

00164

2

24



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO  
FACULTAD DE ARQUITECTURA



ANALISIS Y PLANEACION DE CENTROS COMERCIALES COMO DESARROLLOS INMOBILIARIOS.

TESIS QUE PRESENTA:

GUILLERMO MIGUEL HARO VERGARA

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ARQUITECTURA-TECNOLOGIA

MEXICO D.F. 1996.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

<u>CAPITULO 1.- INTRODUCCIÓN</u>	<u>6</u>
INTRODUCCIÓN: _____	7
DEFINICIÓN: _____	9
<u>CAPITULO 2.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS.</u>	<u>10</u>
ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL COMERCIO EN MÉXICO: _____	11
EL COMERCIO EN LA GRAN TENOCHTITLÁN: _____	11
EL COMERCIO DURANTE LA COLONIA: _____	13
EL COMERCIO DE LA INDEPENDENCIA A LA REFORMA: _____	16
EL COMERCIO EN LA ÉPOCA ACTUAL: _____	19
<u>CAPITULO 3.- GESTIÓN INMOBILIARIA.</u>	<u>26</u>
GESTIÓN INMOBILIARIA: _____	27
ACTIVIDADES PRE-OPERATIVAS: _____	28
INVESTIGACIÓN PERMANENTE DEL MERCADO: _____	28
LOCALIZACIÓN DE LA ZONA IDÓNEA: _____	29
ESTUDIOS URBANÍSTICOS: _____	29
LOCALIZACIÓN DEL TERRENO APTO: _____	29
PRE-ESTUDIO DE LA OPERACIÓN: _____	31
ACUERDOS CON LA PROPIEDAD: _____	32
ESTUDIO PROSPECTIVO: _____	33
GESTIONES OPERATIVAS DEL DESARROLLO: _____	33

DIRECCIÓN GENERAL:	33
ÁREA ADMINISTRATIVA:	34
- GESTIONES JURÍDICAS Y FISCALES:	34
- GESTIONES FINANCIERO-ADMINISTRATIVAS:	35
ÁREA DE PLANEACIÓN Y SEGUIMIENTO:	35
ÁREA DE OPERACIÓN:	36
- GESTIONES TÉCNICAS:	36
- GESTIONES DE COMERCIALIZACIÓN:	37

**CAPITULO 4.- PRINCIPIOS DE INVERSIÓN Y RESEÑA DE LOS DIFERENTES INSTRUMENTOS DE INVERSIÓN.** 38

PRINCIPIOS DE INVERSIÓN:	39
1.- ANTECEDENTES:	39
2.- EL PROCESO DE INVERTIR:	41
CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LOS INSTRUMENTOS DE INVERSIÓN DE RENTA FIJA:	47
CONCEPTOS BÁSICOS:	47
CERTIFICADOS DE LA TESORERÍA DE LA FEDERACIÓN "CETES"	49
PAPEL COMERCIAL:	51
1.- PAPEL COMERCIAL BURSÁTIL:	51
2.- PAPEL COMERCIAL EXTRA-BURSÁTIL:	53
SOCIEDADES DE INVERSIÓN:	55
CONCEPTOS GENERALES.	55
SOCIEDADES DE INVERSIÓN DE RENTA FIJA:	57
SOCIEDAD DE INVERSIÓN DE CAPITALES.	59

- OBJETIVOS GENERALES DE LAS SOCIEDADES DE INVERSIÓN DE CAPITALES. _____	59
_____	60
- REGIMEN FISCAL. _____	61
ADMINISTRACIÓN DE LAS SOCIEDADES DE INVERSIÓN DE CAPITALES. _____	64

## CAPITULO 5.- LOS CENTROS COMERCIALES COMO DESARROLLOS INMOBILIARIOS. 67

LOS CENTROS COMERCIALES COMO DESARROLLOS INMOBILIARIOS:	68
CLASIFICACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES: _____	70
1.- CENTRO COMERCIAL DE BARRIO: _____	70
2.- CENTRO COMERCIAL DE COMUNIDAD: _____	70
3.- CENTRO COMERCIAL REGIONAL: _____	71
CENTROS COMERCIALES EN VENTA: _____	73
CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE PROYECTO: _____	73
CENTROS COMERCIALES EN RENTA: _____	74

## CAPITULO 6.- DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE EVALUACIÓN FINANCIERA. 76

DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE EVALUACIÓN FINANCIERA. _____	77
FORMATOS DE EVALUACIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA: _____	78
1.- BASES PARA LA ELABORACIÓN DEL ESTUDIO FINANCIERO. ____	78
2.- PROPUESTA DE PARTICIPACIÓN: _____	78
3.- PROPUESTA DE PARTICIPACIÓN DE ANCLAS. _____	78
4.- ANÁLISIS ESTÁTICO. _____	78
5.- PROGRAMA DE CONSTRUCCIÓN. _____	80
6.- COBRANZA A ANCLAS. _____	80

7.- VENTA Y COBRANZA DE LOCALES COMERCIALES. _____	80
8.- FLUJO FINANCIERO. _____	81
9.- PARTICIPACIÓN DEL INVERSIONISTA. _____	81

**CAPITULO 7.- CASO PRACTICO DE APLICACIÓN, CENTRO COMERCIAL "GALERÍAS SAN MIGUEL".** **83**

ANTECEDENTES: _____	84
ESTUDIOS DEMOGRAFICOS Y DE MERCADO DE LA CIUDAD DE CULIACÁN DE ROSALES, SINALOA. _____	89
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS: _____	89
POBLACIÓN (MILES DE HABITANTES). _____	90
POR GRUPOS DE EDAD: _____	91
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA: _____	92
ACTIVIDAD COMERCIAL _____	93
PRINCIPALES TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN 1989: _____	95
PRINCIPALES COMERCIOS EN 1989 _____	96
OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN: _____	98
UBICACIÓN: _____	99
CONCEPTO: _____	100
SUPUESTOS PARA LA REALIZACIÓN DE LOS ESTUDIOS FINANCIEROS:	107

**CONCLUSIONES:** **112**



## **CAPITULO 1.- INTRODUCCIÓN**

---

- Introducción.
- Definición de Centro Comercial.

## INTRODUCCIÓN:

En los últimos años, México ha sufrido grandes transformaciones en su economía, ha dejado de ser una economía cerrada donde existía un gran proteccionismo, una fuerte inflación, muy poca competencia sino que nula y un mercado cautivo que se tenía que conformar con una muy mala calidad y un alto costo de los bienes y servicios ofertados.

Actualmente este sistema proteccionista ya pasó a la historia para encontrarnos en una economía de libre mercado donde la competencia es ya un factor importante debido a la apertura de fronteras a bienes, servicios y capitales, lo cual debe de reflejarse en una mejor calidad y precios mas accesibles que van a beneficiar al consumidor final.

Al existir un mayor número de productos que deben de ser comercializados y un mercado ávido de satisfacer sus necesidades de alimentación, vestido y esparcimiento, se hace necesaria la creación de espacios donde la gente pueda satisfacer esta necesidades, contando con gran diversidad de opciones para que escojan la que mas les convenza.

Para estos efectos se crea el concepto de centro comercial donde se reúne a una gran cantidad de comerciantes detallistas apoyados por una varias tiendas de cadenas de prestigio.

El objetivo de esta tesis es el proponer un sistema de análisis así como un modelo de evaluación financiera de centros comerciales con enfoque de negocio inmobiliario que además aproveche el sistema internacional de

franquicias y las cadenas de tiendas departamentales con el fin de mejorar la oferta de bienes y servicios en beneficio del consumidor.

Para poder entender mejor este modelo, lo primero que necesitamos hacer es el definir lo que es un centro comercial, posteriormente adentrarnos dentro de la historia de los mismos, una vez conociendo estos antecedentes tenemos que conocer lo que es un desarrollo inmobiliario y como se comportan los centros comerciales en este sentido, una vez entendido esto, el conocimiento de los instrumentos financieros es elemental para entender las inversiones en mercados de dinero para poder comparar posteriormente los rendimientos de este tipo de instrumentos contra las inversiones inmobiliarias propuestas y una vez hechas estas comparaciones poder tomar la decisión correcta. Finalmente se describe el modelo de evaluación financiera presentando un caso práctico de aplicación.



*Centro Comercial "Galerías San Miguel" visto desde la Av. Alvaro Obregón, Culiacán Sin.*

## DEFINICIÓN:

Un Centro Comercial es la concentración de comerciantes detallistas que ofrecen al consumidor la posibilidad de establecer comparaciones y adoptar decisiones, tanto en productos como en sus calidades y precios.

De hecho, se trata de un centro de compras de bienes de consumo, cuya organización aglutina varias empresas detallistas y de servicios, que mantienen lazos de conexión entre sí, complementándose y actuando en comunidad, y que operan en una superficie grande, que ofrece a la clientela un área de estacionamiento capaz de albergar un determinado número de visitantes diarios.

En su recinto, este tipo de comercialización debe contener:

- Un gran almacén, un almacén popular y un supermercado.
- La mayor cantidad posible de tiendas especializadas.
- Un restaurante, cafetería y bar como mínimo.
- Bancos, agencias de seguros, y agencia administrativa.
- Peluquería masculina y femenina.
- Sala de fiestas, cine, o cualquier otro tipo de esparcimiento ciudadano.
- Estacionamiento.

## **CAPITULO 2.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS.**

---

- **Antecedentes históricos del comercio de México.**
- **El comercio en la gran Tenochtitlán.**
- **El comercio durante la Colonia.**
- **El comercio de la Independencia a la Reforma.**
- **El comercio en la época actual.**

## ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL COMERCIO EN MÉXICO:



*El comercio en la Gran Tenochtitlán*

Para poder entender mejor lo que es un centro comercial, lo primero que debemos hacer es adentrarnos un poco dentro de la historia del comercio en México, ya que estos son los cimientos para una buena planeación y ejecución de un Centro Comercial.

En la Ciudad de México la actividad comercial ha existido durante 600 años encontrando en el periodo prehispánico una de sus expresiones mas interesantes.

Durante este periodo, mercancías y vendedores se reunían en un espacio abierto y organizado al que acudían los compradores, quienes pasaban a las distintas áreas especializadas.

Existía el derecho a heredar la categoría de comerciante, pero en general ésta se adquiría por méritos constantes, los que incluían los datos que podían aportar al imperio como observadores de las tierras y costumbres de los pueblos que visitaban y que posteriormente se conquistaban.

### EL COMERCIO EN LA GRAN TENOCHTITLÁN:

La ciudad tenía un eje longitudinal cuyo elemento principal era el gran tecalli, del cual al frente y a los lados se localizan mas de 70 edificios religiosos, de educación y gobierno, que a su vez, dentro del recinto sagrado, formaban el centro ideológico del imperio.

El Centro Ceremonial se encontraba rodeado por un barda perimetral que se abría hacia las calzadas que comunicaban al islote con la tierra firme, y en su entorno se cultivaban parcelas de producción familiar.

Hacia la época de la conquista, Tenochtitlán, tenía una población de 300,000 habitantes de los cuales Cortés apreció 60,000 que concurrían al tianguis. Habría que recordar que no toda la población podía asistir al mercado, y las mercancías estaban destinadas a los distintos rangos, lo que hace evidente que las clases sociales estaban claramente diferenciadas.

Fray Bernardino de Sahagún describe que las mercancías se encontraban agrupadas en siete secciones:

En la primera se localizaban los objetos de metales preciosos, oro, plata, piedras finas y plumas. En la segunda se vendía el chocolate, y especias. En la tercera había ropa y artículos de vestir. En la cuarta los productos alimenticios, en la quinta se ofrecía una miscelánea, en la sexta se vendían las verduras y las tortillas y en la séptima y última, pipas llenas de tabaco y toda clase de alfarería que incluía platos, cazuelas y ollas.

Las siete secciones estaban limitadas por soportales que cumplían con la función de almacenamiento.

No se puede omitir que también existieron las mercancías útiles a los ritos religiosos y mágicos, y a la venta de esclavos tanto para los sacrificios como para servidumbre.

Entendiendo la relación física de la metrópoli imperial, con los territorios sometidos y con el espíritu mágico religioso que infundió el orden místico al acto comercial, resulta más fácil identificar la importancia de orientación que tuvieron las puertas y calles del mercado ya que el movimiento solar regía la acciones humanas y, por ello, el oriente y el poniente organizaban todos los espacios habitables.

En cuanto al local comercial, fue un espacio limitado por crujías con soportales al frente; las áreas repartidas en cada una de las secciones de productos, guardaban un orden en relación a los accesos del mercado. Por la capacidad y adelantos, el tianguis debe haber contado con los servicios para aquellos que pasaban el día en ese lugar.

Sin embargo la esencia característica en la disposición del mercado fue el área abierta en comunicación con el cielo y con las perspectivas de los templos.

La unidad de servicios, como hoy se llamaría, estuvo conformada por elementos ligeros y de usos múltiples como son guacales, petates, mantas, otates, morrillos, cuerdas, cestas y jarros.

#### **EL COMERCIO DURANTE LA COLONIA:**

En el periodo virreinal se utilizó el espacio abierto del tianguis en la "plaza del mercado" que muestra coincidencias con el zoco oriental transmitido a los europeos y traído por éstos.

Pero la sociedad se hacía cada vez mas compleja y el comercio, siendo claro reflejo de ella, establecía diferencias según su función. Así surge el pósito, la alhóndiga, garitas y aduanas, tiendas, portales y plazas públicas.

Según la índole de las mercancías, éstas requirieron también especialización en el local de venta, dando lugar a las panaderías, carnicerías, coheterías, cererías, etc.

No obstante, el suministro a la ciudad seguía dependiendo fundamentalmente del las calles de agua y las canoas y, como es de suponer, innumerables puentes completaban el sistema de comunicación.

Pronto todo tipo de comercio se empezó a instalar en torno a la plaza mayor. Los soportales del poniente dieron origen al "Portal de Mercaderes" y según se aprecia en los primeros planos de la ciudad, la acequia real corría por todo el lado sur de la plaza y continuaba hacia el poniente.

A las constantes inundaciones de la ciudad se debe que no se conserven edificios construidos en el s. XVI.

Durante los s. XVII y XVIII la ciudad española encuentra centros de desarrollo comercial que se mezclan con la tradición indígena que había conservado sus tianguis en los distintos barrios.

Es importante hacer notar que la ubicación de las "Plazas Mercado" frente a algunos templos parroquiales, que en el s. XVIII ya eran mas de 20, fue causada por tener éstos una función administrativa entre los indígenas.

La Plaza Mayor se convirtió en la "Plaza Mercado" típica y de mayor importancia, pero los locales comerciales que la rodeaban eran hechos con los materiales de los cajones de empaque por lo que se les llamó "Cajones de Ropa".

