incluso, teniendo presente que Mall La Reina – Ñuñoa estaría ubicado en el epicentro de su área de influencia primaria y que las alternativas más cercanas, de similar nivel, están fuera de ésta y bastante lejos.

1.8. Determinación áreas de influencia sectores comerciales en estudio:

A partir de la cuantificación de los ingresos mensuales totales en UF de Mall La Reina – Ñuñoa realizada en el punto anterior, resulta interesante analizar la composición y los ingresos mensuales totales en UF de cada sector comercial en estudio. Para estos

efectos, se considera que en el corto plazo el área de influencia de Mall La Reina – Ñuñoa aporta principalmente mercado a los sectores comerciales de Parque Arauco / Alto Las Condes / Apumanque y, de Plaza Vespucio / Plaza Tobalaba y Alto La Florida; o en otras palabras, pierde mercado que se traslada a dichos sectores comerciales o a otros similares como la calle Providencia, la que para efectos del presente estudio se incorpora al sector de Parque Arauco / Alto Las Condes / Apumanque, al menos, en lo que a la comuna de Providencia se refiere.

De esta forma, se considera que el sector Parque Arauco / Alto Las Condes / Apumanque (incluyendo la calle Providencia) continuará atendiendo al 33% de la comuna de La Reina (1/3 de ésta), al 11% de la comuna de Ñuñoa y que perderá al 4% de la comuna de Providencia. Para el caso de la comuna de Ñuñoa, se considera que el 33% que no capta Mall La Reina – Ñuñoa, se divide en tres partes de 11% cada una, las que se distribuyen a los siguientes sectores:

- * 11% a sector P. Arauco/A. Las Condes/Apumanque (incluyendo Providencia).
- * 11% a sector Plaza Vespucio / Plaza Tobalaba / Alto La Florida.
- * 11% al centro de la ciudad de Santiago.

Lo anterior, se cuantifica en ingresos mensuales totales en UF, siguiendo el mismo procedimiento anterior y se presenta a continuación:

P. ARAUCO - A. LAS CONDES - APUMANQUE					
%					
	Penetración	ABC1	C 2	C 3	D - E
La Reina	33,0%	398.490	92.804	56.708	15.984
Ñuñoa	11,0%	235.800	74.681	47.253	3.328
Providencia	-4,0%	(150.395)	(11.306)	(7.619)	(383)
Total	5,6%	483.895	156.179	96.342	18.929
				736.416	

Del cuadro anterior, se desprende que el sector comercial Parque Arauco / Alto Las Condes / Apumanque gana aproximadamente un 5.6% de mercado adicional

proveniente del área de influencia primaria de Mall La Reina – Ñuñoa, la que a su vez, pierde dichos ingresos.

De igual forma, se considera que el sector Plaza Vespucio / Plaza Tobalaba / Alto La Florida continuará atendiendo al 55% de la comuna de Peñalolén y al 11% de la comuna de Ñuñoa, de acuerdo con lo señalado anteriormente. Asimismo, se considera que perderá al 4% de la comuna de Macul.

Todo lo anterior, se cuantifica en ingresos mensuales totales en UF, siguiendo el mismo procedimiento anterior y se presenta a continuación:

P. VESPUICIO - P. TOBALABA - A. LA FLORIDA					
%					
	Penetración	ABC1	C 2	C 3	D - E
Peñalolén	55,0%	203.666	355.598	243.304	100.616
Ñuñoa	11,0%	235.800	74.681	47.253	3.328
Macul	-4,0%	(31.137)	(18.938)	(11.693)	(1.756)
Total	12,0%	408.329	411.342	278.864	102.187
				1.098.535	

Del cuadro anterior, se desprende que el sector comercial Plaza Vespucio / Plaza Tobalaba / Alto La Florida gana aproximadamente un 12.0% de mercado adicional proveniente del área de influencia primaria de Mall La Reina – Ñuñoa, la que a su vez, pierde dichos ingresos.

Finalmente y siguiendo con el procedimiento anterior, se considera que un 11% de los ingresos mensuales totales en UF de la comuna de Ñuñoa se van hacia el centro de la ciudad de Santiago u otros sectores, lo que se presenta en el siguiente cuadro:

CENTRO DE SANTIAGO Y OTROS SECTORES					
%					
	Penetración	ABC1	C 2	C 3	D - E
Ñuñoa	11,0%	235.800	74.681	47.253	3.328
Total	-	235.800	74.681	47.253	3.328

	357.734	
--	----------------	--

A continuación y con el fin de comparar los tamaños de los mercados de cada sector comercial y considerando para el caso de Mall La Reina – Ñuñoa los traslados de los ingresos mensuales o la pérdida de éstos hacia los otros sectores, se presenta el siguiente cuadro con los ingresos mensuales totales en UF de cada sector comercial analizado:

Ranking	Mercado Potencial	Área Influencia	Traspaso Mercado	Mercado Sector Comercial	Peso Relativo
1	P. Arauco - A. Las Condes – Apumanque	13.182.096	736.416	13.918.512	239,8%
2	P. Vespucio – Pza. Tobalaba - A. La Florida	9.132.629	1.098.535	10.231.164	176,3%
3	Marina Arauco	5.803.755	0	5.803.755	100,0%
4	Mall La Reina - Ñuñoa	6.371.955	(2.192.684)	4.179.271	72,0%
5	Plaza Oeste - Arauco Maipú	3.543.013	0	3.543.013	61,0%
Total Sectores Comerciales en Estudio		38.033.448	(357.734)	37.675.714	

Nota : Base 100% = Marina Arauco.

Del cuadro anterior se desprende que desde sus inicios, es decir, en el corto plazo, el mercado de Mall La Reina – Ñuñoa equivale al menos al 72.9% del mercado completo

del Mall Marina Arauco, donde para efectos comparativos y de acuerdo a lo señalado con anterioridad en el presente estudio, se considera la existencia del 2 Malls.

Asimismo y tomando como base 100% al mercado del Mall Marina Arauco, en el cuadro anterior se calcula el peso relativo del mercado de cada sector comercial, lo que permite apreciar en su globalidad la materia en estudio. Sin embargo, lo anterior no es equivalente o verdaderamente comparativo, ya que en el caso de Mall La Reina – Ñuñoa se está comparando un solo Mall con sectores donde se da la existencia de más de un Mall.

Para aislar el efecto señalado en el párrafo anterior, a continuación se determinará el mercado unitario de ingresos mensuales totales en UF para los Malls de cada sector comercial en estudio, es decir, los ingresos promedios mensuales en UF por Mall que se dan en cada sector comercial. Para estos efectos, se considera lo siguiente:

* En el sector de Parque Arauco / Alto Las Condes / Apumanque, incluyendo el comercio de la calle Providencia, el Mall Panorámico y las Tiendas Almacenes Paris y Falabella de calle Ricardo Lyon, se tiene la existencia de 3 Malls.

* En el sector de Plaza Vespucio / Plaza Tobalaba / Alto La Florida, se tiene la existencia de 2 Malls al momento de realizar este estudio y, a mediano plazo y tal cual se señaló anteriormente en el presente estudio, se tendrá la existencia de un tercer Mall (Alto La Florida). De esta forma y para efectos de dimensionar en forma equivalente los tamaños de los mercados, se considerará la existencia de 3 Malls en este sector.

* En el sector de Plaza Oeste / Arauco Maipú, se considera la existencia de 2 Malls.

* En el caso de Marina Arauco y tal cual se señaló con anterioridad en el presente estudio, se considera la existencia de 2 Malls.