Esta forma de construcción llegó a su fin por el incendio que ocasionara el tumulto de 1692. El ayuntamiento sufrió una gran pérdida, por lo que se determinó que las tiendas se construyeran de mampostería y que se tuviera una "licencia de construcción".

Los locales se agruparon en un conjunto que se llamó El Parián y, los locales comerciales que lo conformaron tenían dos niveles, y acceso directo de la calle o por los accesos peatonales que se formaban en el interior del conjunto, ya que tenía ocho arcos de entrada.

Durante el virreinato dos aspectos de gran importancia comercial prevalecieron el marco arquitectónico de la casa habitación: el arrendamiento y la servidumbre doméstica.

En arquitectura surgió la modalidad de las casas de taza y plato como series de habitaciones que, hacia las calles presentaban una sucesión de puertas y ventanas. Estas habitaciones eran construidas para arrendamiento y cada una

tenía un cuarto que servía como taller al artesano en tanto la parte alta, en tapanco, era la vivienda.

Al correr del tiempo llegó el momento en que el local de fabricación tuvo que desligarse de la habitación, y la transportación de productos originó una demanda de servicios como diligencias, burros, fleteros, canoas, hospedajes, posadas, mesones, corrales y baños, lo que repercutió en una mejora de los servicios de la ciudad. Pero que acentuaba el desequilibrio existente entre las zonas rurales y urbanas. Esto se hace evidente ya que en las crónicas se encuentran queja de personas emigradas que deambulaban sin oficio ni beneficio.

No obstante, muchas de ellas se integraban al servicio doméstico que fue indispensable para las clases altas ya que la casa habitación tuvo grandes dimensiones.

#### **EL COMERCIO DE LA INDEPENDENCIA A LA REFORMA:**

La transformación de la ciudad en el siglo XIX, tiene sus antecedentes en el último tercio del siglo anterior. Entre 1765 y 1786, el naciente México tuvo un

gran impulso debido a las llamadas Reformas Borbónicas con lo que la Nueva España se convirtió en la Colonia mas opulenta de Imperio Español.

Entre las medidas que se tomaron estuvo la intención de mejorar el aspecto urbano, los anexos de El Parián se trasladaron a la plazuela de El Factor, donde se estableció un mercado con alhóndiga, carnicería, panadería y cajones de baratillo. Y fue en el lugar que ocupara esta plazuela donde años mas tarde se construiría el Teatro Iturbide, que mas tarde se adaptaría para ser el recinto legislativo del país.

Con las instalaciones de El Factor, y la del mercado de El Volador (actualmente la Suprema Corte de Justicia de la Nación) se mejoró la apariencia de El Parián.

El comercio se fue desarrollando siempre en torno a la Plaza Mayor y siguiendo las rutas de acceso de la mercancía por los canales y avenidas que conducían desde las garitas.

También, para la primera mitad del s. XIX el uso comercial de La Merced ya estaba arraigado, dado que a esa zona llegaba un canal que transportaba mercancía del Valle de Chalco y de Cuernavaca proveniente de tierra caliente.

El reordenamiento de los mercados no cambió la fisonomía urbana como se imaginaron los teóricos del s. XVIII. La ciudad tenía entonces 140,000 habitantes., y hacia 1853 sus límites eran prácticamente los mismos que determinó la traza virreinal: Santiago Tlaltelolco al norte, San Lázaro al oriente, San Antonio Abad al sur y Bucareli y San Rafael al poniente. Pero a

partir de este año comienza la expansión con lo que se llamó la Colonia Francesa, y hacia 1858 se proyectan las colonias Santa María y San Rafael con plaza centrales, y es importante ver que en éstas no existían iglesias, sino que surgen como plazas civiles de la época reformista.

Los cambios sociales también repercutieron una vez mas en la forma de vida, las diversiones y el comercio se adaptaron a otros tiempos.

En 1854 Manuel Orozco y Berra elaboró una lista en la que aparecen 5,000 locales comerciales en operación, lo que da una idea de la actividad comercial que se registraba el siglo pasado.

De los cinco mil locales, la mayoría eran a cubierto y estuvieron instalados dentro de construcciones que, salvo las de mercados, estaban destinadas a habitación.

La característica de estos locales es la de tener acceso directo desde la calle, la instalación de un mostrador a medio cuarto y estanterías en los fondos. La trastienda estaba formada por la bodegas y las habitaciones del tendero y su familia. En los locales la atención al público la hacía el propietario y sus dependientes.

El mostrador fue adoptando muchas formas según el giro del establecimiento pues la combinación con vitrinas le daba mayor prestigio y elegancia.

Los anaqueles o estanterías eran también de calidades muy variadas casi siempre de madera, desde las muy modernas hasta las mas modestas.

En todos estos locales el intercambio comercial iba unido al intercambio social de los clientes y el tendero que con su conversación trataba todos los temas sobre el devenir del país y la ciudad.

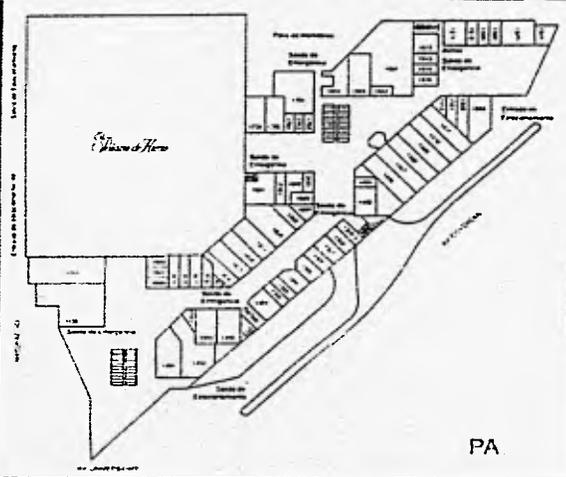
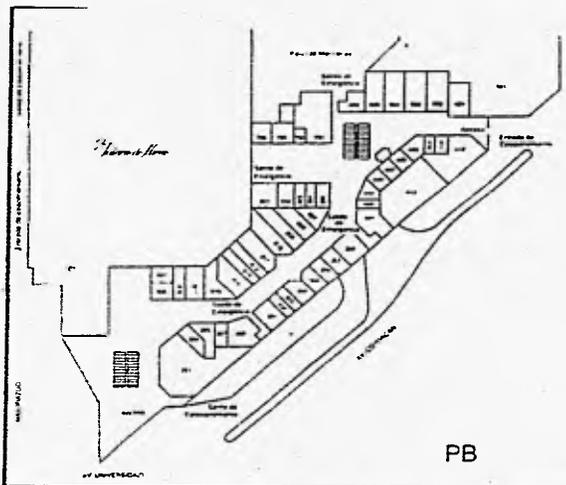
El propietario del establecimiento no estaba solo casi nunca, pues los clientes entraban y salían pero dentro siempre quedaban amigos que alimentaban los comentarios a los sucesos y a las personas de la ciudad.

Con la expansión y desarrollo de la ciudad, los medios de comunicación fueron el ferrocarril y los tranvías, unidos por la empresa que desarrollaba ambos servicios hasta que se diferenciaron por el tipo de locomoción empleado y por las limitaciones de cada una de ellas.

Las materias primas de las diferentes regiones del país llegaban a la capital y con ello se incremento la industrialización de la Ciudad de México. Las primeras fábricas que se establecieron, fueron las del vestido de las que se ha calculado su producción en mas de un millón de piezas a año. Posteriormente, hubo industrias alimentarias, de papel, de vidrio, loza, porcelana y otros productos.

#### **EL COMERCIO EN LA ÉPOCA ACTUAL:**

A finales del siglo XIX empiezan a surgir en la Ciudad de México las grandes tienda departamentales, lo que representa un cambio decisivo en el comercio organizado.



La construcción de sus edificios permite seguir en forma continua la evolución de una arquitectura especializada.

De 1851 a 1904 se establecieron firmas tan importantes como La Ciudad de México, el Puerto de Liverpool, El Centro Mercantil, Al Puerto de Veracruz, El Nuevo Mundo, La Ciudad de Londres, La Gran Sedería y muchas mas.

Aunque el giro de tiendas departamentales se formó con el de ropa, telas y novedades, su establecimiento específico determinó un cambio notable en el centro de la ciudad, en la última década del S. XIX y la primera del S. XX.

Los edificios para casas comerciales siguieron un partido arquitectónico que consistió en disponer pasillos perimetrales en torno a un patio cubierto generalmente con vidrieras emplomadas.

En esta forma, los diferentes departamentos utilizaban un piso o parte de ellos y se comunicaban con los demás departamentos por medio de amplias escaleras.

Su ubicación se hizo en el centro de la ciudad, hacia el sur y poniente del Zócalo. El área norte tuvo gran actividad administrativa y escolar en tanto que la zona oriente se desarrollaba con gran rapidez como la zona de abasto.

A la sombra de las grandes tiendas departamentales surgieron establecimientos de comercio menor que ocupaban siempre el frente de las plantas bajas de lo que anteriormente habían sido edificios habitacionales únicamente.

Centro Comercial "Centro Coyoacán" en la Cd. de México.

Para su funcionamiento estos comercios requirieron elementos tales como mostradores, tapancos, estanterías, mobiliarios y decoración que generalmente se resolvían con maderas labradas y yeso, según las exigencias del giro de la tienda.

De entre estos comercios que hicieron gala de lo que fueron la realizaciones artesanales de la decoración, aún se puede admirar La Dulcería de Celaya y la cantina La Opera.

El desbordamiento de la ciudad vino posteriormente al movimiento armado de 1910. Durante la reorganización económica en la tercera década de este siglo., se incrementa el desplazamiento del centro de la ciudad hacia el poniente y la población sigue los nuevos ejes de Reforma e Insurgentes.

El centro es albergue de nuevos pobladores y es frecuente que comience el cambio de uso de los inmuebles, de habitacional a comercial o bodegas. La zona comienza a sobrepoblarse y por lo tanto los servicios comienzan a ser deficientes.

El efecto de la expansión se refleja en que las clases de mayor poder económico se instalan en la periferia de la ciudad en tanto la zona central queda habitada por una clase media de diversas características.

A partir de 1930, estas circunstancias dan lugar a dos formas de local comercial: el adaptado en las plantas bajas de edificios habitacionales y los construidos especialmente para este propósito. En la década de los '40 las

avenidas comerciales fueron: Avenida Juárez y Paseo de la Reforma. Diez años mas tarde aparece Avenida Insurgentes que se destacó por sus edificios comerciales y de oficinas.

Estos edificios influyen el uso de la tierra en todos los predios vecinos y comienzan a penetrar hacia ambos lados en su trayecto. Sus estructuras son generalmente de concreto armado y tienen una altura media de seis niveles; en sus fachadas se tiene manguetería tubular de lámina y grandes superficies de vidrio montadas en retículas de medidas no muy grandes.

En sus varios kilómetros de longitud, Insurgentes presentaba locales comerciales que iban dirigidos a una clientela que se desplazaba a bordo de automóviles. Por su concentración y desarrollo se pensó que no podía ser superada, pero a partir de 1960 la habitación del tramo poniente de lo que sería el anillo periférico se conectó con el experimento urbanístico que se llamó Cd. Satélite.

Y a lo largo de esta arteria se ubicaron comercios y locales que en su fabricación se utilizaron sistemas constructivos de prefabricación.

Los comercios incluyeron estacionamientos y ocuparon extensiones de terrenos que estaban proyectados para uso habitacional.

Sobre este eje los mensajes comerciales compiten por un mejor lugar y los materiales de los letreros se diversifican tratando de llamar la atención de los posibles clientes.

El uso del automóvil es tema de capital importancia en la organización de la ciudad de México, ya que las obras de vialidad y servicios se realizan constantemente, muchas veces en función del uso que se da al automóvil. Y esta necesidad modifica las obras anteriores con el propósito de equilibrar las zonas habitacionales y de servicios.

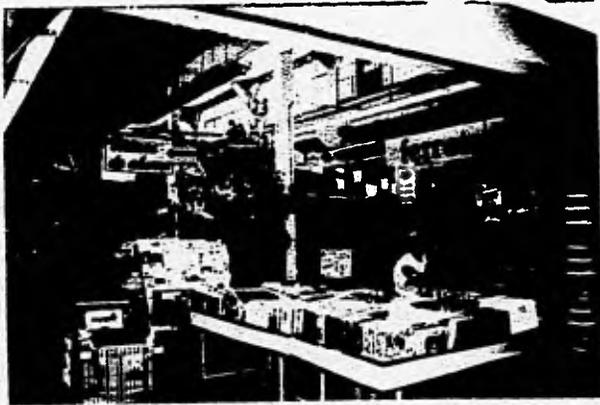
El uso comercial de las grandes avenidas ha devuelto a algunas calles de centro su escala humana ya que se ha renovado su carácter peatonal que alguna vez tuvieron.

En tanto las concentraciones comerciales de los tianguis subsistieron y originaron construcciones específicas, tal fue el caso del mercado Abelardo L. Rodríguez, en La Merced, que surgió con el propósito de dar acomodo a los vendedores ambulantes que a espaldas de los templos de San Pedro y San Pablo interrumpían el paso en las calles de la ciudad.

La concepción estilística de este mercado responde al "Nacionalismo Arquitectónico" que libraba una fuerte batalla contra el "funcionalismo". Sus rejas y pretilos pretenden cerrar un ambiente neocolonial que la tendencia nacionalista desarrollaba, sus muros fueron decorados por Pablo O'Higgins, Diego Rivera, Ángel Bracho y Pablo Pujol. Todo esto se conjuntó para que en su tiempo fuera considerado como el mejor de América.

Para ubicar ordenadamente el suministro de mercancías en el Distrito Federal fue necesario un aparato de reorganización y por fin se construyeron edificios proyectados con este objetivo.

Estado  
Proyecto  
Presupuesto  
Ejecución  
Cierre  
Evaluación  
Lección aprendida  
Cierre  
Evaluación  
Cierre



Vista de un supermercado "Bodega de Aurrea", ubicada en la Cd. de México.

La culminación de este esfuerzo lo representó la construcción del nuevo mercado de La Merced proyectado por Enrique de Moral en 1956, que formaba parte de un programa de reordenación que dotó a la ciudad de 263 mercados.

En estos proyectos se zonificaron las áreas dedicadas a víveres, a los artículos que requieren de refrigeración como carne y pescado, a los abarrotes, jarciería, plantas, flores y comedores populares.

También se combinaron las zonas a cubierto con áreas a descubierto o de tianguis. En las primeras se emplearon la bóvedas de cascarón que permitieron grande claros y ventilaciones que se combinaron con iluminación natural cenital.

La recepción y limpieza, al igual que la recolección de basura se ubicaron de tal forma que estuvieran en contacto con la zona de expendio pero que no se mezclaran, con lo que la limpieza se favoreció.

Pero los comercios fueron requiriendo de otros servicios tales como instalaciones deportivas y de recreación.

En los años '50 a la vez que se construían los mercados municipales aparecieron edificios de comercio para la venta de comestibles y artículos para el hogar, con la modalidad de ofrecer una canasta rodante, un carrito, en la que el cliente reúne todos lo objetos que desea y los presenta en las cajas de pago para su cobro.

*Vista de un supermercado "Bodega de Aurrera",  
ubicada en la Cd. de México.*



Estos supermercados fueron aceptados, primero en las zonas que contaban con mayores recursos económicos y después en toda la ciudad.

Aquí no se tienen locatarios aislados, sino que es un solo dueño comercial que construye con armaduras metálicas sobre muros cerrados en los que destaca una gran puerta a la que se tiene acceso a través de las cajas registradoras.

En un principio, la zona a cubierto fue mayor que la zona para estacionamiento, pero la gran popularidad del automóvil ha invertido esta situación, dificultando esto que se encuentren terrenos para la construcción de este tipo de tiendas.

Al lado de los supermercados se fueron construyendo locales para la venta de artículos que no estaban incluidos en la gran tienda y así se llegó a los centros comerciales.

### **CAPITULO 3.- GESTIÓN INMOBILIARIA.**

---

- **Gestión Inmobiliaria.**
- **Actividades pre-operativas.**
- **Gestiones Operativas de Desarrollo.**

## GESTIÓN INMOBILIARIA:

Por Gestión Inmobiliaria entendemos la Planeación, Operación y/o Coordinación de todas las labores necesarias para desarrollar un negocio en Bienes Raíces con criterio de tipo industrial.

El objetivo fundamental es que los productos inmobiliarios gestionados sean siempre consecuencia de un meticuloso análisis del mercado, de las condicionantes legales y urbanas que enmarcan cada localidad y de las coyunturas fiscales y crediticias que estimulan los proyectos considerados como prioritarios en el Plan Nacional de Desarrollo.

Se debe buscar siempre la optimización de los recursos y la minimización de los riesgos, planeando desarrollos de un volumen tal que permitan alcanzar economías de escala, dividiéndolos en etapas que garanticen un sano equilibrio entre el avance de la obra y la absorción del mercado y, de preferencia, dentro de concentraciones urbanas cuyo tamaño y crecimiento faciliten su demanda.

Con los mismos fines se debe procurar el condicionar la compra de los terrenos por desarrollar a la obtención de los permisos necesarios y asegurar anticipadamente la disponibilidad de financiamientos.



### **LOCALIZACIÓN DE LA ZONA IDÓNEA:**

En base a lo anterior se determinan las zonas factibles de desarrollas, donde sus actuales condiciones, o las tendencias a corto y mediano plazo detecten un desequilibrio entre la oferta y la demanda existentes o previsibles de algún producto o servicio del giro inmobiliario.

### **ESTUDIOS URBANÍSTICOS:**

A través de los Planes Nacionales, Estatales y Municipales de Desarrollo, las reglamentaciones urbanas aplicables y las reservas territoriales disponibles, determinar n los terrenos factibles de desarrollar.

### **LOCALIZACIÓN DEL TERRENO APTO:**

Uno de los puntos mas importantes dentro de un desarrollo inmobiliario es la localización del terreno idóneo el cual tenga el uso de suelo requerido, la superficie necesaria, topografía y estratigrafía ideal, el precio justo, en fin, todos los requerimientos para el proyecto que queramos desarrollar.

Para un Centro Comercial, que es el tema que estamos desarrollando, el terreno óptimo es muy difícil de encontrar, sobre todo en ciudades muy densamente pobladas como la Cd. de México, donde los terrenos grandes que quedan, prácticamente todos están en algún conflicto, ya sea de sucesiones, litigios, o que pertenezcan a alguna dependencia del Gobierno Federal, o sin

no, piden un precio demasiado alto que no permita que haya un negocio posible, por supuesto un Centro Comercial hay que verlo como negocio, no como una obra póstuma, por esto es que debemos de ser muy cuidadosos en la elección del predio.

Para poder elegir el terreno apto para este tipo de proyectos debemos considerar los siguientes puntos:

1) La localización, este es un punto muy importante, ya que es necesario que se encuentre de preferencia sobre una avenida principal, con un gran flujo de vehículos y peatonal, y si es posible que se encuentre en esquina de dos avenidas principales será lo ideal.

2) El Nivel Socioeconómico y densidad de población, este inciso es de gran importancia ya que de él depende el tipo de desarrollo que vamos a realizar, ya que en la zona de bajos recurso, no vamos a hacer un gran Centro Comercial con grandes tiendas departamentales y boutiques de lujos porque la gente que allí reside no tiene la capacidad de compra necesaria para abastecerse de ese Centro Comercial, sin embargo si este mismo Centro Comercial lo ubicamos en una zona de gran poder adquisitivo y con una densidad alta de población, será un éxito seguro.

3) La situación legal, si en este punto existe algún conflicto con pocas posibilidades de solución como que sea terreno ejidal o se encuentre dentro de una sucesión no resuelta, implicaría grandes demoras en el desarrollo, lo que se manifiesta en los márgenes de utilidad, por lo cual es recomendable buscar otro terreno.

4) Uso de Suelo Adecuado, si este requisito no se cumple y no es posible cambiar el uso a uno adecuado, se recomienda desechar el terreno.

5) Topografía, de preferencia que sea plano o con una pendiente mínima.

6) Infraestructura, debe de contar con los siguientes servicios:

- Agua y drenaje suficientes.
- Líneas de Alta Tensión.
- Líneas telefónicas suficientes.
- Vías primarias de Comunicación.

7) PRECIO, si el precio del terreno es tan alto que no nos resulta negocio, mas vale buscar otro terreno, ya que el valor de terreno esta relacionado directamente con lo que se pueda hacer allí, de otra manera no habría negocio posible.

Conjuntando los puntos anteriores, se deduce la cantidad y tipo de producto a generar, se jerarquizan las ubicaciones preferenciales y se selecciona entre los terrenos disponibles.

#### **PRE-ESTUDIO DE LA OPERACIÓN:**

Se procede a determinar el programa arquitectónico mas adecuado, las áreas y volúmenes convenientes, los costos paramétricos probables, los tiempos de

ejecución factibles y los escenarios económicos previsibles durante el desarrollo.

Paralelamente se miden los riesgos con que amenazan las tradicionales dificultades inmobiliarias:

- La crisis económica (Contracción de la demanda, inflación).
- Restricciones financieras (escasez y costo del dinero).
- Deficiencia de tierra apta y servicios adecuados.
- Dificultades de tramitología oficial.
- Alteración de movimientos migratorios.
- Cambios bruscos en las necesidades, posibilidades y deseos del mercado.

Con toda esta información, se procede a efectuar los primeros estudios de viabilidad de toda la operación en sus facetas urbanísticas, técnicas, financieras, jurídicas, fiscales y comerciales.

#### **ACUERDOS CON LA PROPIEDAD:**

En el caso que los pasos anteriores demuestren la factibilidad preliminar del desarrollo planeado, se procede a efectuar una opción de compra sobre el

terreno, procurando salvar la eventualidad de una negativa de los permisos y licencias necesarios, o en la consecución de los créditos convenientes.

#### **ESTUDIO PROSPECTIVO:**

Una recapitulación de la información disponible se concentra en un estudio final de factibilidad que es presentado al consejo y, en caso de ser aprobado, se procede a conjuntar al grupo de inversionistas y a constituir la sociedad que ostentar la propiedad.

#### **GESTIONES OPERATIVAS DEL DESARROLLO:**

##### **DIRECCIÓN GENERAL:**

- Presentación del proyecto al consejo de administración.
- Preselección de inversionistas invitados.
- Definición de los objetivos generales de la promoción.
- Información periódica a los accionistas.

- Relaciones con los accionistas.

#### **ÁREA ADMINISTRATIVA:**

##### **- GESTIONES JURÍDICAS Y FISCALES:**

- Constitución de la sociedad propietaria.
- Elaboración de la documentación legal para contrataciones.
- Adquisición del terreno.
- Contratación de la promotora, los proyectistas, constructores, publicistas y vendedores.
- Redacción del material jurídico necesario para las ventas. (Ofertas, contratos, etc.)
- Reglamentos; Régimen de Propiedad en Condominio.
- Escrituración de las ventas.
- Secretaría del consejo de administración de la sociedad, preparación de convocatorias, redacción de actas, etc.
- Asesoría fiscal.

- Disolución de la sociedad.

- **GESTIONES FINANCIERO-ADMINISTRATIVAS:**

- Montaje contable de la sociedad.

- Financiamientos, apertura de créditos, ministraciones, amortizaciones.

- Balances; origen y aplicación de recursos, estados de resultados.

- Cobranza, pagos, tesorería.

- Gestiones fiscales, pago de impuestos.

**ÁREA DE PLANEACIÓN Y SEGUIMIENTO:**

- Programa general del desarrollo.(Ruta crítica, Pert, P3).

- Definición de la estrategia comercial y programa arquitectónico.

- Negociación de los financiamientos necesarios.

- Seguimiento, actualización periódica, Comparación con lo planeado.

- Análisis de desviaciones.

**ÁREA DE OPERACIÓN:**

- Proposición de acciones correctivas.
  
- **GESTIONES TÉCNICAS:**
  - Definición de proyectistas.
  
  - Análisis del anteproyecto, comparación con planteamientos comerciales y financieros.
  
  - Seguimiento y control del proyecto.
  
  - Derechos, permisos y licencias de obra.
  
  - Seguimiento y control de proyectos ejecutivos.
  
  - Programa de ejecución de obra.
  
  - Presupuesto y calendario de erogaciones y de construcción.
  
  - Selección de contratistas de obra.
  
  - Implementación del sistema de supervisión (Calidad, Costo, Tiempo).
  
  - Recepción provisional y definitivo de la obra.

- GESTIONES DE COMERCIALIZACIÓN:

- Formación del equipo de ventas.
- Elaboración del expediente comercial.
- Relaciones públicas de la sociedad.
- Definición de la campaña publicitaria, selección de agencia y medios publicitarios.
- Elaboración de las políticas de comercialización del desarrollo.
- Lanzamiento comercial.
- Coordinación y supervisión de las ventas.

CONTENIDO  
Introducción  
Capítulo 1. El sistema financiero  
Capítulo 2. El ahorro y el crédito  
Capítulo 3. El seguro  
Capítulo 4. Principios de inversión y reseña de los diferentes instrumentos de inversión.  
Capítulo 5. El mercado de valores  
Capítulo 6. El mercado de divisas  
Capítulo 7. El mercado de futuros  
Capítulo 8. El mercado de opciones  
Capítulo 9. El mercado de derivados  
Capítulo 10. El mercado de commodities  
Capítulo 11. El mercado de energía  
Capítulo 12. El mercado de metales  
Capítulo 13. El mercado de materias primas  
Capítulo 14. El mercado de bienes raíces  
Capítulo 15. El mercado de arte  
Capítulo 16. El mercado de coleccionables  
Capítulo 17. El mercado de criptomonedas  
Capítulo 18. El mercado de NFTs  
Capítulo 19. El mercado de videojuegos  
Capítulo 20. El mercado de deportes  
Capítulo 21. El mercado de entretenimiento  
Capítulo 22. El mercado de tecnología  
Capítulo 23. El mercado de inteligencia artificial  
Capítulo 24. El mercado de blockchain  
Capítulo 25. El mercado de metaverso  
Capítulo 26. El mercado de realidad virtual  
Capítulo 27. El mercado de realidad aumentada  
Capítulo 28. El mercado de robótica  
Capítulo 29. El mercado de vehículos autónomos  
Capítulo 30. El mercado de drones  
Capítulo 31. El mercado de vehículos eléctricos  
Capítulo 32. El mercado de energías renovables  
Capítulo 33. El mercado de nanotecnología  
Capítulo 34. El mercado de biotecnología  
Capítulo 35. El mercado de medicina personalizada  
Capítulo 36. El mercado de agricultura de precisión  
Capítulo 37. El mercado de robótica agrícola  
Capítulo 38. El mercado de vehículos autónomos agrícolas  
Capítulo 39. El mercado de drones agrícolas  
Capítulo 40. El mercado de vehículos eléctricos agrícolas  
Capítulo 41. El mercado de energías renovables agrícolas  
Capítulo 42. El mercado de nanotecnología agrícola  
Capítulo 43. El mercado de biotecnología agrícola  
Capítulo 44. El mercado de medicina personalizada agrícola  
Capítulo 45. El mercado de robótica agrícola  
Capítulo 46. El mercado de vehículos autónomos agrícolas  
Capítulo 47. El mercado de drones agrícolas  
Capítulo 48. El mercado de vehículos eléctricos agrícolas  
Capítulo 49. El mercado de energías renovables agrícolas  
Capítulo 50. El mercado de nanotecnología agrícola  
Capítulo 51. El mercado de biotecnología agrícola  
Capítulo 52. El mercado de medicina personalizada agrícola  
Capítulo 53. El mercado de robótica agrícola  
Capítulo 54. El mercado de vehículos autónomos agrícolas  
Capítulo 55. El mercado de drones agrícolas  
Capítulo 56. El mercado de vehículos eléctricos agrícolas  
Capítulo 57. El mercado de energías renovables agrícolas  
Capítulo 58. El mercado de nanotecnología agrícola  
Capítulo 59. El mercado de biotecnología agrícola  
Capítulo 60. El mercado de medicina personalizada agrícola  
Capítulo 61. El mercado de robótica agrícola  
Capítulo 62. El mercado de vehículos autónomos agrícolas  
Capítulo 63. El mercado de drones agrícolas  
Capítulo 64. El mercado de vehículos eléctricos agrícolas  
Capítulo 65. El mercado de energías renovables agrícolas  
Capítulo 66. El mercado de nanotecnología agrícola  
Capítulo 67. El mercado de biotecnología agrícola  
Capítulo 68. El mercado de medicina personalizada agrícola  
Capítulo 69. El mercado de robótica agrícola  
Capítulo 70. El mercado de vehículos autónomos agrícolas  
Capítulo 71. El mercado de drones agrícolas  
Capítulo 72. El mercado de vehículos eléctricos agrícolas  
Capítulo 73. El mercado de energías renovables agrícolas  
Capítulo 74. El mercado de nanotecnología agrícola  
Capítulo 75. El mercado de biotecnología agrícola  
Capítulo 76. El mercado de medicina personalizada agrícola  
Capítulo 77. El mercado de robótica agrícola  
Capítulo 78. El mercado de vehículos autónomos agrícolas  
Capítulo 79. El mercado de drones agrícolas  
Capítulo 80. El mercado de vehículos eléctricos agrícolas  
Capítulo 81. El mercado de energías renovables agrícolas  
Capítulo 82. El mercado de nanotecnología agrícola  
Capítulo 83. El mercado de biotecnología agrícola  
Capítulo 84. El mercado de medicina personalizada agrícola  
Capítulo 85. El mercado de robótica agrícola  
Capítulo 86. El mercado de vehículos autónomos agrícolas  
Capítulo 87. El mercado de drones agrícolas  
Capítulo 88. El mercado de vehículos eléctricos agrícolas  
Capítulo 89. El mercado de energías renovables agrícolas  
Capítulo 90. El mercado de nanotecnología agrícola  
Capítulo 91. El mercado de biotecnología agrícola  
Capítulo 92. El mercado de medicina personalizada agrícola  
Capítulo 93. El mercado de robótica agrícola  
Capítulo 94. El mercado de vehículos autónomos agrícolas  
Capítulo 95. El mercado de drones agrícolas  
Capítulo 96. El mercado de vehículos eléctricos agrícolas  
Capítulo 97. El mercado de energías renovables agrícolas  
Capítulo 98. El mercado de nanotecnología agrícola  
Capítulo 99. El mercado de biotecnología agrícola  
Capítulo 100. El mercado de medicina personalizada agrícola

## **CAPITULO 4.- PRINCIPIOS DE INVERSIÓN Y RESEÑA DE LOS DIFERENTES INSTRUMENTOS DE INVERSIÓN.**

---

- **Antecedentes.**
- **El proceso de invertir.**
- **Características básicas de los instrumentos de inversión de renta fija.**
- **Certificados de la Tesorería de la Federación.**
- **Papel Comercial.**
- **Sociedades de Inversión..**

## PRINCIPIOS DE INVERSIÓN:

### 1.- ANTECEDENTES:

Por inversión entendemos que es el acto de aportar recursos, ya sean económicos, físicos ó de tiempo, esperando obtener beneficios en el futuro.