* En el caso de Mall La Reina – Ñuñoa y dado que en este caso no se tomó al 100% de las comunas de su área de influencia primaria, se considera la existencia de un solo Mall.

Ranking	Mercado Potencial	Mercado Sector Comercial	# Malls por Mercado	Mercado Unitario para Mall	Peso Relativo
1	P. Arauco - A. Las Condes - Apumanque	13.918.512	3,0	4.639.504	159,9%
2	Mall La Reina - Ñuñoa	4.179.271	1,0	4.179.271	144,0%
3	P. Vespucio - P. Tobalaba – A. La Florida	10.231.164	3,0	3.410.388	117,5%
4	Marina Arauco	5.803.755	2,0	2.901.878	100,0%
5	Plaza Oeste - Arauco Maipú	3.543.013	2,0	1.771.506	61,0%
Total Sectores Comerciales en estudio		37.675.714	11,0	3.425.065	

Del cuadro anterior se desprende que a nivel unitario, es decir, a nivel de Mall sólo, el área de influencia de Mall La Reina – Ñuñoa es la segunda más importante respecto a todos los sectores comerciales analizados, es decir, representa el segundo mercado potencial en términos de tamaño o en términos de ingresos mensuales totales en UF. En efecto y tomando como base 100% el caso del Mall Marina Arauco en forma unitaria, es decir a solas, se calcula que el área de influencia o mercado de corto plazo de Mall La Reina – Ñuñoa equivale a aproximadamente un 144% del mercado del Mall Marina Arauco a solas.

Es importante volver a señalar que lo anterior se ha determinado para el corto plazo, es decir, incorporando fuertemente y desde los inicios, el impacto que generan sobre Mall La Reina – Ñuñoa los sectores comerciales externos a su área de influencia; efecto que en el mediano y largo plazo debe ir cambiando, a partir de la materialización del proyecto y del posicionamiento y la habitualidad que el Mall en cuestión vaya generando.

De esta forma y con el fin de estimar las ventas de Mall La Reina – Ñuñoa, podría considerarse que a nivel de Mall unitario, éstas deberían ser equivalentes al 144% de las ventas del Mall Marina Arauco.

CAPITULO II

Estructura del proyecto y estimación de ventas.

2.1. Estructura y dimensionamiento del proyecto:

En base a los antecedentes del capítulo anterior, se dimensiona el tamaño de Mall La Reina – Ñuñoa orientado a satisfacer las necesidades iniciales de su mercado, pero considerando una posibilidad de crecimiento, a fin de enfrentar adecuadamente las necesidades futuras que deberían generarse, a partir del posicionamiento del Mall y de la generación de habitualidad del mismo en su área de influencia.

Primera etapa : apertura a público			
		Superficie promedio	Superficie Total
	Cantidad	(m2)	(m2)
Tiendas Menores	100	90	9.000
Food Court	10	45	450
Restaurant	3	280	840
Almacenes Paris	1	10.170	10.170

Ripley	1	10.170	10.170
Home Market	1	10.000	10.000
Cines	1	3.500	3.500
Juegos Infantiles	1	1.300	1.300
Centro Médico	1	4.500	4.500
	-----		-----
Total	119		49.930

Del cuadro anterior, se desprende que el Mall partiría con la siguiente estructura de superficies arrendables los primeros años de operación:

- * 100 Tiendas Menores de 90 m2 promedio cada una, totalizando 9.000 m2 en 2 niveles.
- * Un Food Court en el tercer nivel con 10 restaurantes, totalizando 450 m2.
- * Tres Restaurantes que totalizan 840 m2.
- * 2 tiendas Departamentales, Almacenes Paris y Ripley, de 10.170 m2 cada una en 2 niveles.
- * Un Home Market de 10.000 m2.
- * 3.500 m2 de cines y 1.300 m2 de Juegos Infantiles en el cuarto nivel.
- * Un centro Médico de 4.500 m2.

2.2. Estimación de ventas iniciales:

Al considerar las cantidades de tiendas y locales, las superficies arrendables y los porcentajes de vacancia contemplados para el primer año del proyecto, se obtiene el siguiente cuadro de ventas iniciales:

Superficie promedio	Superficie Total	% Vacancia	Superficie con	Venta / m2 Mensuales	Ventas netas Mensuales
---------------------	------------------	------------	----------------	----------------------	------------------------

	<u>Cantidad</u>	<u>(m2)</u>	<u>(m2)</u>	<u>Inicial</u>	<u>Ventas</u> <u>(m2)</u>	<u>(UF/m2)</u>	<u>(UF)</u>
Tiendas Menores	100	90	9.000	15,0%	7.650	9,00	68.850
Food Court	10	45	450	8,0%	414	9,00	3.726
Restaurant	3	280	840	0,0%	840	6,00	5.040
Almacenes Paris	1	10.170	10.170	0,0%	10.170	8,00	81.360
Ripley	1	10.170	10.170	0,0%	10.170	8,00	81.360
Home Market	1	10.000	10.000	0,0%	10.000	5,00	50.000
Cines	1	3.500	3.500	0,0%	3.500	1,60	5.600
Juegos Infantiles	1	1.300	1.300	0,0%	1.300	1,50	1.950
Centro Médico	1	4.500	4.500	0,0%	4.500	0,00	0
Total	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	119		49.930		48.544		297.886

Las cifras de ventas por metro cuadrado, se estiman de proyectos similares que ya están operando y se estiman dentro del rango conservador. Complementando este análisis de las cifras de ventas debe tenerse presente que el promedio de ventas mensuales netas del Mall Marina Arauco (inaugurado en Diciembre 1999), desde Enero a Abril del año 2000, es de 275.000 UF netas, cifra que resulta muy conservadora para considerarla como promedio del año 1 del Mall Marina Arauco, ya que dicho promedio corresponde a los primeros cuatro meses de operación del Mall y, además, por el hecho de que dicho promedio no incluye al mes de Diciembre ni tampoco, a los Cines, Juegos Infantiles y locales que se irán incorporando durante el año 1 al Mall Marina Arauco. Adicionalmente, debe tenerse presente que el mes de Enero del 2000, Marina Arauco tenía un alto porcentaje de locales de Tiendas Menores y Y Food court cerrados a público, ya que estaban en proceso de habilitación, lo que también perjudica el promedio considerado.

De esta forma, si se asume como promedio de ventas del año 1 de Marina Arauco la cifra de 275.000 UF netas y, se le aplica un 8.0% de crecimiento (4% anual), se obtiene su equivalente al año 2002, lo que asciende a 297.000 UF netas.

Por su parte, la cifra estimada para las ventas mensuales netas promedio del primer año de Mall La Reina – Ñuñoa asciende a 297.886 UF netas, es decir, prácticamente las mismas ventas proyectadas. Estimando conservador este comienzo, dado que el mercado potencial es de 144% el de Marina Arauco.

2.3. Estimación de ventas en el horizonte de evaluación:

Para estos efectos, se considera un horizonte de evaluación de 15 años partiendo con operaciones el año 1, el que para estos efectos se considera el año 2002. De esta forma y considerando que el año 5 se plantea una ampliación, la cual no será considerada en esta evaluación. Esto para hacer aun más conservadora la proyección. Se tiene la estimación de ventas/m² mensuales netas, las ventas mensuales y por último las anuales, para todo el horizonte de evaluación, lo que se presenta en los siguientes cuadros:

	Año 0 (2001)	Año 1 (2002)	Año 2 (2003)	Año 3 (2004)	Año 4 (2005)	Año 5 (2006)	Año 6 (2007)	Año 7 (2008)	Año 8 (2009)	Año 9 (2010)	Año 10 (2011)	Año 11 (2012)	Año 12 (2013)	Año 13 (2014)	Año 14 (2015)	Año 15 (2016)
1. Superficies arrendables totales (m2) :																
Tiendas Menores	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000
Food Court	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Restaurant	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840
Almacenes Paris	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170
Ripley	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170
Home Market	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Cines	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500
Juegos Infantiles	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300
Centro Médico	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
Superficie arrendable total	49.930	49.930	49.930	49.930	49.930	49.930	49.930	49.930	49.930	49.930	49.930	49.930	49.930	49.930	49.930	49.930
2. Proyección de Vacancia (%) :																
Tiendas Menores	15,0%	10,0%	10,0%	8,0%	6,0%	4,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Food Court	8,0%	5,0%	5,0%	2,5%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Restaurant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Almacenes Paris	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ripley	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Home Market	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Cines	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Juegos Infantiles	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Centro Médico	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
% Vacancia total	2,8%	2,8%	2,8%	1,8%	1,1%	0,7%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%
3. Superficies afectas a Ventas (m2) :																
Tiendas Menores	7.650	8.100	8.100	8.280	8.460	8.640	8.820	8.820	8.820	8.820	8.820	8.820	8.820	8.820	8.820	8.820
Food Court	414	428	428	439	441	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Restaurant	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840
Almacenes Paris	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170
Ripley	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170
Home Market	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Cines	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500
Juegos Infantiles	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300
Centro Médico	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
Superficie afecta a Ventas	48.544	49.008	49.008	49.199	49.381	49.570	49.750	49.750	49.750	49.750	49.750	49.750	49.750	49.750	49.750	49.750

	Año 0 (2001)	Año 1 (2002)	Año 2 (2003)	Año 3 (2004)	Año 4 (2005)	Año 5 (2006)	Año 6 (2007)	Año 7 (2008)	Año 8 (2009)	Año 9 (2010)	Año 10 (2011)	Año 11 (2012)	Año 12 (2013)	Año 13 (2014)	Año 14 (2015)	Año 15 (2016)
4. Proyección de Ventas por m² mes (UF/m²) :																
Tiendas Menores	:	9,0	10,1	11,0	11,8	12,5	13,1	13,6	14,0	14,3	14,6	14,9	15,2	15,5	15,8	16,1
Food Court	:	9,0	10,1	11,0	11,8	12,5	13,1	13,6	14,0	14,3	14,6	14,9	15,2	15,5	15,8	16,1
Restaurant	:	6,0	6,7	7,3	7,8	8,3	8,7	9,1	9,3	9,5	9,7	9,9	10,1	10,3	10,5	10,7
Almacenes Paris	:	8,0	9,0	9,8	10,5	11,1	11,6	12,1	12,5	12,7	13,0	13,2	13,5	13,8	14,0	14,3
Ripley	:	8,0	9,0	9,8	10,5	11,1	11,6	12,1	12,5	12,7	13,0	13,2	13,5	13,8	14,0	14,3
Home Market	:	5,0	5,6	6,1	6,5	6,9	7,3	7,6	7,8	7,9	8,1	8,3	8,4	8,6	8,8	8,9
Cines	:	1,6	1,7	1,8	1,9	2,0	2,1	2,2	2,3	2,3	2,4	2,4	2,5	2,5	2,6	2,6
Juegos Infantiles	:	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9	2,0	2,1	2,1	2,2	2,2	2,3	2,3	2,4	2,4	2,4
Centro Médico	:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ventas / m ² mes Totales	:	6,1	6,9	7,5	8,1	8,6	9,0	9,4	9,6	9,8	10,0	10,2	10,4	10,6	10,9	11,1
5. Proyección crecimientos anuales de Ventas por m² :																
Tiendas Menores	:	-	12,0%	9,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Food Court	:	-	12,0%	9,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Restaurant	:	-	12,0%	9,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Almacenes Paris	:	-	12,0%	9,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Ripley	:	-	12,0%	9,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Home Market	:	-	12,0%	9,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Cines	:	-	8,0%	6,0%	5,0%	5,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Juegos Infantiles	:	-	8,0%	6,0%	6,0%	5,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Centro Médico	:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Crecimientos Ventas / m ² mes	:	-	12,4%	9,1%	16,9%	6,2%	5,2%	4,0%	3,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
6. Proyección de Ventas Netas Mensuales (UF) :																
Tiendas Menores	:	68.850	81.648	90.974	99.458	107.669	115.408	120.024	123.625	126.097	128.619	131.191	133.815	136.492	139.221	142.006
Food Court	:	3.726	4.309	4.821	5.185	5.608	5.888	6.124	6.307	6.434	6.562	6.693	6.827	6.964	7.103	7.245
Restaurant	:	5.040	5.645	6.153	6.584	6.979	7.327	7.621	7.849	8.006	8.166	8.330	8.496	8.666	8.839	9.016
Almacenes Paris	:	81.360	91.123	99.324	106.277	112.654	118.286	123.018	126.708	129.242	131.827	134.464	137.153	139.896	142.694	145.548
Ripley	:	81.360	91.123	99.324	106.277	112.654	118.286	123.018	126.708	129.242	131.827	134.464	137.153	139.896	142.694	145.548
Home Market	:	50.000	56.000	61.040	65.313	69.232	72.693	75.601	77.869	79.426	81.015	82.635	84.288	85.974	87.693	89.447
Cines	:	5.600	6.048	6.411	6.731	7.068	7.421	7.718	7.950	8.109	8.271	8.436	8.605	8.777	8.953	9.132
Juegos Infantiles	:	1.950	2.106	2.232	2.344	2.461	2.584	2.688	2.768	2.824	2.880	2.938	2.996	3.056	3.117	3.180
Centro Médico	:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ventas Netas Totales mes	:	297.886	338.002	370.279	398.169	424.323	447.895	465.810	479.785	489.380	499.168	509.151	519.334	529.721	540.316	551.122