La inversión real es la que se hace en bienes tangibles como planta, equipo, inventarios, terrenos o bienes raíces. Una persona moral hace inversiones para asegurar la operación normal de un negocio, en cambio una persona física las hace para asegurar un patrimonio y al mismo tiempo una vivienda, es decir una inversión real en bienes raíces.

Las inversiones financieras son los recursos que sobran después de la operación de un negocio (en el caso de personas morales), o de la vida cotidiana (personas físicas); se llaman excedentes cuando se utilizan estos recursos y se convierten en inversiones reales, o gastos/consumo. Una de las características principales de los excedentes es que sean líquidos, de fácil realización. La inversión financiera es la aportación de recursos líquidos para obtener un beneficio futuro.

La Liquidez: Es la inversión que se puede comprar y vender con facilidad. Los Bienes Raíces, planta y equipo y muchos otros bienes reales o tangibles, no son líquidos en este sentido, los instrumentos bancarios y bursátiles si lo son. Hay bienes tangibles que también tienen gran liquidez como son los metales, oro, plata, zinc, plomo, etc., productos agropecuarios como el algodón y el

ganado. Estos bienes tangibles se vuelven líquidos por la existencia de un mercado organizado en que se pueden comerciar libremente, tales como: en Chicago, el Chicago Commodity Exchange y el Chicago Mercantile Exchange. Por la existencia de un mercado organizado, el oro y la plata se han vuelto bienes financieros, por la liquidez que estos mercados les han proporcionado, la condición necesaria para la liquidez es la existencia de un mercado organizado para su compraventa.

Las condiciones para un mercado organizado son:

- 1.- Un lugar físico.
- 2.- Intermediarios autorizados para realizar operaciones de compraventa en el lugar físico.
- 3.- Reglas par la fijación de precios del bien que se comercia en operaciones de compraventa, para la difusión de información acerca de las operaciones y los bienes.
- 4.- Autoridades que vigilan el cumplimiento de las reglas, tanto para la admisión de intermediarios al mercado, como para la realización de operaciones de compraventa elegidas por los mismos intermediarios o por el gobierno.

El mercado de valores en México es un ejemplo de un mercado organizado en todos los sentidos, su lugar físico es la Bolsa Mexicana de Valores, los intermediarios son la casa de bolsa o agentes de valores, la Comisión

Nacional de Valores es la que determina las reglas de operación y la Ley del Mercado de Valores es el marco jurídico legal para la realización de operaciones. Otro mercado es la Bolsa de Nueva York, donde el desarrollo dinámico de las telecomunicaciones hace factible a los intermediarios el comunicarse entre sí sin necesidad de estar presentes en el lugar físico determinado.

La existencia de un lugar físico, intermediarios, reglas y autoridades, proporciona al inversionista que acude a un mercado la seguridad en la liquidez de su inversión.

## **2.- EL PROCESO DE INVERTIR:**

El beneficio de la inversión financiera se denomina Rendimiento, se expresa como un porcentaje de lo invertido; los metales generan ganancias de capital, los depósitos bancarios intereses, las acciones ganancias de capital y dividendos. El rendimiento se expresa en interés simple, sin embargo, también podemos expresarlos como tasa compuesta que se deriva de la reinversión del flujo que se recibe con el plazo y se repite por el periodo de un año.

La tasa nominal es la tasa anualizada que paga un instrumento de inversión sobre su valor nominal, ejemplo, un pagaré bancario a 3 meses, su tasa anualizada sería del 16%, dividida en 4 periodos trimestrales, sin embargo esta misma tasa se puede componer elevando ese rendimiento a la cuarta potencia y nos resulta superior a la nominal o tasa de rendimiento simple.

Es importante distinguir entre los nueve diferentes tipos de tasas que se presentan a continuación:

Tasa Bruta, Tasa Neta, Tasa Nominal, Tasa Anual, Tasa Anualizada, Tasa Compuesta, Tasa Real, Tasa Real Positiva, Tasa Real Negativa.

La inversión financiera es el ahorro, es el no gasto, si no se gasta hoy, se necesita un rendimiento que compense el no gasto. En términos generales el rendimiento que se percibe por una inversión financiera de rebasar la tasa inflacionaria del periodo correspondiente, esta diferencia entre la tasa de rendimiento y la tasa de inflación se llama tasa real y puede ser tanto positiva como negativa en su caso, así mismo, los rendimientos pueden ser positivos durante un plazo y luego volverse negativos.

Durante los primeros nueve meses de 1988 el índice accionario mostró una ganancia y en el último trimestre se invirtió la relación sufriendo una gran pérdida a la se le llamó el Crack de la Bolsa, actualmente en 1990 se volvió a las grandes ganancias de la bolsa mostrándose hacia el último trimestre una estabilización, en términos generales, la bolsa en 1990 mostró una tasa real positiva muy interesante, así mismo mientras la bolsa tuvo una tasa real positiva, las inversiones en metales y Dólar tuvieron tasa negativas.

Lo mínimo que se pide del rendimiento en una moneda es que rebase la tasa de inflación esperada en el país correspondiente, siendo esto el rendimiento compuesto durante los primeros doce meses que se puede esperar de un instrumento sin riesgo (the risk-free rate). En México la tasa de rendimiento de CETES a 28 o 91 días, que son sumamente líquidos y tienen la garantía

del Gobierno Federal, representa el instrumento de menor riesgo en el mercado financiero mexicano. La tasa de inflación esperada que se toma es el aumento del índice nacional de precios al consumidor del Banco de México, proyectado para los siguientes doce meses.

En 1981 en E.U.A. aparece el libro "The Alpha Strategy", en él se menciona que si no existen tasas positivas en el mercado financiero, la única forma de ganar contra la inflación es comprar ahora bienes que se van a necesitar en el futuro, como comida enlatada, línea blanca, bienes que dependen de un análisis cuidadoso de las necesidades de consumo que el inversionista podría tener en los próximos cinco años, cuidando el problema de caducidad de cada producto y su almacenamiento.

La otra opción es cambiar de moneda. Si una moneda no da una tasa positiva, es necesario buscar otras que sí la den. Este concepto explica el fenómeno de fuga de divisas de Estados Unidos que vivió en 1979-80, y el de México en 1976 y 1982.

Cuanto mayor sea la tasa positiva, mayor será el atractivo de la divisa correspondiente. El país que tenga la menor inflación es el más deseable en este caso, porque cuanto menor sea la inflación más fácil será predecir su comportamiento y su nivel. Una regla de trabajo útil en la comparación de divisas: escoger la divisa en la que la relación Tasa de Rendimiento inflación sea mayor.

Futuro es la tercera palabra de la definición de inversión financiera que necesita aclararse. En los mercados financieros de México existe una

definición mas o menos aceptada de los distintos plazos de inversión, plazo corto es el de menos de tres meses, mediano de tres meses a un año y largo de mas de un año. La decisión del plazo de inversión depende de las necesidades del inversionista y de su temperamento (aversión al riesgo).

Otra implicación de los futuros es el riesgo, el cual puede variar según la incertidumbre respecto al rendimiento esperado, las tres principales áreas de incertidumbre son:

1.- Respecto a los distintos indicadores de la economía.

2.- Respecto a los rendimiento de la inversión en sí.

3.- Respecto al comportamiento del mercado en que se hacen las operaciones de compraventa de la inversión.

Se ha llegado a dominar el riesgo de una inversión: a la variación que demuestra su rendimiento medido como la desviación estándar en una distribución normal de rendimientos en el tiempo. Se hace un análisis de los rendimientos históricos y se calculan la media y la desviación estándar, cuanto mayor sea esta, mayor será el riesgo del instrumento.

Se han utilizado técnicas de análisis de riesgo a priori, que implican una asignación de un valor esperado (con su desviación estándar correspondiente) a un rendimiento según, por un lado a datos históricos y por el otro, a las expectativas subjetivas del inversionista.

Finalmente, se han llegado a formar carteras de inversiones combinando las desviaciones estándar de los distintos instrumentos de inversión, para ver su correlación entre sí. Cuanto menos correlacionados estén, mayor posibilidad de diversificación proporcionan al inversionista, y se disminuye el riesgo. Cuatro parámetros muy importantes de la inversión son: Liquidez, Rendimiento, Plazo y Riesgo.

El especulador normalmente invierte en instrumentos que le proporcionan alta liquidez y espera rendimientos en el corto plazo, con un riesgo relativamente alto, frente a invertir en instrumentos de menor liquidez con rendimientos moderados, a plazos largos y con un riesgo relativamente bajo. Una persona puede mezclar estilos de inversión dividiendo su cartera en una parte de inversión y otra de especulación.

El análisis de la inversiones financieras implica la resolución de dos problemas:

1.- Estimar cual va a ser la tasa de inflación.

2.- Estimar los rendimientos que proporcionan los distintos instrumentos de inversión financiera, con sus plazos y riesgos correspondientes.

Una inversión es una aportación de recursos para un beneficio futuro. Los recursos representan nuestra idea de cual es el valor presente (VP) de estos beneficios. Los beneficios representan los flujos futuros (VF) que estimamos recibir de nuestra inversión en un plazo determinado( $n$  periodos).

El mínimo que queremos de rendimiento es la tasa de inflación ( $i$ ). Si la tasa carente de riesgo no produce este rendimiento, dejamos de ahorrar o

cambiamos de moneda. si la tasa carente de riesgo es mayor o igual, que la tasa de inflación, esta será nuestra  $i$  o tasa de descuento.

Si el valor presente de los flujos futuros estimados es mayor que mi aportación de recursos, es redituable la inversión, si no, no. También es factible saber cuales son los recursos iniciales aportados y estimar cuales van a ser los flujos futuros en un plazo determinado, cual es la tasa de rendimiento que iguala la aportación inicial con los flujos futuros, llamada Tasa Interna de Rendimiento (TIR). Si la TIR es mayor que la inflación estimada (o que la tasa carente de riesgo, en su caso), en una forma congruente con los riesgos inherentes de la inversión, se hace la inversión, si no, no.

## CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LOS INSTRUMENTOS DE INVERSIÓN DE RENTA FIJA:

Antes de proceder a analizar un negocio inmobiliario, debemos de conocer las alternativas de inversión existentes en el mercado, para tener una referencia en cuanto a rendimiento, riesgo y liquidez, que son las bases para determinar la rentabilidad de un negocio.

Actualmente existe en México tres categorías en las inversiones de renta fija, como son las siguientes:

Instrumentos bursátiles a corto plazo (CETES, Aceptaciones Bancarias, Papel Comercial, Bonos del Tesoro (TESOBONOS)).

Instrumentos bursátiles a largo plazo (Bonos de renovación urbana, Obligaciones corporativas).

Instrumentos bancarios (depósitos bancarios, Cuentas Maestras).

### CONCEPTOS BÁSICOS:

#### 1.- EMISOR:

Existe tres clases de emisores en México, el gobierno, los bancos y las empresa. El gobierno puede hacer sus emisiones directamente (CETES, TESOBONOS, BONDES). Los bancos (Depósitos bancarios, Cuentas

Maestras, Aceptaciones Bancarias, etc.). Las empresas pueden hacer emisiones de Papel Comercial y Obligaciones.

## 2.- GARANTÍA:

Cuando el Gobierno es el emisor, no existe una garantía específica. Cuando el emisor es una empresa o un banco, puede existir esta garantía o no.

## 3.- MONTO:

En las emisiones del Gobierno, no existe un límite efectivo de la emisión. Las aceptaciones Bancarias el límite está relacionado con el capital y las reservas de banco emisor. Las empresas tienen límites de acuerdo a su capacidad crediticia.

## 4.- VALOR NOMINAL:

Es el valor del título, N\$100.00 para la mayoría de los instrumentos del mercado de dinero.

## 5.- RENDIMIENTO:

En el mercado de dinero, los rendimientos se derivan de una tasa de descuento, mientras que en los instrumentos bancarios y en los instrumentos a largo plazo, los rendimientos se calculan de acuerdo a una relación entre la tasa nominal de interés y el precio de mercado.

6.- PAGO:

El pago de los rendimientos puede ser realizado al vencimiento de la operación o a la del instrumento en el caso del mercado de dinero, en el caso de otros instrumentos, el pago de los rendimientos se hace periódicamente.

7.- PLAZO:

El plazo de un instrumento puede ser de un día en el caso de mercado de dinero hasta 20 años en el caso de algunas emisiones de bonos.

8.- AMORTIZACIONES:

Las amortizaciones son al vencimiento del instrumento en el caso de mercado de dinero e instrumentos bancarios, o en varios periodos.

**CERTIFICADOS DE LA TESORERÍA DE LA FEDERACIÓN "CETES"**

Son títulos de crédito emitidos al portador. A través de ellos, el Gobierno Federal se hace de recursos financieros, al colocar los títulos entre el gran público inversionista y se obliga a pagar una suma de dinero en una fecha determinada.

Los CETES están garantizados por el Gobierno Federal.

El Gobierno Federal es el emisor por conducto de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. El Banco de México actúa como agente exclusivo para la colocación y redención, es decir, el pago por parte del Gobierno Federal una vez transcurrido el plazo establecido de los Títulos.