	Año 0 (2001)	Año 1 (2002)	Año 2 (2003)	Año 3 (2004)	Año 4 (2005)	Año 5 (2006)	Año 6 (2007)	Año 7 (2008)	Año 8 (2009)	Año 9 (2010)	Año 10 (2011)	Año 11 (2012)	Año 12 (2013)	Año 13 (2014)	Año 14 (2015)	Año 15 (2016)
7. Proyección de Ventas Netas anuales (UF) :																
Tiendas Menores	895.050	1.061.424	1.184.602	1.291.216	1.381.601	1.464.497	1.537.722	1.599.231	1.647.208	1.680.152	1.713.755	1.748.030	1.782.990	1.818.650	1.855.023	1.892.124
Food Court	46.202	53.434	59.776	64.288	69.536	73.013	75.934	78.212	79.776	81.371	82.999	84.659	86.352	88.079	89.840	91.640
Restaurant	62.496	69.996	76.295	81.636	86.534	90.861	94.995	97.330	99.276	101.262	103.287	105.363	107.460	109.609	111.801	114.034
Almacenes Paris	1.057.680	1.184.602	1.291.216	1.381.601	1.464.497	1.537.722	1.599.231	1.647.208	1.680.152	1.713.755	1.748.030	1.782.990	1.818.650	1.855.023	1.892.124	1.928.424
Ripley	1.057.680	1.184.602	1.291.216	1.381.601	1.464.497	1.537.722	1.599.231	1.647.208	1.680.152	1.713.755	1.748.030	1.782.990	1.818.650	1.855.023	1.892.124	1.928.424
Home Market	650.000	728.000	793.520	849.066	900.010	945.011	982.811	1.012.296	1.032.542	1.053.192	1.074.256	1.095.741	1.117.656	1.140.009	1.162.810	1.186.061
Cines	69.440	74.995	79.495	83.470	87.643	92.025	95.706	98.577	100.549	102.560	104.611	106.703	108.838	111.014	113.235	115.500
Juegos Infantiles	23.790	25.693	27.235	28.597	30.026	31.528	32.789	33.772	34.448	35.137	35.840	36.566	37.288	38.033	38.794	39.580
Centro Médico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ventas Netas Totales anuales (UF) :	3.862.338	4.382.745	4.801.414	5.163.217	5.502.440	5.808.180	6.040.507	6.221.723	6.346.157	6.473.080	6.602.542	6.734.593	6.869.285	7.006.670	7.146.804	7.291.696
Ventas Netas Totales anuales (mill. US\$) :	109,8	124,6	136,5	146,8	156,4	165,1	171,7	176,9	180,4	184,0	187,7	191,4	195,3	199,2	203,2	207,2
8. Proyección crecimientos anuales de Ventas Netas :																
Tiendas Menores	-	18,6%	11,4%	9,3%	8,3%	7,2%	4,0%	3,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Food Court	-	15,7%	11,9%	7,5%	8,2%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Restaurant	-	12,0%	9,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Almacenes Paris	-	12,0%	9,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Ripley	-	12,0%	9,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Home Market	-	12,0%	9,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Cines	-	8,0%	6,0%	5,0%	5,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Juegos Infantiles	-	8,0%	6,0%	5,0%	5,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Centro Médico	-	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Crecimientos anuales de Ventas Neta :	-	13,5%	9,6%	7,5%	6,6%	5,6%	4,0%	3,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
9. % Distribución de Ventas anuales :																
Tiendas Menores	23,2%	24,2%	24,6%	25,0%	25,4%	25,8%	25,8%	25,8%	25,8%	25,8%	25,8%	25,8%	25,8%	25,8%	25,8%	25,8%
Food Court	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%
Restaurant	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%
Almacenes Paris	27,4%	27,0%	26,9%	26,8%	26,6%	26,5%	26,5%	26,5%	26,5%	26,5%	26,5%	26,5%	26,5%	26,5%	26,5%	26,5%
Ripley	27,4%	27,0%	26,9%	26,8%	26,6%	26,5%	26,5%	26,5%	26,5%	26,5%	26,5%	26,5%	26,5%	26,5%	26,5%	26,5%
Home Market	16,8%	16,6%	16,5%	16,4%	16,4%	16,3%	16,3%	16,3%	16,3%	16,3%	16,3%	16,3%	16,3%	16,3%	16,3%	16,3%
Cines	1,8%	1,7%	1,7%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%
Juegos Infantiles	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
Centro Médico	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
% Distribución de Ventas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En la distribución de ventas de los cuadros anteriores, puede apreciarse que las ventas de cada Tienda departamental por sí sola (Almacenes Paris y Ripley) equivalen a aproximadamente un 27% de las ventas totales del Mall, de tal forma que sumadas, éstas alcanzan a aproximadamente un 54% de las ventas totales del Mall.

Finalmente y con el fin de analizar lo que representa la estimación de ventas totales de Mall La Reina – Ñuñoa para cada año, se determina el porcentaje de participación de mercado del Mall en su área de influencia.

Para estos efectos, y continuando con la tendencia conservadora del presente estudio, se asume que el mercado potencial del Mall La Reina – Ñuñoa crece en forma similar al PIB promedio proyectado para el país, lo que se estima en un 4% anual, de tal forma que no se incorpora en esta proyección, el hecho de que el Mall se irá posicionando en su área de influencia y, por ende, que ésta debería tener un crecimiento no vegetativo y mayor que el crecimiento promedio del PIB del país. De esta forma, en el siguiente cuadro se presenta la proyección del porcentaje de participación del mercado del Mall La Reina – Ñuñoa a través de todo el horizonte de evaluación:

	Año 0 (2001)	Año 1 (2002)	Año 2 (2003)	Año 3 (2004)	Año 4 (2005)	Año 5 (2006)	Año 6 (2007)	Año 7 (2008)	Año 8 (2009)	Año 9 (2010)	Año 10 (2011)	Año 11 (2012)	Año 12 (2013)	Año 13 (2014)	Año 14 (2015)	Año 15 (2016)
Ingresos Mensuales A. Influencia	: 3,545,266	3,687,076	3,834,559	3,987,942	4,147,459	4,313,358	4,485,892	4,665,328	4,851,941	5,046,019	5,247,859	5,457,774	5,676,085	5,903,128	6,139,253	
% Gasto realizable en Mall	: 21,0%	21,0%	21,0%	21,0%	21,0%	21,0%	21,0%	21,0%	21,0%	21,0%	21,0%	21,0%	21,0%	21,0%	21,0%	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	
-----	744,506	774,266	805,257	837,468	870,966	905,805	942,037	979,719	1,018,908	1,059,664	1,102,050	1,146,132	1,191,978	1,239,657	1,289,243	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	
-----	297,886	338,002	370,279	398,169	424,323	447,895	465,810	479,785	489,380	499,168	509,151	519,334	529,721	540,316	551,122	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	
-----	351,505	398,843	436,930	469,839	500,701	528,516	549,656	566,146	577,469	589,018	600,799	612,815	625,071	637,572	650,324	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	
-----	47,2%	51,5%	54,3%	56,1%	57,5%	58,3%	58,3%	57,8%	56,7%	55,6%	54,5%	53,5%	52,4%	51,4%	50,4%	

10. Proyección de Participación de Mercado del Mall :

A partir del cuadro anterior se desprende que el máximo porcentaje de participación de mercado del Mall La Reina – Ñuñoa se da los años 6 y 7 del proyecto, lo que asciende a aproximadamente un 58% del mercado potencial, lo que tal cual se indicó, resulta conservador, ya que sólo considera un crecimiento vegetativo de un 4,0% anual para el mercado potencial del Mall, igual al crecimiento promedio estimado para el PIB del país. Luego decae por crecimiento vegetativo menor al PIB.

CAPITULO III

Inversión Inicial

3.1. Estructura de la Construcción y determinación de la Inversión:

A continuación, se presenta un cuadro con el cálculo de la inversión inicial total excluyendo el terreno.

Cuadro Inversiones

	Superficie Arrendable (m2)	Areas Comunes (m2)	Superficie a Construir (m2)	Costo Construcción (UF/m2)	Total Neto Construcción (UF)	IVA (18%) (UF)	Total Bruto Construcción (UF)
Tiendas Menores	9.000	4.050	13.050	15,00	195.750	35.235	230.985
Food Court	450	788	1.238	15,00	18.563	3.341	21.904
Restaurant	840	1.470	2.310	15,00	34.650	6.237	40.887
Almacenes Paris	10.170	500	10.670	12,00	128.040	23.047	151.087
Ripley	10.170	500	10.670	12,00	128.040	23.047	151.087
Home Market	10.000	500	10.500	12,00	126.000	22.680	148.680
Cines	3.500	1.050	4.550	14,00	63.700	11.466	75.166
Juegos Infantiles	1.300	390	1.690	12,00	20.280	3.650	23.930
Centro Médico	4.500	1.350	5.850	12,00	70.200	12.636	82.836
Sub total superficies arrendables	49.930	10.598	60.528	12,97	785.223	141.340	926.563
Estacionamientos subterráneos			30.000	8,50	255.000	45.900	300.900
Estacionamientos superficie			20.000	2,00	40.000	7.200	47.200
Imprevistos Construcción (5%)					54.011	9.722	63.733
Total Construcción	49.930	10.598	110.528	10,26	1.134.234	204.162	1.338.396
Proyecto de Arquitectura Internacional y ejecución Nacional (4,2%)					47.638	0	47.638
Proyectos de Especialidades					23.000	0	23.000
Honorarios Profesionales					26.000	0	26.000
Total Honorarios y Proyectos					96.638	0	96.638
Permisos y Derechos					15.000	0	15.000
Proyecto de Impacto Vial					20.000	0	20.000
Campaña de Lanzamiento					20.000	3.600	23.600
Gastos de Org. y Puesta en Marcha / Equipamiento					20.000	3.600	23.600
Total Gastos Pre-Operativos					75.000	7.200	82.200
Inversión Inicial Total	49.930	10.598	110.528	11,81	1.305.871	211.362	1.517.233

CAPITULO IV

Proyección de Arriendos

4.1 Proyección de Ingresos por arriendos mínimos y porcentuales:

En el siguiente cuadro y a partir de los supuestos considerados con anterioridad, se proyectan las superficies efectivamente arrendadas, las tarifas de arriendo mínimo por m² mensuales, los porcentajes de reajustes de los arriendos mínimos, los arriendos mínimos anuales y la distribución de éstos, como así mismo lo referente a los arriendos porcentuales, con lo cual tenemos los ingresos totales por arriendos.

Cabe destacar que el arriendo total se compone de un arriendo mínimo mensual por metro cuadrado y un porcentual sobre las ventas. Se cobra por el que resulte más alto de los dos, respecto de las ventas del mes de cada locatario.

Las tarifas de arriendos mínimos de las tiendas menores se reajustan 7% cada dos años por contrato.

Se muestra en el cuadro el índice de Arriendo Mínimo sobre ventas proyectadas. Este índice muestra cuan incidente es el arriendo sobre la venta. Es un indicador de importancia, ya que te dice como va el locatario en su negocio. Mientras más alto, peor es. Debería ser menor al 20%.

Fuera del arriendo mínimo y porcentual, el locatario debe pagar Gastos Comunes y aporte al Fondo de Promoción.

	Año 0 (2001)	Año 1 (2002)	Año 2 (2003)	Año 3 (2004)	Año 4 (2005)	Año 5 (2006)	Año 6 (2007)	Año 7 (2008)	Año 8 (2009)	Año 9 (2010)	Año 10 (2011)	Año 11 (2012)	Año 12 (2013)	Año 13 (2014)	Año 14 (2015)	Año 15 (2016)
Superficie arrendada con Vacancia (m2) :																
Tiendas Menores	7.650	8.100	8.280	8.460	8.640	8.820	8.820	8.820	8.820	8.820	8.820	8.820	8.820	8.820	8.820	8.820
Food Court	414	428	439	441	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Restaurant	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840
Almacenes Paris	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170
Ripley	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170	10.170
Home Market	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Cines	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500
Juegos Infantiles	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300
Centro Médico	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
Total superficie arrendada	48.544	49.008	49.199	49.381	49.570	49.750	49.750	49.750	49.750	49.750	49.750	49.750	49.750	49.750	49.750	49.750
Proyección de Arriendos Mínimos Netos / Ventas Netas :																
Tiendas Menores	13,3%	11,9%	11,7%	10,9%	11,0%	10,5%	10,8%	10,8%	10,5%	11,0%	10,8%	11,3%	11,1%	11,6%	11,4%	12,0%
Food Court	18,6%	16,6%	16,3%	15,3%	15,4%	14,7%	15,1%	15,1%	14,7%	15,4%	15,1%	15,8%	15,5%	16,3%	15,9%	16,7%
Proyección de Arriendos Totales (Mínimos + Porcentuales) (UF) :																
Tiendas Menores	121.727	128.887	140.974	144.039	157.400	160.680	171.927	171.927	171.927	183.962	183.962	196.839	196.839	210.618	210.618	225.362
Food Court	8.966	9.248	10.155	10.207	11.145	11.145	11.925	11.925	11.925	12.760	12.760	13.653	13.653	14.609	14.609	15.631
Restaurant	8.911	8.911	9.534	9.534	10.202	10.202	10.916	10.916	10.916	11.680	11.680	12.498	12.498	13.373	13.373	14.309
Almacenes Paris	31.730	35.538	38.736	41.448	43.935	46.132	47.977	49.416	49.416	50.405	51.413	52.441	53.490	54.560	55.651	56.764
Ripley	31.730	35.538	38.736	41.448	43.935	46.132	47.977	49.416	49.416	50.405	51.413	52.441	53.490	54.560	55.651	56.764
Home Market	25.200	25.200	25.200	25.472	27.000	28.350	29.484	30.369	30.976	30.976	31.596	32.228	32.872	33.530	34.200	34.884
Cines	10.500	10.500	10.545	11.072	11.197	11.329	11.868	11.954	12.013	12.013	12.523	12.585	12.647	12.711	12.777	12.843
Juegos Infantiles	2.340	2.340	2.340	2.457	2.457	2.457	2.580	2.580	2.580	2.580	2.709	2.709	2.709	2.709	2.709	2.709
Centro Médico	18.900	18.900	18.900	19.845	19.845	19.845	20.837	20.837	20.837	20.837	21.879	21.879	21.879	21.879	21.879	21.879
Arriendos Totales Anuales (Min. + Po)	259.994	275.062	295.122	305.523	327.117	336.271	355.491	359.340	375.617	375.617	379.934	397.272	400.077	418.548	421.466	441.144
11. % de Distribución de Ingresos por Arriendos Totales :																
Tiendas Menores	46,8%	46,9%	47,8%	47,1%	48,1%	47,8%	48,4%	47,8%	47,8%	49,0%	48,4%	49,5%	49,2%	50,3%	50,0%	51,1%
Food Court	3,4%	3,4%	3,4%	3,3%	3,4%	3,3%	3,4%	3,3%	3,3%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,5%	3,5%	3,5%
Restaurant	3,4%	3,2%	3,2%	3,1%	3,1%	3,0%	3,1%	3,0%	3,0%	3,1%	3,1%	3,1%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%
Almacenes Paris	12,2%	12,9%	13,1%	13,6%	13,4%	13,7%	13,5%	13,8%	13,8%	13,4%	13,5%	13,2%	13,4%	13,0%	13,2%	12,9%
Ripley	12,2%	12,9%	13,1%	13,6%	13,4%	13,7%	13,5%	13,8%	13,8%	13,4%	13,5%	13,2%	13,4%	13,0%	13,2%	12,9%
Home Market	9,7%	9,2%	8,5%	8,3%	8,3%	8,4%	8,3%	8,5%	8,2%	8,2%	8,3%	8,1%	8,2%	8,0%	8,1%	7,9%
Cines	4,0%	3,8%	3,6%	3,6%	3,4%	3,4%	3,3%	3,3%	3,3%	3,2%	3,3%	3,2%	3,2%	3,0%	3,0%	2,9%
Juegos Infantiles	0,9%	0,9%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,6%	0,6%	0,6%
Centro Médico	7,3%	6,9%	6,4%	6,5%	6,1%	5,9%	5,9%	5,8%	5,8%	5,5%	5,8%	5,5%	5,5%	5,2%	5,2%	5,0%
% Distribución Arriendos Totales	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

CAPITULO V

Evaluación Proyecto Puro (Evaluación Económica)

5.1. Proyección estados de resultados proyecto puro:

A continuación, y a partir de las proyecciones realizadas anteriormente, se proyecta el estado de resultado del proyecto puro, a fin de determinar el cálculo de impuestos de la evaluación económica.