Sus características principales son:

Emisor: Gobierno Federal.

Monto: Ilimitado.

Valor Nominal: N\$ 10.00 m.n.

Forma de Emisión: En serie, proporciona idénticos derechos a sus propietarios y representa una parte proporcional del capital de la emisión.

Rendimiento: Estos títulos proporcionan a sus tenedores una ganancia de Capital, que se da por el diferencial entre el precio de venta o valor de redención y el precio de compra bajo par (se dice de los títulos cuando su cotización en el mercado es menor que su valor nominal).

Los precios de compraventa se determinan en función a una tasa de Descuento, porcentaje que aplicado al valor nominal nos indica la cantidad de

pesos que se debe descontar a los títulos. Al final del plazo de Amortización, el valor real o de mercado es igual al valor nominal de los títulos.

**Adquirentes:** Personas físicas o Morales, ya sean nacionales o extranjeras, con la salvedad de que estos últimos deben radicar en el país.

## **PAPEL COMERCIAL:**

Existen dos tipos de papel comercial, el bursátil y el extra-bursátil, que a continuación definiremos.

### **1.- PAPEL COMERCIAL BURSÁTIL:**

Es un título de crédito nominativo que representa una fracción de un crédito colectivo a cargo del emisor y su transferencia se hace mediante endoso y entrega del documento.

Se documenta mediante pagarés que contienen la obligación del emisor, de pagar al tenedor final, en lugar y fecha determinada, una suma específica de dinero.

Solamente puede ser emitido por empresas inscritas en la Bolsa Mexicana de Valores, que satisfagan los requisitos de la Comisión Nacional de Valores y estén inscritos en el Registro Nacional de Valores e Intermediarios.

El objetivo que deben de cumplir estos títulos, es permitir a las empresas emisoras obtener crédito a corto plazo para financiar su capital de trabajo.

Proporcionan una ganancia de capital.

**RENDIMIENTO:** Una tasa de rendimiento al vencimiento.

Se negocian a base de una tasa de descuento.

**GARANTÍA:** Quirográfica.

**RÉGIMEN FISCAL:**

Personas físicas: Nacionales y Extranjeros sobre el rendimiento obtenido se paga el 21% de 12 puntos porcentuales, el resto no paga impuestos.

Personas Morales: Acumulables a sus ingresos gravables.

**COLOCACIÓN:**

El papel comercial bursátil es colocado en el mercado de dinero, a través de una oferta pública, por las Casas de Bolsa.

Sus características son:

Plazo: Variable, de acuerdo a las necesidades del emisor, en la prácticas es entre 15 y 128 días.

Forma de Emisión: Singular o en Serie.

Adquirentes: Personas Morales.

## 2.- PAPEL COMERCIAL EXTRA-BURSÁTIL:

Es un título de crédito nominativo que representa un crédito a cargo del emisor y su transferencia se hace mediante reparto o endoso y entrega del documento.

Se documenta mediante pagarés que contienen la obligación del emisor, de pagar al tenedor final en lugar y fecha determinada, una suma específica de dinero.

Puede ser emitido por empresas medianas o grandes, inscritas o no en la Bolsa Mexicana de Valores.

VALOR NOMINATIVO: No existe.

**RENDIMIENTO:** Una tasa de previamente establecida. Los intereses producto de la operación generan a cargo del emisor el pago del I.V.A.

**GARANTÍA:** Carta de crédito de un banco nacional, valores bursátiles o un "Stand By" (documento mediante el cual el banco se hace fiador solidario de la deuda contraída por el emisor) de un banco extranjero.

**RÉGIMEN FISCAL:** Los intereses se acumulan a los ingresos gravables del inversionista, persona moral.

**COLOCACIÓN:** La casa de bolsa que realizó la operación con el emisor se encarga de la colocación entre inversionistas, personas morales, a través de oferta privada.

**CARACTERÍSTICAS:**

**PLAZO:** Variable, de acuerdo a las necesidades del emisor, en la prácticas es entre 15 y 128 días.

**FORMA DE EMISIÓN:** Singular o en Serie.

**ADQUIRENTES:** Personas Morales.

## SOCIEDADES DE INVERSIÓN:

### CONCEPTOS GENERALES.

- \* Las Sociedades de Inversión constituyen uno de los más importantes instrumentos legales para propiciar la participación de los pequeños inversionistas en el mercado de valores
- \* Los rasgos sobresalientes de las Sociedades de Inversión se encuentran en la combinación de aportaciones en efectivo procedentes de sus accionistas con la adquisición de valores de inversión, evitando asumir el control de las empresas; la distribución de los riesgos provenientes de sus inversiones; y la administración profesional y especializada de los valores que componen sus activos.
- \* Para su organización y funcionamiento, requieren concesión del Gobierno Federal. Compete otorgarla discrecionalmente a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- \* La Ley reconoce 3 tipos de Sociedades de Inversión:
- \* Las Sociedades de Inversión comunes, cuyas operaciones se realizan con valores y documentos de renta variable y de renta fija.
- \* Las Sociedades de Inversión de Renta Fija, que operan exclusivamente con valores y documentos de ese tipo y cuya utilidad o pérdida neta se asigna diariamente entre los accionistas.

\* Las Sociedades de Inversión de Capitales, que habrán de operar con valores y documentos emitidos por empresas que requieren recursos a largo plazo y cuyas actividades estén relacionadas preferentemente con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo.

Las Sociedades de Inversión tienden a la consecución de los siguientes objetivos:

- \* La contribución al financiamiento de la planta productiva del país.
- \* El fortalecimiento y descentralización del mercado de valores.
- \* El acceso del pequeño y mediano inversionista a dicho mercado.
- \* La democratización del capital.

## **SOCIEDADES DE INVERSIÓN DE RENTA FIJA:**

Estos instrumentos también conocidos como Fondos de Mercado de Dinero, son sociedades que se establecen, previa autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, para invertir en forma colectiva, con el objeto de lograr la mayor seguridad frente a posibles riesgos y garantizar el mejor rendimiento posible.

El objetivo de este instrumento es recibir aportaciones monetarias de un gran número de ahorradores que permita integrar una importante suma de dinero e invertir esos recursos en diferentes valores financieros.

Los rendimientos que generan usualmente son mayores a los de otras alternativas de inversión con liquidez y solo ligeramente inferiores a las inversiones de mediano y largo plazo.

Los adquirentes pueden ser personas físicas, fondos de ahorro y fideicomisos y sociedades con fines no lucrativos,

Las cantidades se invierten en los siguientes valores financieros:

PETROBONOS:	No mas de 30%.
BIBS Y BIDS:	No mas de 30%.
OBLIGACIONES:	Hasta un 20%.

PAGARES RLV: Hasta un 20%.

PAPEL COMERCIAL, PAGUEBUR, ACEPTACIONES BANCARIAS:  
Hasta un 35%.

CETES: Máximo 50% y mínimo 30%.

INVERSIONES A MAS DE UN AÑO: Hasta un 20%.

## **SOCIEDAD DE INVERSIÓN DE CAPITALES.**

La constitución de Sociedades de Inversión de Capitales puede inducirse a través de la gestión de uno o dos empresarios líderes en su región , que logren reunir por su capacidad y prestigio a otros empresarios de la localidad, interesados en constituir un fondo de inversión destinando a desarrollar a aquellos proyectos que integren o complementen las actividades de la industria regional e impulsen la creación de nuevas empresas locales de acuerdo a la vocación de la zona, la experiencia de los empresarios asociados o las necesidades del grupo como tal.

### **- OBJETIVOS GENERALES DE LAS SOCIEDADES DE INVERSIÓN DE CAPITALES.**

- \* Apoyar la promoción y desarrollo económico, mediante la creación de riqueza y empleo y la distribución del ingreso.
- \* Financiar proyectos.
- \* Brindar oportunidades de participación activa a inversionistas y empresarios, tanto en el capital de las empresas como en la promoción de negocios.

- POSIBLES ADQUIRIENTES DE LAS ACCIONES REPRESENTATIVAS DE CAPITAL DE LAS SOCIEDADES DE INVERSIÓN DE CAPITALES.

- \* Personas físicas o morales de nacionalidad mexicana.
- \* Personas físicas o morales de nacionalidad extranjera, siempre que su participación conjunta no exceda del 49% del capital de la sociedad de inversión de que se trate.
- \* Instituciones de Crédito, Seguros y de Fianzas.
- \* Instituciones financieras del exterior, así como agrupaciones de personas extranjeras físicas o morales.
- \* Casa de Bolsa y sociedades operadoras de sociedades de inversión.
- \* Gobiernos locales (estatales y municipales).

- RÉGIMEN FISCAL.

\* Para el logro de los fines que persiguen las Sociedades de Inversión de Capitales, las autoridades han aprobado diversas medidas en busca de una mayor flexibilidad para su inversión entre las que destacan:

\* La posibilidad de obtener el control de las empresas promovidas.

\* La posibilidad de realizar la inversión en una empresa tenedora de acciones.

En las SINCAS pueden participar inversionistas extranjeros, ya sean personas físicas o sociedades.

El marco fiscal actual, es el siguiente:

\* Las Sociedades de Inversión de Capitales están sujetas a los que establece el título Tercero de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, referente a las personas morales con fines no lucrativos. En éste sentido, las personas morales no son contribuyentes del Impuesto Sobre la Renta; son sus integrantes los contribuyentes del gravamen. Sin embargo, deben determinar la utilidad fiscal de sus asociados acumulado la totalidad de los ingresos que obtengan con excepción de los que señala el Artículo 77 de la misma Ley y de aquellos por los que se haya pagado el impuesto definitivo.

\* Dentro de los ingresos acumulables la Ley considera los provenientes de la enajenación de acciones, obligando a los adquirentes de las mismas a retener el 20 % del monto total de la operación. La retención

puede ser menor si se cumple con los requisitos que el reglamento que la propia Ley señala. Es importante aclarar que para pagos provisionales, estos ingresos no se consideran acumulables cuando se haya efectuado la retención de referencia.

\* Adicionalmente, por lo que se refiere a pérdidas y ganancias de capital se tiene:

\* Están exentas las enajenaciones realizadas en la Bolsa Mexicana de Valores.

\* Deberán acumularse las ventas de acciones realizadas en ofertas públicas fuera de bolsa y en ofertas privadas. Dicha acumulación se realizará en el momento de la distribución a sus integrantes.

\* En el caso de los intereses, se sigue el mismo tratamiento que para las personas físicas. Los dividendos se sujetan al pago del 42% cuatrimestral sin deducción alguna.

\* Para determinar la unidad fiscal, a los ingresos anteriormente mencionados, se les restarán las deducciones respectivas, detalladas en el título cuarto de la Ley del Impuesto Sobre la Renta.

\* Las Sociedades de Inversión de Capitales deberán efectuar pagos provisionales dentro de los primeros quince días de los meses de enero, mayo y septiembre.

\* El importe de los pagos provisionales es acreditado contra el impuesto que debe retenerse por los dividendos o utilidades que distribuyan a sus integrantes, en la proporción que tales dividendos o utilidades distribuidos representen respecto a los ingresos de la Sociedad en el mismo ejercicio fiscal.

\* En el caso del Impuesto al Valor Agregado y de acuerdo al Artículo 9o., fracción VII de la Ley de la materia, las Sociedades de Inversión de Capitales no causan dicho impuesto por la enajenación que se lleve a cabo de sus partes sociales, documentos pendientes de cobro o títulos de crédito.

\* Se pretende modificar éste marco fiscal, en los siguientes puntos:

\* La ganancia que las SINCAS generan por la enajenación de las acciones de empresas promovidas, se considerará como un ingreso no acumulable cuando la operación se realice mediante oferta pública fuera de bolsa u oferta privada autorizada por la Comisión Nacional de Valores.

\* Los dividendos percibidos por las SINCAS de sus empresas promovidas, no serán afectos al pago provisional del 35% que establece la Legislación vigente, pero deberán considerarse para la determinación del Impuesto Anual de éstas sociedades.

\* La pérdida que sufren las SINCAS en la enajenación de las empresas promovidas será deducible de sus ingresos sin tener que cuantificarla de acuerdo a lo establecido por la Legislación vigente. Cuando una empresa promovida proceda a su liquidación,

las pérdidas sufridas por las SINCAS pueden ser deducibles.

- \* Permitir que las SINCAS puedan acogerse al régimen de consolidación fiscal, aún cuando no se cumpla con algunos requisitos, como la tendencia de la mayoría en el capital social de las sociedades promovidas.

- \* Mantener el tratamiento de intereses ganados por la SINCA con el mismo esquema que el aplicable a las personas físicas.

- \* Para los accionistas de las SINCAS, mantener la ganancia en la enajenación de sus acciones, como un ingreso exento del pago del Impuesto Sobre la Renta.

- \* Permitir que la inversión de acciones emitidas por las SINCAS califiquen como "cuentas especiales para el ahorro" sin el límite que marca la Legislación vigente.

- \* Los dividendos que perciben los accionistas de las SINCAS, seguirán siendo acumulables, pero con un esquema de desgravación que considere el número de años en que la utilidad hubiera permanecido en la sociedad.

**ADMINISTRACIÓN DE LAS SOCIEDADES DE INVERSIÓN DE CAPITALES.**

\* El órgano supremo es la asamblea de accionistas que pueden acordar, ratificar o revocar todos los actos y operaciones de la Sociedad.

\* El Consejo de Administración es el segundo órgano en importancia, lleva a cabo la administración y representación de la sociedad. Su actividad está apoyada en órganos a nivel Staff (Comité de Inversión y Comité de Evaluación) y en una sociedad independiente, denominada Operadora, que normalmente funciona en punto de equilibrio con recursos provenientes de la Sociedad de Inversión de Capitales y/o de las empresas promovidas.

\* El Comité de Inversión se encargará de decidir en que empresas debe invertirse en base a estudios de viabilidad, evaluar el desempeño de las empresas promovidas definir los procedimientos de venta de las empresas promovidas.

\* El Comité de Evaluación, formado por personas independientes de la sociedad que las designa y de las emisoras cuyos valores forman parte de la cartera. Su función consiste en practicar la evaluación de los activos conforme a las reglas expedidas por la Comisión Nacional de Valores.

\* La Sociedad Operadora, que requiere ser previamente autorizada por la Comisión Nacional de Valores, estará constituida por un grupo multidisciplinario de expertos en las áreas de finanzas, producción, mercadotecnia, etc., relacionada con el medio en que se desarrollan las empresas promovidas y con las siguientes funciones:

Prestará los servicios de administración a la Sociedad de Inversión, así como los de distribución y recompra de sus acciones.

Realizará los estudios de evaluación, viabilidad y factibilidad indispensables para la promoción de las empresas.

Presentará al Comité de Inversión los proyectos seleccionados de las empresas susceptibles de ser promovidas.

Participará activamente en la administración y conducción de las empresas promovidas, sus miembros podrán ser accionistas o formar parte del Consejo de Administración de la Sociedad de Inversión o de las empresas promovidas.

Informará a la Asamblea de Accionistas o al Consejo de Administración de las Sociedades de Inversión de Capitales, de la marcha de las empresas promovidas.

## **CAPITULO 5.- LOS CENTROS COMERCIALES COMO DESARROLLOS INMOBILIARIOS.**

- **Los Centros Comerciales como desarrollos inmobiliarios.**
- **Clasificación de los Centros Comerciales.**
- **Metodología para el desarrollo de los estudios de factibilidad**

## LOS CENTROS COMERCIALES COMO DESARROLLOS INMOBILIARIOS:

Actualmente los Centros Comerciales vistos desde el punto de vista de un negocio inmobiliario, los podemos clasificar en varios tipos dependiendo del fin que persigamos al hacer la inversión, es decir, si la queremos hacer a corto, mediano ó largo plazo.

Dependiendo de que tipo de inversión queramos hacer, se puede proponer un Centro Comercial con locales comerciales en renta ó venta, las tiendas Ancla también pueden ser en renta o en propiedad de las tiendas o se puede hacer una combinación de tiendas ancla en propiedad y locales en renta, locales en venta y tiendas ancla en renta, locales comerciales y tiendas ancla en venta o viceversa.

El tipo de Centro Comercial mas recomendado por su rentabilidad y control de giros es el que tiene a los locales en renta y a las tiendas Ancla en propiedad, siendo una inversión a largo plazo pero con grandes rendimientos y un centro comercial con muy buen mantenimiento y equilibrio de giros ya que las tiendas ancla aportan sus conocimientos en administración de Centros Comerciales y por ser en renta los locales, se puede exigir que para cierto local se establezca cierto giro.

Actualmente en México los Centros comerciales mas populares son aquellos en las tiendas ancla son en propiedad y los locales en venta, ya que ello implica un rápido retorno del capital y grandes utilidades. Este tipo de centro comercial es un excelente negocio a corto plazo, pero en el mediano y largo

plazo se puede romper el equilibrio de giros y el mantenimiento deja mucho que desear.

Una combinación que resulta muy provechosa para un inversionista que busca altos rendimientos en una inversión a largo plazo, es aquella en que los locales son en venta y las tiendas ancla en renta, ya que éstas son un inquilino AAA y las rentas van en relación a un porcentaje de sus ventas y con contratos de por lo menos diez años.

## CLASIFICACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES:

Los Centros Comerciales se pueden clasificar de acuerdo a su dimensión, población a la que sirven y por la diversidad de giros que ahí se establecen. de esta manera tenemos las siguientes categorías:



*Vista interior de un Centro Comercial en Dallas Texas.*

### 1.- CENTRO COMERCIAL DE BARRIO:

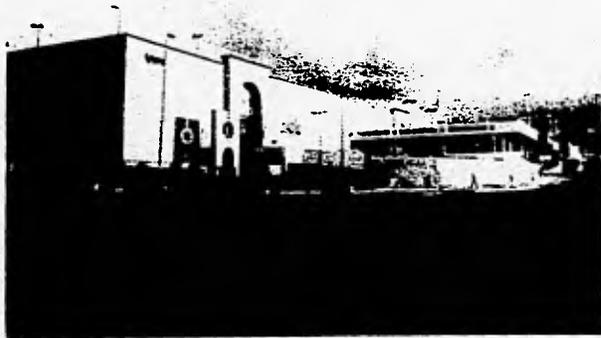
Este tipo de Centro Comercial es el más sencillo ya que sirve a una población que oscila entre los 50,000 y 200,000 habitantes. Se caracteriza por que sus locales generalmente abarcan giros de servicio como son farmacias, tintorerías, peluquerías, veterinaria, ferreterías, etc. y un pequeño supermercado que funciona como tienda ancla.

La superficie requerida de terreno es de 10,000 M<sup>2</sup>. a 15,000 M<sup>2</sup>. de los cuales aproximadamente el 50% se ocupa como estacionamiento, 30% es de anclajes y el restante 20% se ocupa entre locales comerciales y sus plazas y circulaciones.

Este tipo de Centro comercial se desarrolla con la tienda ancla centralizada y los locales con frente al estacionamiento. A este tipo de Centro Comercial también se le conoce como Streep Center.

### 2.- CENTRO COMERCIAL DE COMUNIDAD:

Aquí las dimensiones del Centro Comercial son mayores, ya que se satisface a una población que oscila entre los 150,000 y 300,000 habitantes, la tienda ancla principal es una tienda de Autoservicio de alguna cadena establecida y



Vista de la tienda-cafetería Vips en "Galerías San Miguel", Culiacán, Sin.

por lo general la segunda ancla es un restaurante de alguna cadena prestigiada, en la mayoría de las veces se complementa el anclaje con una o dos salas cinematográficas. Los locales comerciales incluyen además de los giros de servicio algunas boutiques, zapaterías, tiendas de electrónica y tiendas de regalos entre otras.

La superficie de terreno requerida oscila entre los 20,000 M<sup>2</sup>. y 30,000 M<sup>2</sup>. de los cuales el estacionamiento otra vez debe de ocupar una superficie igual a la superficie construida del Centro Comercial, es decir que para un centro comercial de un nivel, el 50% de área corresponderá al estacionamiento. De la superficie dedicada al Centro Comercial propiamente dicho, el anclaje ocupará entre el 50% y 60% y los locales comerciales ocuparan el resto, cabe mencionar que en la superficie de locales comerciales, se deben de incluir las áreas para circulaciones y plazas.

### 3.- CENTRO COMERCIAL REGIONAL:

El centro comercial regional es aquel que por sus características y dimensiones da servicio a una población mayor de 300,000 hab. y los podemos clasificar en tres distintas categorías de acuerdo al tipo de necesidades que van a satisfacer, estas categorías son:

a) **CENTRO COMERCIAL REGIONAL PRIMARIO.** Este tipo de centro comercial va a satisfacer las necesidades básicas para el ser humano como son la alimentación, el vestido y giros de servicio. Generalmente el anclaje se

compone de una o dos tiendas de autoservicio con una superficie de ventas mayor a 8,000 M2., una o varias salas cinematográficas y algún restaurante.

**b) CENTRO COMERCIAL REGIONAL SECUNDARIO.** Este tipo de centro comercial contendrá giros destinados a satisfacer las necesidades secundarias o comúnmente llamadas suntuarias, dentro de este tipo los giros principales son boutiques, joyerías, tiendas de especialidades, etc.. Generalmente están anclados por dos o mas tiendas departamentales y algunas veces con uno o varios cinemas y uno o varios restaurantes.

**c) CENTRO COMERCIAL REGIONAL MIXTO.** Este tipo es el más común en México y se caracteriza por la combinación de los dos anteriores.

La superficie de terreno requerida debe de ser mayor a 30,000 M2. de los cuales, como en los otros dos casos, el estacionamiento otra vez debe de ocupar una superficie igual a la superficie construida del Centro Comercial, es decir que para un centro comercial de un nivel, el 50% de área corresponderá al estacionamiento. De la superficie dedicada al Centro Comercial propiamente dicho, el anclaje ocupará entre el 50% y 60% y los locales comerciales ocuparan el resto, cabe mencionar que en la superficie de locales comerciales, se deben de incluir las áreas para circulaciones y plazas.

compone de una o dos tiendas de autoservicio con una superficie de ventas mayor a 8,000 M2., una o varias salas cinematográficas y algún restaurante.

**b) CENTRO COMERCIAL REGIONAL SECUNDARIO.** Este tipo de centro comercial contendrá giros destinados a satisfacer las necesidades secundarias o comúnmente llamadas suntuarias, dentro de este tipo los giros principales son boutiques, joyerías, tiendas de especialidades, etc.. Generalmente están anclados por dos o mas tiendas departamentales y algunas veces con uno o varios cinemas y uno o varios restaurantes.

**c) CENTRO COMERCIAL REGIONAL MIXTO.** Este tipo es el más común en México y se caracteriza por la combinación de los dos anteriores.

La superficie de terreno requerida debe de ser mayor a 30,000 M2. de los cuales, como en los otros dos casos, el estacionamiento otra vez debe de ocupar una superficie igual a la superficie construida del Centro Comercial, es decir que para un centro comercial de un nivel, el 50% de área corresponderá al estacionamiento. De la superficie dedicada al Centro Comercial propiamente dicho, el anclaje ocupará entre el 50% y 60% y los locales comerciales ocuparan el resto, cabe mencionar que en la superficie de locales comerciales, se deben de incluir las áreas para circulaciones y plazas.

## **CENTROS COMERCIALES EN VENTA:**

Este tipo de Centro Comercial es muy limitado en cuanto a las características de proyecto, ya que para que un local comercial se pueda vender al mayor precio y en el menor tiempo tiene que ver que satisfaga las necesidades del comerciante en cuanto a superficie y la relación de frente-fondo así como el capital que un comerciante está dispuesto a invertir en un local comercial. Hay que tomar en cuenta que los locales se le entregan a los clientes prácticamente en obra negra y ellos tienen que adaptarlos a sus necesidades, por lo que un local muy grande muchas veces excede los presupuestos de los comerciantes en cambio un local chico puede valer mucho mas por M2. por que su valor global será mucho menor que el local grande, esto implica una mayor utilidad y una absorción mucho mas rápida.

### **CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE PROYECTO:**

- 1.- La superficie promedio de local comercial no deberá exceder los 40 M2., siendo la modulación mas comercial 4.5 m de frente por 9 de fondo y se debe de prever la construcción de un mezanine por cuenta de los locatarios.
- 2.- Se deberá de evitar al máximo los locales exteriores en centros comerciales cerrados y en caso de que estos existan se deberán de ocupar con giros de servicio como lavanderías, tintorerías, peluquerías, etc.
- 3.- En número de pasillos del centro comercial deberá ser el mínimo, ya que el exceso de pasillos ocasiona zonas muertas y por lo tanto locales que no se venden.

## **CENTROS COMERCIALES EN RENTA:**

En contraposición, los centros comerciales con locales comerciales en renta, tienen mucho mayor libertad de proyecto, ya que aquí la dimensión de los locales pueden ser mucho mayor y se permite también una relación de frente-fondo más libre. En este tipo de centro comercial, generalmente se manejan diferentes tamaños de locales dependiendo del giro que se vaya a establecer.

Características principales de proyecto:

- 1.- La superficie promedio de local comercial es variable, ya que depende del giro al que se vaya a destinar el local comercial y la relación frente fondo permite un mayor fondo ya que en este tipo de local no se permitiría la construcción de mezanines.
- 2.- Se deberá de evitar al máximo los locales exteriores en centros comerciales cerrados y en caso de que estos existan se deberán de ocupar con giros de servicio como lavanderías, tintorerías, peluquerías, etc.
- 3.- En número de pasillos del centro comercial deberá ser el mínimo, ya que el exceso de pasillos ocasiona zonas muertas y por lo tanto locales que no se venden.

En resumen podemos decir que para que un centro comercial sea exitoso, ya sea en venta o renta, se debe de dar siempre al cliente el producto que

satisfaga sus necesidades y no lo que uno crea que las va satisfacer, para ello siempre es conveniente que se haga un estudio de mercado para ver el tipo de producto que tenemos que ofrecer, ya que esto nos dará un mejor producto y por consiguiente un mayor rendimiento de nuestra inversión.



*Vista interior del Centro Comercial "Galerías San Miguel" en Culiacán Sin.*

## **CAPITULO 6.- DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE EVALUACIÓN FINANCIERA.**

- Descripción del modelo de evaluación financiera.
- Formatos de evaluación económico-financiera,

## DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE EVALUACIÓN FINANCIERA.

El modelo de evaluación financiera esta desarrollado en base a un paquete de hoja de cálculo llamado EXCEL, el cual puede correr en computadoras compatibles con IBM ó con la Macintosh de Apple computers.



Vista Interior del Centro Comercial "Galerías San Miguel", Cullacán Sin.

El modelo consta de los siguientes archivos:

- 1) Análisis de Áreas (**AREAS.XLS**).
- 2) Participación de Anclas y locales (**PARTICIP.XLS**).
- 3) Análisis Estático General (**ESTATICO.XLS**).
- 4) Análisis Estático Locales (**LOCALES.XLS**).
- 5) Programa General (**PROGRAMA.XLS**).
- 6) Programa de Venta de Locales (**VENTAS.XLS**).
- 7) Recuperación por Anclas (**ANCLAS.XLS**).
- 8) Flujo de efectivo (**FLUJO.XLS**).
- 9) Cálculo de Rendimientos (**RENDMNTO.XLS**)

Para acceder a todos los archivos simultáneamente se llama al archivo **MODFINCC.XLW**.

## **FORMATOS DE EVALUACIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA:**

### **1.- BASES PARA LA ELABORACIÓN DEL ESTUDIO FINANCIERO.**

En este anexo se marcan las bases para hacer el estudio financiero, siendo estas la inflación, tasas de interés de créditos y de inversiones, incrementos de salarios, siendo estos reales y/o estimados.

### **2.- PROPUESTA DE PARTICIPACIÓN:**

En esta hoja es donde se dimensiona el proyecto, aquí se le asignan áreas a cada una de las partes que van a componer el proyecto y se calculan los porcentajes de áreas comunes y estacionamientos que le corresponde a cada uno de los participantes.

### **3.- PROPUESTA DE PARTICIPACIÓN DE ANCLAS.**

Aquí es donde se asignan valores a los distintos conceptos en que colaborarían cada uno de los participantes.

### **4.- ANÁLISIS ESTÁTICO.**

Es el análisis del negocio a valor presente en el que intervienen todos los conceptos de inversiones y gastos así como de las recuperaciones.

En el renglón de gastos e inversiones se contemplan los siguientes puntos:

a) **terreno.**- aquí se ve la superficie y el costo total del mismo.

b) **Construcción.**- en este renglón se desglosan en forma muy general los costos de construcción de las diversas partes del proyecto.

c) **Derechos y Licencias.**

d) **Notariales.**- En esta partida se incluyen el ISAI, los honorarios del notario, los costos de inscripción en el Registro Público de la Propiedad y el costo de Régimen de Condominio.

e) **Comercialización.**- Incluye las comisiones por venta y los gastos de publicidad.

f) **Proyecto y Dirección.**

g) **Control de Obra.**- Es el costo de la supervisión externa.

h) **Administración.**

i) **Imprevistos y varios.**

j) **Gestión Inmobiliaria.**

En la parte de Recuperaciones se estima el volumen de ventas y los ingresos por concepto de recuperación de Anclas.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Al final se hace la diferencia entre inversiones y recuperaciones quedando un sobrante o utilidad.

#### **5.- PROGRAMA DE CONSTRUCCIÓN.**

Es un estimado del costo de la obra en el tiempo y con los índices de inflación previamente determinados.