PROYECCION DE ESTADOS DE RESULTADOS ANUALES PROYECTO PURO = EVALUACION ECONOMICA

(Cifras en UF)

	Año 0 (2001)	Año 1 (2002)	Año 2 (2003)	Año 3 (2004)	Año 4 (2005)	Año 5 (2006)	Año 6 (2007)	Año 7 (2008)	Año 8 (2009)	Año 9 (2010)	Año 10 (2011)	Año 11 (2012)	Año 12 (2013)	Año 13 (2014)	Año 14 (2015)	Año 15 (2016)
Tiendas Menores	121.727	128.887	140.974	144.039	157.400	160.880	171.927	171.927	171.927	183.962	183.962	196.839	196.839	210.618	210.618	225.362
Food Court	8.956	9.248	10.155	10.207	11.145	11.145	11.925	11.925	11.925	12.760	12.760	13.653	13.653	14.609	14.609	15.631
Restaurant	8.911	8.911	9.534	9.534	10.202	10.202	10.916	10.916	10.916	11.680	11.680	12.498	12.498	13.373	13.373	14.309
Almacenes Paris	31.730	35.538	38.736	41.448	43.935	46.132	47.977	49.416	49.416	50.405	51.413	52.441	53.490	54.560	55.651	56.764
Ripley	31.730	35.538	38.736	41.448	43.935	46.132	47.977	49.416	49.416	50.405	51.413	52.441	53.490	54.560	55.651	56.764
Home Market	25.200	25.200	25.200	25.472	27.000	28.350	29.484	30.369	30.369	30.976	31.566	32.228	32.872	33.530	34.200	34.884
Cines	10.500	10.500	10.545	11.072	11.197	11.329	11.868	11.954	12.013	12.073	12.523	12.585	12.647	12.711	12.777	12.843
Juegos Infantiles	2.340	2.340	2.340	2.457	2.457	2.457	2.580	2.580	2.580	2.580	2.709	2.709	2.709	2.709	2.709	2.709
Centro Médico	18.900	18.900	18.900	19.845	19.845	19.845	20.837	20.837	20.837	20.837	21.879	21.879	21.879	21.879	21.879	21.879
Ingresos por Arriendos Totales	259.994	275.062	295.122	305.523	327.117	336.271	355.491	355.491	359.340	375.617	379.934	397.272	400.077	418.548	421.466	441.144
Fondo de Promoción total	23.105	23.776	25.002	25.282	26.629	26.924	28.071	28.071	28.071	29.298	29.298	30.611	30.611	32.016	32.016	33.519
5% Administración G.Comunes	4.900	4.984	5.018	5.051	5.085	5.117	5.117	5.117	5.117	5.117	5.117	5.117	5.117	5.117	5.117	5.117
Arriendos de Espacios	6.000	6.300	6.615	6.946	7.293	7.658	8.041	8.443	8.865	9.308	9.773	10.262	10.775	11.314	11.880	12.475
Ingresos Venta Energía B.T.	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Cuotas Incorporación F.Promoc.	5.602	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cuotas de Arquitectura	2.260	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros Ingresos	49.868	43.060	44.635	45.279	47.007	47.699	49.229	49.229	49.631	51.280	51.723	53.502	53.990	55.908	56.447	58.516
Ingresos Operacionales Totales	309.862	318.121	339.756	350.802	374.124	383.970	404.720	404.720	408.972	426.898	431.658	450.774	454.068	474.456	477.913	499.661
Gastos propios Inmobiliaria	7.000	7.350	7.718	8.103	8.509	8.934	9.381	9.850	9.850	10.342	10.859	11.402	11.972	12.571	13.200	13.860
Depreciación	44.431	24.431	24.431	24.431	24.431	24.431	21.098	21.098	21.098	21.098	21.098	21.098	21.098	21.098	21.098	21.098
Gastos Totales Inmobiliaria	51.431	31.781	32.149	32.535	32.940	33.365	30.479	30.479	30.948	31.440	31.957	32.500	33.070	33.669	34.297	34.957
Gastos de Marketing	60.000	45.000	35.000	30.530	29.588	28.607	27.089	27.089	27.089	26.247	25.247	24.486	23.812	23.134	22.459	21.784
Gastos Comunes Vacancia	4.990	3.321	2.633	1.976	1.296	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648
Remodelaciones y Mejoras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos propios del Mall	64.990	48.321	37.633	32.507	30.864	29.255	27.737	27.737	27.737	28.895	28.895	30.134	30.134	31.460	31.460	32.879
Egresos Operacionales Totales	116.421	80.102	69.781	65.041	63.803	62.620	58.215	58.684	60.335	60.852	62.634	63.205	63.205	65.129	65.758	67.837
Resultado antes de Impuestos	193.441	238.019	269.975	285.760	310.320	321.350	346.505	346.505	350.287	366.563	370.805	388.140	390.863	409.327	412.155	431.824
Impuestos antes de contribuc.	29.016	35.703	40.496	42.864	46.548	48.203	51.976	51.976	52.543	54.984	55.621	58.221	58.629	61.399	61.823	64.774
Contribuciones rebatibles	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)
Impuestos netos a pagar	19.016	25.703	30.496	32.864	36.548	38.203	41.976	41.976	42.543	44.984	45.621	48.221	48.629	51.399	51.823	54.774
Proyección de Utilidades	174.425	212.316	239.479	252.896	273.772	283.148	304.529	304.529	307.744	321.578	325.185	339.919	342.234	357.928	360.332	377.050

5.2. Proyección de flujos de caja y evaluación proyecto puro:

A partir del cuadro anterior, se proyectan los flujos de caja del proyecto puro (evaluación económica) y se calcula el VAN al 15%, 12% y 10%, junto a la TIR del proyecto puro.

Cabe señalar que la TIR que corresponde considerar es aquella denominada TIR puro flujos mensualizados, ya que los flujos del proyecto son mensuales. En estricto rigor, el proyecto genera ingresos financieros mensuales por efecto de colocaciones financieras de corto plazo que no se consideran en los flujos, los que se calculan solamente en forma anual.

Por otra parte, cabe señalar que para mantener la política conservadora del estudio, en la inversión inicial se considera un terreno de 30.000 m² a un costo de 20 UF/m² aproximadamente, lo que implica un costo total por concepto de terreno de 600.000 UF.

PROYECCION DE FLUJOS DE CAJA ANUALES PROYECTO PURO = EVALUACION ECONOMICA

(Cifras en UF)

	Año 0 (2001)	Año 1 (2002)	Año 2 (2003)	Año 3 (2004)	Año 4 (2005)	Año 5 (2006)	Año 6 (2007)	Año 7 (2008)	Año 8 (2009)	Año 9 (2010)	Año 10 (2011)	Año 11 (2012)	Año 12 (2013)	Año 13 (2014)	Año 14 (2015)	Año 15 (2016)
Ingresos por Arriendos Totales	259.994	275.062	295.122	305.523	327.117	336.271	355.491	359.340	375.617	379.934	397.272	400.077	418.548	421.466	441.144	
Otros Ingresos	49.868	43.060	44.635	45.279	47.007	47.699	49.229	49.631	51.280	51.723	53.502	53.990	55.908	56.447	58.516	
Ingresos de Caja Totales	309.862	318.121	339.756	350.802	374.124	383.970	404.720	408.972	426.898	431.658	450.774	454.068	474.456	477.913	499.661	
Gastos propios Inmobiliaria	7.000	7.350	7.718	8.103	8.509	8.934	9.381	9.850	10.342	10.859	11.402	11.972	12.571	13.200	13.860	
Gastos propios del Mall	64.990	48.321	37.633	32.507	30.864	29.255	27.737	27.737	28.895	28.895	30.134	30.134	31.460	31.460	32.879	
Impuestos netos a pagar	19.016	25.703	30.496	32.864	36.548	38.203	41.976	42.543	44.984	45.621	48.221	48.629	51.399	51.823	54.774	
Egresos de Caja Totales	91.006	81.374	75.846	73.474	75.920	76.391	79.093	80.130	84.222	85.375	89.758	90.736	95.430	96.483	101.512	
Proyección Flujos de Caja	218.856	236.748	263.910	277.328	298.204	307.579	325.627	328.842	342.676	346.283	361.017	363.332	379.026	381.430	398.148	
Inversión Bruta del Proyecto Mall				0												
Costo del Terreno				0												
Inversión Inicial Total				0												
Recuperación de IVA		211.362		0												
Garantías Arriendo		31.543		0												
Devolución de Garantías																
Ingresos No Operacionales		242.905		0												
Valor residual (F14, 10%)																3.814.298
Proyección Flujo Final	461.761	268.291	263.910	277.328	298.204	307.579	325.627	328.842	342.676	346.283	361.017	363.332	379.026	381.430	421.246	