#### **6.- COBRANZA A ANCLAS.**

Este anexo muestra la forma en que las Anclas van a hacer su cooperación en la compra del terreno, áreas comunes, estacionamiento e indirectos en el transcurso del tiempo, aquí se toma en cuenta la inflación en las partidas que implican a la construcción.

#### **7.- VENTA Y COBRANZA DE LOCALES COMERCIALES.**

Uno de los anexos mas importantes es el de la cobranza de locales comerciales, ya que de ello depende mucho el éxito del proyecto, Este programa de ventas debe de estar de acuerdo a las absorciones, precio y forma de pago que, de acuerdo al estudio de mercado, se haya estimado para que sea los mas apegado a la realidad.

Este programa esta dividido en dos partes, la primera en donde se ve la forma en que se venden los locales en el transcurso del tiempo y la segunda en donde se maneja la forma de pago.

#### **8.- FLUJO FINANCIERO.**

Esta es la parte mas importante del estudio ya que en el flujo financiero se refleja la forma en que se va a desarrollar el proyecto en el transcurso del tiempo, se manejan las mismas partidas que en el análisis estático incluyendo además el pago de intereses, manejo de caja, productos financieros e impuestos, se calcula la TIR y la inversión máxima, cuanto se tiene que erogar mensualmente y cuanto es el sobrante, los créditos y las inversiones externas. Están consolidados los programas de construcción, cobranza a Anclas y ventas de locales comerciales, de tal manera que sea este estudio lo mas cercano a la realidad.

#### **9.- PARTICIPACIÓN DEL INVERSIONISTA.**

Esta es una tabla resumen en la que se transcriben los flujos resultantes después del pago del I.S.R. para el inversionista y para el negocio. en la primera columna es el flujo tal como dió el Estudio Financiero y en la segunda se le descuenta la inflación, trayendo los flujos a valor presente.

En la parte inferior se hace el cálculo de la TIR en los flujos inflacionados y en los descontados.

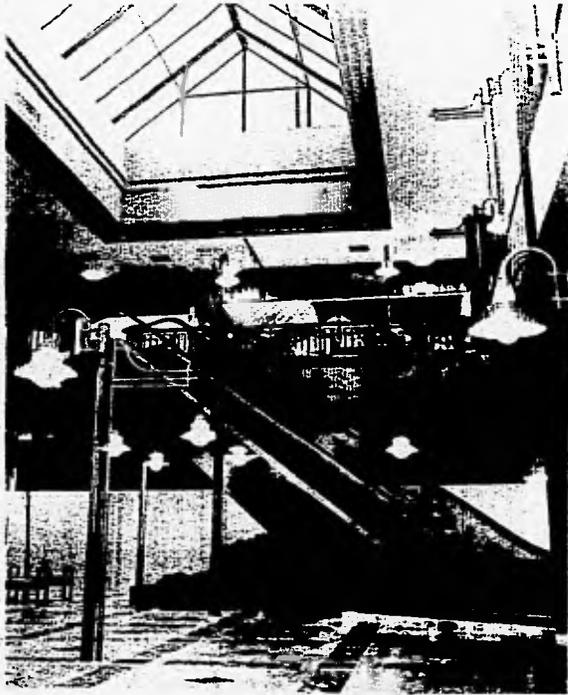
Para poder entender el uso del modelo anteriormente mencionado, procederemos a realizar un ejemplo práctico, a fin de visualizarlo mejor. Este ejemplo es un estudio para la realización de un Centro Comercial en la Cd. de Culiacán, Sinaloa, en el que se propone un negocio inmobiliario con locales y anclaje en venta, para lograr una inversión de capital a corto plazo y con una Tasa Interna de Retorno interesante.

Aquí se toman en cuenta además factores como un financiamiento con Tasa de CETES por 1.5, una inflación estimada de 10.8% Anual, CETES al 17.80% Anual y 18 meses para la realización de la Obra.

## **CAPITULO 7.- CASO PRACTICO DE APLICACIÓN, CENTRO COMERCIAL “GALERÍAS SAN MIGUEL”.**

- **Antecedentes**
- **Estudio Demográfico y de Mercado .**
- **Oportunidad de Inversión.**
- **Ubicación.**
- **Concepto.**
- **Supuestos para la realización de los estudios financieros.**
- **Estudios Financieros**

## ANTECEDENTES:



Vista Interior del Centro Comercial "Galerías San Miguel". Culiacán Sin.

El Objetivo fundamental del siguiente ejemplo es el mostrar la aplicación del modelo objeto de esta tesis, iniciando con las bases y el fundamento de mercado para hacer lo mas cercano a la realidad el ejemplo antes mencionado, el cual consiste en el desarrollo de un Centro Comercial en la Cd. de Culiacán Sin.. Este Centro Comercial inició su construcción en 1991.

Culiacán Sin. es el municipio mas importante del Estado de Sinaloa así como la Capital del mismo, donde el crecimiento demográfico que se registra anualmente es del orden del 2.2%, ligeramente superior al de la media nacional que es del 2.0%.

Este mayor crecimiento se debe fundamentalmente a la presencia de tasas de natalidad superiores a la nacional y de mortalidad menores, así como el hecho de que la localidad ha registrado saldos positivos de migración desde la década de los 60's.

En general en materia de bienestar social, las condiciones de vida de la ciudad son ligeramente superiores a los de la media nacional en lo que se refiere a vivienda, educación e ingresos, ya que el 10% de la población tiene ingresos superiores a 5 salarios mínimos.

Dentro de las actividades económicas mas importantes, se encuentra el comercio con un 10.5% de la PEA (Población Económicamente activa), superada únicamente por la actividad agropecuaria y los servicios que ocupan el 19.9% y el 16% del la PEA, respectivamente.

Se espera que para el año 2,000 esta zona del país ocupe el primer lugar tanto en crecimiento relativo demográfico como económico, siendo una de las zonas actuales de mayor pujanza en nuestro país.

Dentro de la actividad comercial propiamente dicha, la ciudad cuenta con cerca de 1,000 establecimientos en 26 giros diferentes, lo que hace la actividad económica mas importante en cuanto a número de establecimientos se refiere.

La cámara de comercio cuenta a la fecha con 2,000 asociados de los cuales el 10% guarda todas las calificaciones para ser prospectos en un Centro Comercial.

La Plaza cuenta además con Tiendas de Autoservicio y almacenes generales como:

- 1.- Casa Ley.
- 2.- Comercial Mexicana.
- 3.- Almacenes Coppel.
- 4.- Almacenes Zaragoza.
- 5.- Milano.
- 6.- Salinas y Rocha.

7.- Woolworth.

**Otros negocios importantes son:**

1.- El Puerto de Guaymas.

2.- MZ Supermercados.

3.- OXXO.

**Firmas de nivel Nacional:**

1.- Sony Hitachi.

2.- Ópticas Devlyn.

3.- Novedades.

4.- Telas La Parisina.

5.- Benneton

6.- Au Petit Jean.

7.- Farmacias Lux.

8.- Zapatería 3 Hermanos.

9.- Farmacias Benavides.

**Giros con mayor importancia:**

1.- Refacciones Automotrices.

2.- Farmacias.

3.- Abarrotes y Misceláneas.

4.- Materiales de Construcción.

5.- Zapaterías.

6.- Mueblerías.

7.- Papelerías.

Existen 2 Centros Comerciales importantes en la Ciudad:

1.- PLAZA FIESTA.

Que cuenta con las siguientes entidades:

Autoservicio Ley.

Almacenes Coppel.

Cafetería Chics.

105 Locales Comerciales.

4200 M2., todos ocupados y funcionando.

## 2.- PLAZA LA CAMPIÑA:

Comercial Mexicana.

Almacenes Coppel.

Solo funciona el 50% de los locales Comerciales ya que tiene serios problemas con la crecida anual del río.

Además existen otras plazas pequeñas que tienen como anclaje a Autoservicio Ley y muy pocos locales de servicios, por lo que no se les considera dentro de las Plazas importantes.

Por último, se acompaña este análisis con un plano mercadológico así como de los cuadros estadísticos de interés general.

## ESTUDIOS DEMOGRAFICOS Y DE MERCADO DE LA CIUDAD DE CULIACÁN DE ROSALES, SINALOA.

### CARACTERÍSTICAS FÍSICAS:

ÁREA DEL MUNICIPIO	7,044 KM2.
ALTURA SOBRE EL NIVEL DEL MAR.	84 M.
LATITUD	24 <sup>0</sup> 49' N.
LONGITUD	107 <sup>0</sup> 24 ' W
TEMPERATURA MÁXIMA PROMEDIO.	33 °C.
MÍNIMA	18.30 °C.
MEDIA	24.90 °C.
MÁXIMA ABSOLUTA	41.70 °C.
MÍNIMA ABSOLUTA	1.60 °C.
HUMEDAD RELATIVA	47.00%
PRESIÓN BAROMÉTRICA MEDIA	1.01 mm.
No. DE DÍAS CON LLUVIA APRECIABLE	53 DÍAS/AÑO
No. DE DÍAS CON HELADAS	0 DÍAS/AÑO
PRECIPITACIÓN ANUAL	671 mm.
VIENTOS DOMINANTES, DIRECCIÓN	SW,W.
VELOCIDAD MEDIA	21 M/SEG.
CLIMA	SECO, CÁLIDO
SISMICIDAD	FRECUENTE

**POBLACIÓN (MILES DE HABITANTES).**

<u>CIUDAD:</u>	<u>1970</u>	<u>1980</u>	<u>1990a</u>	<u>1991b</u>	<u>1992c</u>
TOTAL	168.00	304.80	544.30	570.20	
HOMBRES	82.50	148.90			
MUJERES	85.50	155.90			
<u>MUNICIPIO:</u>	<u>1970</u>	<u>1980</u>	<u>1990a</u>	<u>1991b</u>	<u>1992c</u>
TOTAL	360.40	560.00	602.10	623.40	641.10
HOMBRES	183.60	280.60	298.10		
MUJERES	176.80	279.40	304.00		

**POR GRUPOS DE EDAD:**

<b>EDAD</b>	<b>1970</b>	<b>1980</b>
MENORES DE 1 AÑO	13.20	14.80
DE 1 A 14 AÑOS.	157.90	234.70
DE 15 A 19 AÑOS.	40.80	67.00
DE 20 A 24 AÑOS.	30.90	53.30
DE 25 A 29 AÑOS.	23.80	40.00
DE 30 A 39 AÑOS.	35.70	58.50
DE 40 A 49 AÑOS.	25.20	38.80
DE 50 A 59 AÑOS.	16.20	25.40
MAS DE 60 AÑOS.	16.70	27.50

a Censos de Población, SPP, Las cifras del municipio incluyen el actual Municipio de Navolato para 1970 y 1980.

b Estimación al 30 de Junio de cada año.

c Municipio.

### POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA:

RAMA DE LA ACTIVIDAD	1970		1980	
	(000)	%	(000)	%
AGROPECUARIA	42.60	42.99%	35.00	19.95%
COMERCIO	10.20	10.29%	18.40	10.49%
COMUNICACIONES Y	2.80	2.83%	8.40	4.79%
TRANSPORTES				
CONSTRUCCIÓN	4.20	4.24%	10.80	6.16%
ELECTRICIDAD	.30	.30%	.30	.17%
EXTRACTIVA	.30	.30%	.30	.17%
GOBIERNO	4.20	4.24%	(-)	.00%
NO ESPECIFICADA Y	6.60	6.66%	58.70	33.47%
DESOCUPADOS				
PETROLERA	.10	.10%	(-)	.00%
SERVICIOS	17.00	17.15%	29.50	16.82%
TRANSFORMACIÓN	10.80	10.90%	14.00	7.98%
<b>TOTAL</b>	<b>99.10</b>	<b>100.00%</b>	<b>175.40</b>	<b>100.00%</b>

a Censos de Población, SPP, Las cifras del municipio incluyen el actual Municipio de Navolato para 1970 y 1980.

(-) No disponible

## ACTIVIDAD COMERCIAL

### EMPRESAS COMERCIALES

<u>TIPO DE EMPRESA</u>	<u>1987</u>	<u>1988</u>	<u>1989</u>
ABARROTOS Y MISCELÁNEAS	103	102	98
ARTÍCULOS PARA EL HOGAR	15	16	17
AGENCIAS DE AUTOMÓVILES	(-)	8	(-)
CARNICERÍAS Y SALCHICHONERÍAS	30	30	31
CURIOSIDADES (ARTESANÍA)	2	3	23
DULCERÍAS	17	23	22
FARMACIAS	121	114	117
FERRETERÍAS Y TLAPALERÍAS	94	94	95
LIBRERÍAS	15	13	10

MAQUINARIA AGRÍCOLA E IMPLEMENTOS	21	21	19
MAQUINARIA EN GENERAL	5	5	6
MATERIAL ELÉCTRICO	29	30	31
MATERIALES PARA CONSTRUCCIÓN	68	78	80
MERCERÍAS Y SEDERÍAS	17	18	19
MUEBLES EN GENERAL	43	45	42
MUEBLES PARA BAÑO	2	3	3
MUEBLES PARA OFICINA	3	4	4
MUEBLES PARA COCINA	1	2	1
PANADERÍAS	12	16	16
PAPELERÍAS	40	41	42
REFACCIONES AUTOMOTRICES	135	133	132
TIENDAS DE ROPA	29	28	27
TIENDAS DE PINTURA	33	35	34

VIDRIOS Y CRISTALES	13	13	14
VINOS Y LICORES	15	17	15
ZAPATERÍAS	71	76	75
<b>TOTAL</b>	<b>934</b>	<b>968</b>	<b>973</b>

**PRINCIPALES TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN 1989:**

<b>NOMBRE</b>	<b>NUMERO</b>
CASA LEY	6
COMERCIAL MEXICANA	1
TIENDAS IMSS	1
TIENDAS ISSSTE	2
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>

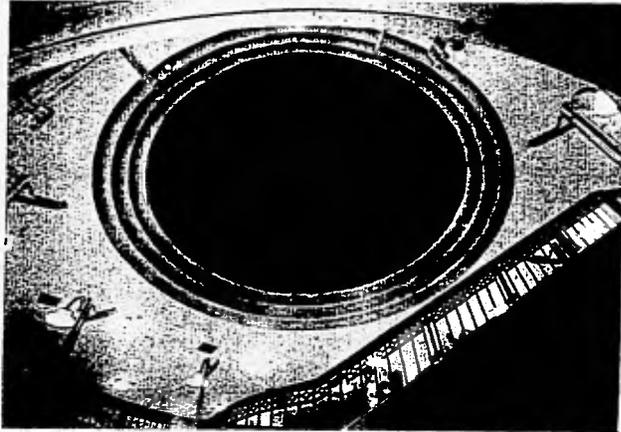
**PRINCIPALES COMERCIOS EN 1989**

ALMACENES COPPEL	8
ALMACENES ZARAGOZA	4
CASA LEY	1
MILANO	1
SALINAS Y ROCHA	1
WOOLWORTH.	1
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>



*Plano Mercadológico de la Cd. de Culiacán Sin.*

## OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN:



*Vista Interior del Centro Comercial "Galerías San Miguel", Culiacán Sin.*

En una promoción inmobiliaria de un Centro Comercial, el aspecto fundamental a resolver, además de lograr una buena ubicación es lograr el compromiso de las Tiendas-Ancla.