VAN (15%)	=	320.776 UF
VAN (12%)	=	873.457 UF
VAN (10%)	=	1.359.724 UF

T I R puro flujos anuales = 17,3%

T I R puro flujos mensualizados = 18,8%

CAPITULO VI

Evaluación Proyecto Financiado (Evaluación Financiera)

6.1. Estructura de Financiamiento de Proyecto:

A continuación, se presenta un cuadro con la estructura de financiamiento del proyecto, la que considera una relación: Pasivos/Patrimonio = 2/1, a partir de la cual se determinan los aportes de capital en UF que la sociedad requerirá y, a la vez, el financiamiento bancario en UF que demandará el proyecto.

Lo anterior, manteniendo el supuesto relativo a que el costo del terreno asciende a 571.334 UF, lo que a su vez, corresponde a un terreno de 30.000 m² adquirido a 20 UF/m², aproximado.

Cuadro Estructura Financiamiento

	<u>(UF)</u>	
Inversión Neta	1.305.871	
IVA	211.362	
Terreno	571.334	
Intereses año 0	62.904	
Pago de impuesto al crédito	17.351	

Total Activos Sociedad	2.168.823	
Capital Sociedad	722.941	33,3%
Crédito Bancario	1.445.882	66,7%
	-----	-----
Total Activos Sociedad	2.168.823	100,0%

6.2. Proyección estados de resultados tributarios proyecto financiado:

A continuación y a partir de las proyecciones realizadas anteriormente, se proyecta el estado de resultados tributarios del proyecto financiado, a fin de determinar el cálculo de impuestos de la evaluación financiera del proyecto.

PROYECCION DE ESTADOS DE RESULTADOS TRIBUTARIOS ANUALES PROYECTO FINANCIADO = EVALUACION FINANCIERA
(Cifras en UF)

	Año 0 (2001)	Año 1 (2002)	Año 2 (2003)	Año 3 (2004)	Año 4 (2005)	Año 5 (2006)	Año 6 (2007)	Año 7 (2008)	Año 8 (2009)	Año 9 (2010)	Año 10 (2011)	Año 11 (2012)	Año 12 (2013)	Año 13 (2014)	Año 14 (2015)	Año 15 (2016)
Tiendas Menores	121.727	128.887	140.974	144.039	157.400	160.680	171.927	171.927	171.927	183.962	183.962	196.839	196.839	210.618	210.618	225.362
Food Court	8.956	9.248	10.155	10.207	11.145	11.145	11.925	11.925	11.925	12.760	12.760	13.653	13.653	14.609	14.609	15.631
Restaurant	8.911	9.911	9.534	9.534	10.202	10.202	10.916	10.916	11.680	11.680	12.498	12.498	12.498	13.373	13.373	14.309
Almacenes Paris	31.730	35.538	38.736	41.448	43.935	46.132	47.977	49.416	49.416	50.405	51.413	52.441	53.490	54.560	55.651	56.764
Ripley	31.730	35.538	38.736	41.448	43.935	46.132	47.977	49.416	49.416	50.405	51.413	52.441	53.490	54.560	55.651	56.764
Home Market	25.200	25.200	25.200	25.472	27.000	28.350	29.484	29.484	30.369	30.976	31.596	32.228	32.872	33.530	34.200	34.884
Cines	10.500	10.500	10.545	11.072	11.197	11.329	11.868	11.868	11.954	12.013	12.523	12.585	12.647	12.711	12.777	12.843
Juegos Infantiles	2.340	2.340	2.340	2.457	2.457	2.580	2.580	2.580	2.580	2.709	2.709	2.709	2.709	2.709	2.709	2.709
Centro Médico	18.900	18.900	18.900	19.845	19.845	19.845	20.837	20.837	20.837	20.837	21.879	21.879	21.879	21.879	21.879	21.879
Ingresos por Arriendos Totales	259.994	275.062	295.122	305.523	327.117	336.271	355.491	355.491	359.340	375.617	379.934	397.272	400.077	418.548	421.466	441.144
Fondo de Promoción Total	23.105	23.776	25.002	25.282	26.629	26.924	28.071	28.071	28.071	29.298	29.298	30.611	30.611	32.016	32.016	33.519
5% Administración G. Comunes	4.900	4.984	5.018	5.051	5.085	5.117	5.117	5.117	5.117	5.117	5.117	5.117	5.117	5.117	5.117	5.117
Arriendos de Espacios	6.000	6.300	6.615	6.946	7.293	7.658	8.041	8.041	8.443	8.865	9.308	9.773	10.262	10.775	11.314	11.880
Ingresos Venta Energía B.T.	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Cuotas Incorporación F.Promoc.	5.602	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cuotas de Arquitectura	2.260	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros Ingresos	49.868	43.060	44.635	45.279	47.007	47.699	49.229	49.229	49.631	51.280	51.723	53.502	53.990	55.908	56.447	58.516
Ingresos Operacionales Totales	309.862	318.121	339.756	350.802	374.124	383.970	404.720	404.720	408.972	428.898	431.658	450.774	454.068	474.456	477.913	499.861
Gastos propios Inmobiliaria	7.000	7.350	7.718	8.103	8.509	8.934	9.381	9.381	9.850	10.342	10.859	11.402	11.972	12.571	13.200	13.860
Depreciación	44.431	24.431	24.431	24.431	24.431	24.431	21.098	21.098	21.098	21.098	21.098	21.098	21.098	21.098	21.098	21.098
Gastos Totales Inmobiliaria	51.431	31.781	32.149	32.535	32.940	33.365	30.479	30.479	30.948	31.440	31.957	32.500	33.070	33.669	34.297	34.957
Gastos de Marketing	60.000	45.000	35.000	30.530	29.568	28.607	27.089	27.089	27.089	28.247	28.247	29.486	29.486	30.812	30.812	32.231
Gastos Comunes Vacancia	4.990	3.321	2.633	1.976	1.296	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648
Remodelaciones y Mejoras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos propios del Mall	64.990	48.321	37.633	32.507	30.864	29.255	27.737	27.737	27.737	28.895	28.895	30.134	30.134	31.460	31.460	32.879
Intereses año 0	62.904	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de impuesto al crédito	17.351	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Intereses Bancarios	0	112.779	106.765	93.294	85.760	77.639	68.884	68.884	59.447	49.273	38.306	26.484	13.739	0	0	0
Gastos Financieros = intereses	80.255	112.779	106.765	93.294	85.760	77.639	68.884	68.884	59.447	49.273	38.306	26.484	13.739	0	0	0
Egresos Operacionales Totales	80.255	229.200	186.867	170.063	158.335	149.564	140.259	127.100	118.131	109.608	99.158	89.118	76.943	65.129	65.758	67.837
Resultado antes de impuestos	(80.255)	80.662	131.254	169.693	192.467	224.560	243.711	277.621	290.840	317.289	332.499	361.656	377.124	409.327	412.155	431.824
Resultado acumulado año ant.	0	(80.255)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Resultado acumulado ejercicio	(80.255)	407	131.254	169.693	192.467	224.560	243.711	277.621	290.840	317.289	332.499	361.656	377.124	409.327	412.155	431.824
Impuestos antes de contribuc.	61	19.688	25.454	28.870	33.684	36.557	41.643	41.643	43.626	47.593	49.875	54.248	56.569	61.399	61.823	64.774
Contribuciones rebajables	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)	(10.000)
Impuestos netos a pagar	0	9.688	15.454	18.870	23.684	26.557	31.643	31.643	33.626	37.593	39.875	44.248	46.569	51.399	51.823	54.774
Proyección Utilidades	407	121.566	154.239	173.597	200.876	217.155	245.977	257.214	279.696	292.624	317.408	330.556	357.928	360.332	377.050	377.050

6.3. Proyección de flujos de caja y evaluación financiera del proyecto:

A partir del cuadro anterior, se proyectan los flujos de caja del proyecto financiado (evaluación financiera) y se calcula el VAN al 15%, 12% y 10% junto a la TIR del proyecto financiado.

Cabe señalar que la TIR que corresponde considerar es aquella denominada TIR financiado flujos mensualizados, ya que los flujos del proyecto son mensuales. En estricto rigor, el proyecto genera ingresos financieros mensuales por efecto de colocaciones financieras de corto plazo que no se consideran en los flujos, los que se calculan solamente en forma anual.

PROYECCION DE FLUJOS DE CAJA ANUALES PROYECTO FINANCIADO = EVALUACION FINANCIERA
(Cifras en UF)

	Año 0 (2001)	Año 1 (2002)	Año 2 (2003)	Año 3 (2004)	Año 4 (2005)	Año 5 (2006)	Año 6 (2007)	Año 7 (2008)	Año 8 (2009)	Año 9 (2010)	Año 10 (2011)	Año 11 (2012)	Año 12 (2013)	Año 13 (2014)	Año 14 (2015)	Año 15 (2016)
Ingreso Crédito Bancario	: 1.445.882				0											
Ingresos por Arriendos Totales	: 259.994	275.062	295.122	295.122	305.523	327.117	336.271	355.491	359.340	375.617	379.934	397.272	400.077	418.548	421.466	441.144
Otros Ingresos	: 49.868	43.060	44.635	44.635	45.279	47.007	47.699	49.229	49.631	51.280	51.723	53.502	53.990	55.908	56.447	58.516
Ingresos de Caja Totales	: 309.862	318.121	339.756	339.756	350.802	374.124	383.970	404.720	408.972	426.898	431.658	450.774	454.068	474.456	477.913	499.661
Gastos propios Inmobiliaria	: 7.000	7.350	7.718	7.718	8.103	8.509	8.934	9.381	9.850	10.342	10.859	11.402	11.972	12.571	13.200	13.860
Gastos propios del Mall	: 64.990	48.321	37.633	37.633	32.507	30.864	29.255	27.737	27.737	28.895	28.895	30.134	30.134	31.460	31.460	32.879
Impuestos netos a pagar	: 0	9.688	15.454	15.454	18.870	23.684	26.557	31.643	33.626	37.593	39.875	44.248	46.569	51.399	51.823	54.774
Egresos Operacionales	: 71.990	65.359	60.804	60.804	59.480	63.056	64.745	68.760	71.212	76.831	79.629	85.785	88.675	95.430	96.483	101.512
Gastos Financieros = Intereses	: 0	112.779	106.765	100.282	93.294	85.760	77.639	68.884	59.447	49.273	38.306	26.484	13.739	0	0	0
Amortizaciones anuales	: 0	77.099	83.113	89.596	96.584	104.118	112.239	120.993	130.431	140.605	151.572	163.394	176.139	0	0	0
Intereses año 0	: 62.904	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de impuesto al crédito	: 17.351	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos de Caja Financieros	: 80.255	189.878	189.878	189.878	189.878	189.878	189.878	189.878	189.878	189.878	189.878	189.878	189.878	0	0	0
Proyección Flujos de Caja	: 1.365.627	47.994	62.885	89.075	101.444	121.190	129.347	146.062	147.881	160.189	162.151	175.111	175.514	379.026	381.430	398.148
Inversión Bruta del Proyecto Mall	: (1.517.233)				0											
Costo del Terreno	: (571.334)				0											
Inversión Inicial Total	: (2.088.568)				0											
Recuperación de IVA Inversión	: 211.362				0											
Garantías Arriendo	: 31.543	31.543	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Devolución Garantías	: 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos No Operacionales	: 242.905	31.543	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valor residual (proyecto puro)	: 3.814.298															
Proyección Flujo Final	: (722.941)	290.899	94.428	89.075	101.444	121.190	129.347	146.062	147.881	160.189	162.151	175.111	175.514	379.026	381.430	4.212.446
Leverage : Deuda / Patrimonio	: -	1,9	1,8	1,7	1,5	1,4	1,4	1,3	1,2	1,0	0,9	0,8	0,7	0,5	0,4	0,2

VAN (15%)	=	726.675 UF
VAN (12%)	=	1.139.917 UF
VAN (10%)	=	1.514.387 UF

T I R financiado flujos anuales = 26,0%

T I R fin. flujos mensuralizados = 29,4%

Conclusiones:

A partir de los supuestos considerados en el presente estudio se han obtenido los siguientes resultados:

T I R proyecto puro = 18,8%

T I R proyecto financiado = 29,4%

De esta forma, se puede concluir que Mall La Reina – Ñuñoa es un proyecto plenamente factible, cuyas rentabilidades resultan atractivas y superiores a las de proyectos similares.

Dado estas rentabilidades y la ausencia de actores en la zona comercial en la que estaría inserto este proyecto, se recomienda hacer la inversión a la brevedad, comenzando con la compra de terreno y posterior realización del proyecto y sus permisos. Como es una comuna en que no esta la competencia, es de vital importancia actuar con rapidez y conseguir generar los acuerdos comerciales simultáneamente a la etapa de proyectos. Esto último para poder tener certeza de llevar a los actores comerciales relevantes del comercio. Con esto último, desincentivamos cualquier emprendimiento de este tipo que quiera partir en estas comunas. Por lo menos por una cantidad de años.

Cabe destacar que este sería un proyecto que realizaría un gran aporte a la comunidad aledaña, dado que actualmente, los habitantes de las comunas de La Reina y Ñuñoa, deben desplazarse a otras comunas para satisfacer sus necesidades comerciales y de entretenimiento, que brindaría este proyecto. En este sentido, se recomienda trabajar una estrategia de insertar el mall en la comunidad previo a su apertura. Intentando que el mall sea una ventaja para la comuna y generar un grado de pertenencia del mismo.

Otro tema de importancia, es la cantidad de empleo que dan estos proyectos en la zona primaria y aledañas.

BIBLIOGRAFÍA

- Censo Nacioal año 1992, Instituto Nacional de Estadísticas.
- Proyecciones de Población del Instituto Nacional de Estadísticas INE, 1992
- Estudios de Población y Niveles Socioeconómicos de la Asociación de Investigadores de Mercado, 1997.