Con un anclaje resuelto y una buena ubicación (aspecto crucial para lograr ese anclaje), se garantiza el éxito comercial del proyecto y consecuentemente la comercialización de los locales comerciales está asegurada.

En el caso de "Galería San Miguel", las tiendas ancla interesadas conocen la capacidad de Culiacán para absorber un centro comercial como el propuesto; conocen así mismo el terreno y el concepto del centro comercial planeado y están dispuestas a llevarlo a cabo.

Las tiendas ancla prefieren que un promotor inmobiliario realice la inversión en el desarrollo del "mall", mientras concentran su esfuerzo en la construcción y montaje de sus propias tiendas.

Se han realizado investigaciones detalladas del mercado en la localidad y en la zona de influencia, que además de contar con el conocimiento de la estructura de mercado, brindan todos los elementos para realizar en el muy corto plazo, la comercialización del proyecto ya que se cuenta con la identificación precisa de comerciante, que, al enterarse de la factibilidad del proyecto, están dispuestos a participar en el.

## UBICACIÓN:

El Centro Comercial Galería san Miguel, se encuentra enclavado en una de las zonas de nivel mas alto de la Cd. de Culiacán, conocida como el fraccionamiento Colinas de San Miguel y colindante con la Col. Guadalupe.

El terreno propuesto es una manzana con uso de suelo comercial rodeada por las siguientes calles:

Al norte: La Av. Cerro de Montelargo, que es la Av. de acceso al fraccionamiento Colinas de San Miguel.

Al Poniente: La Av. General Álvaro Obregón, que atraviesa la ciudad de norte a sur.

Al Sur y al Oriente: La calle de Cerro de los Brotos que rodea esta manzana y comunica con las calles secundarias del fraccionamiento.

La topografía de este terreno es muy particular ya que presenta una Pendiente de norte a sur de alrededor del 10, lo que nos obliga a conceptualizar el proyecto a esta limitante.

## CONCEPTO:

De acuerdo a las características topográficas y de ubicación antes mencionadas, se propone la construcción de un Centro Comercial en dos niveles, anclando la planta baja con la tienda departamental y el nivel principal con una tienda de Autoservicio regional conocida como MZ y el 2o. nivel de la tienda departamental, estos anclajes, el primero colocado del lado norte y el segundo del lado sur y los locales comerciales son los que se ubicarán en una galería de dos niveles y en sentido oriente-poniente para adecuarse lo mejor posible a la topografía del terreno antes mencionada.

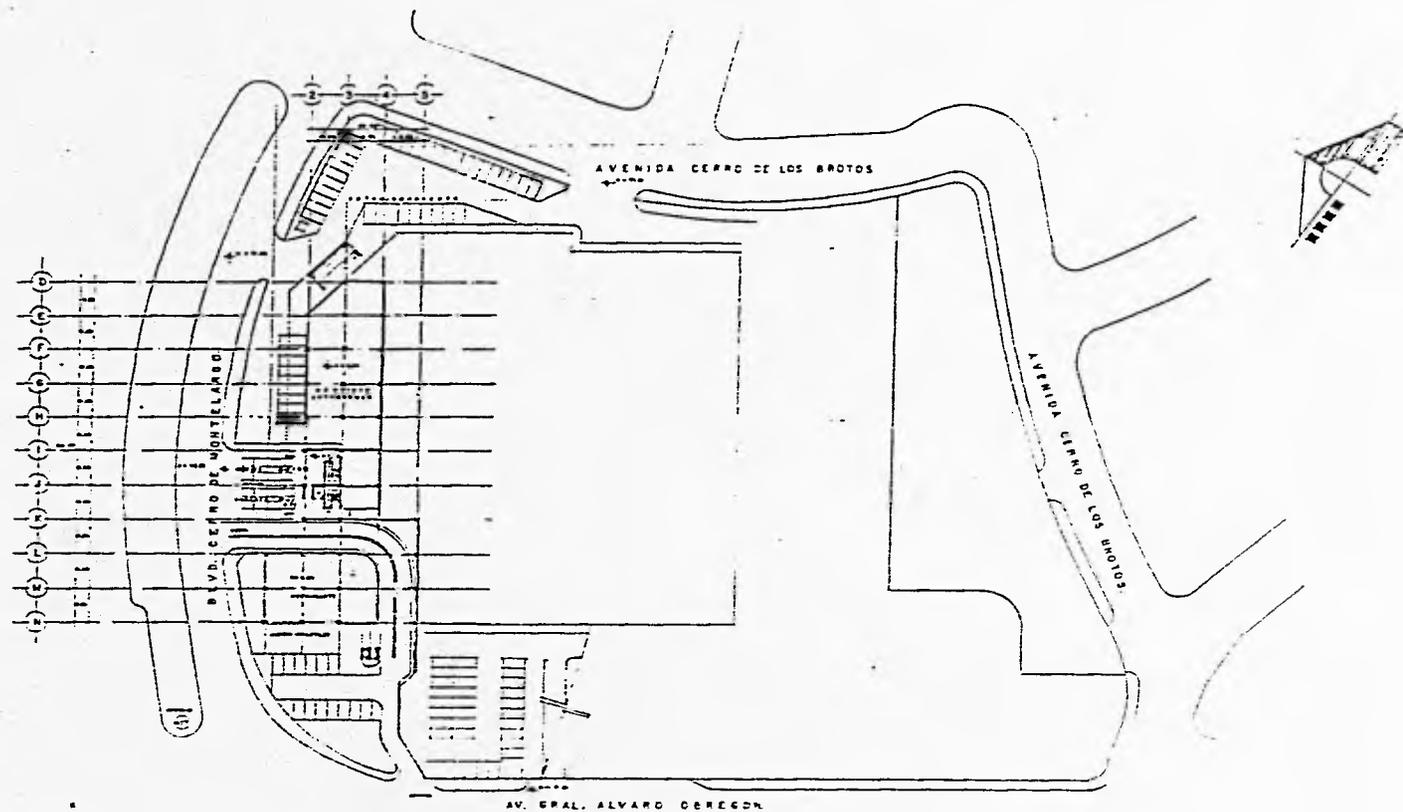
La Galería comercial consta de 112 locales comerciales con una superficie promedio de 40 M2., dando un total de 5,000 M2. de área de venta.

Se propone además una playa de estacionamiento para 850 automóviles que tendrá acceso directo a los dos niveles de la Galería Comercial, esto es aprovechando la pendiente del terreno.

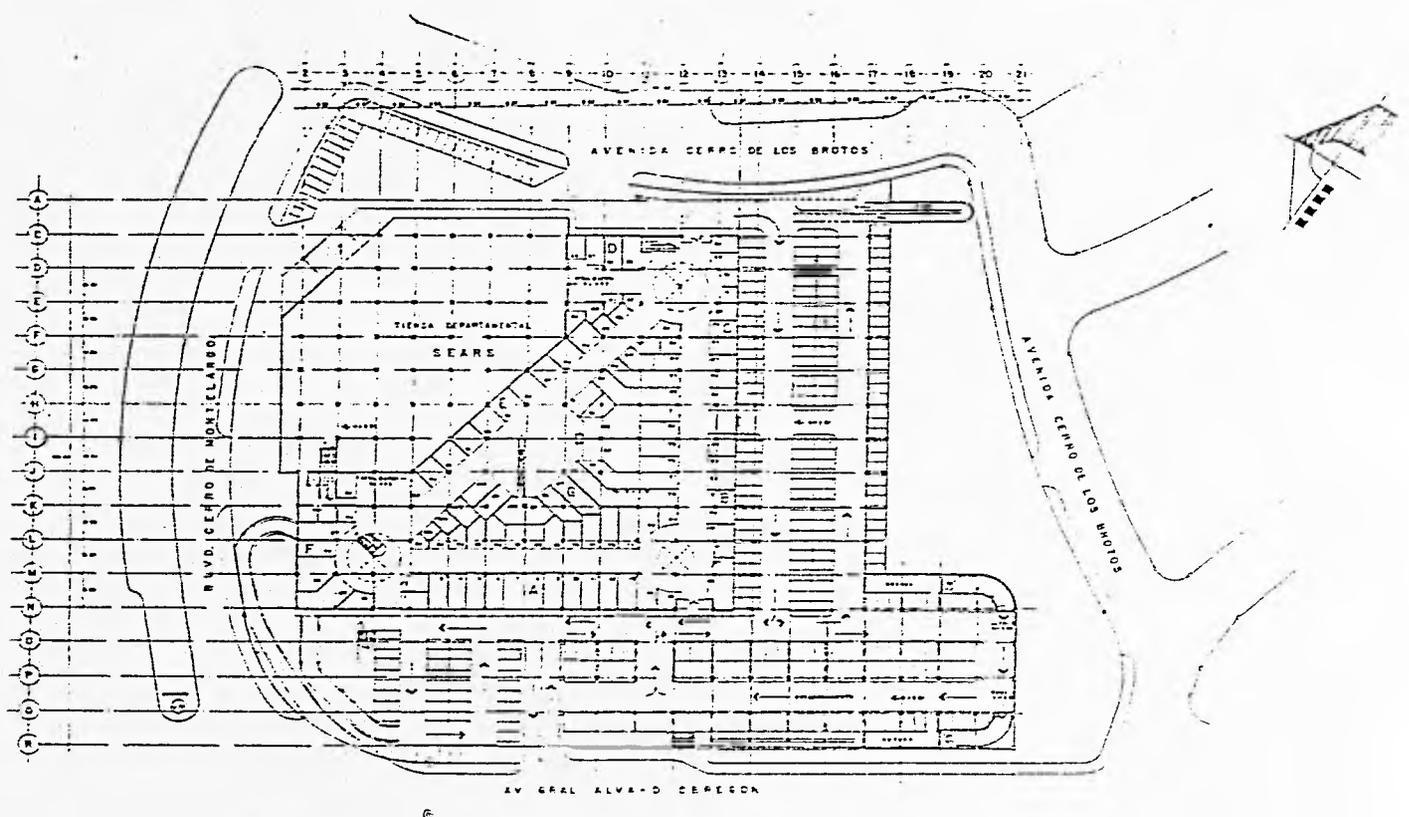
El acceso principal estará formado por un Pórtico a doble altura, quedando a la fachada norte, ya que esta es la que tiene vista a las Avenidas Cerro de Montelargo y Álvaro Obregón. además se proponen un acceso a la planta alta con frente a la Av. Álvaro Obregón y otro a la planta baja con acceso directo del fraccionamiento.

En resumen se tienen las siguientes áreas:

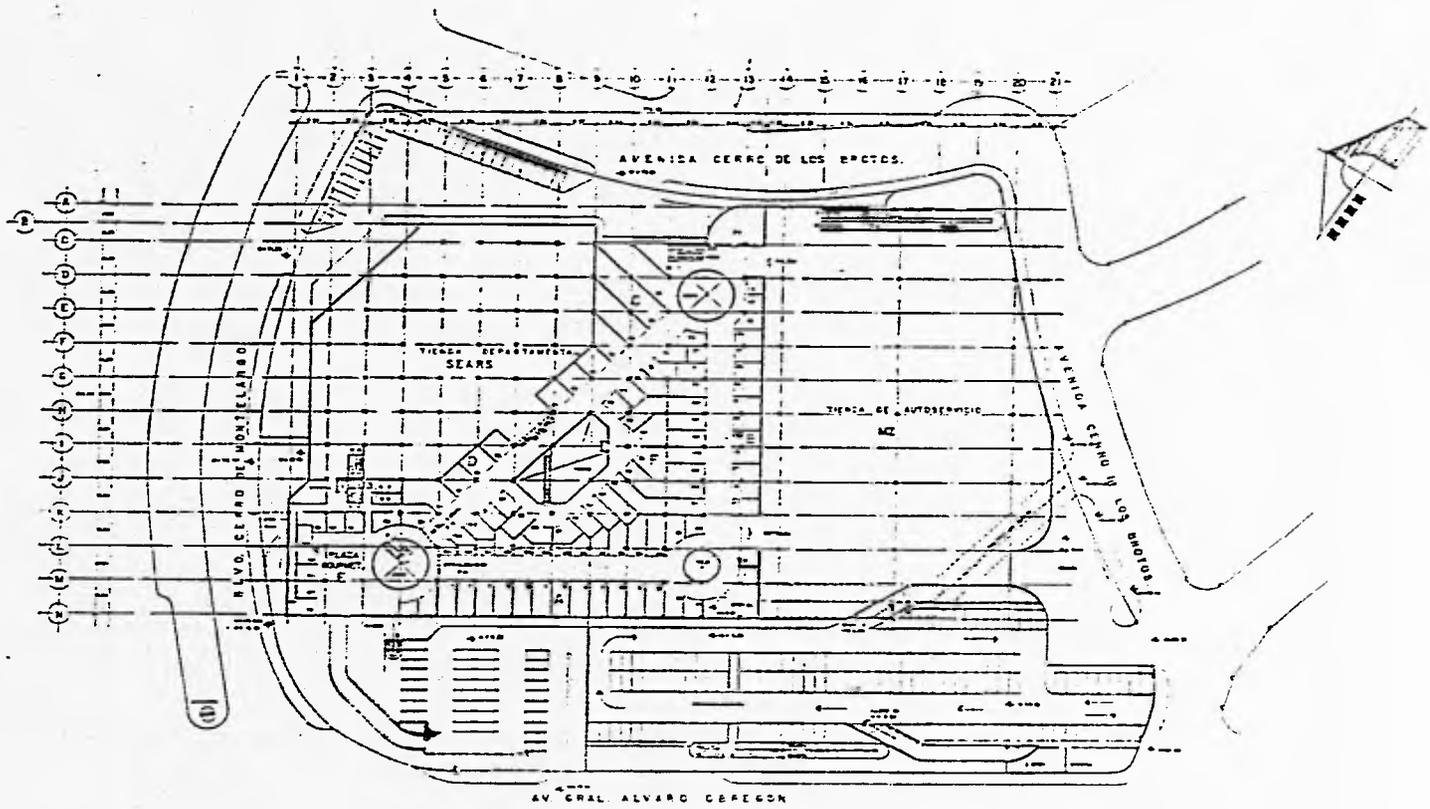
<u>ENTIDAD</u>	<u>DESPLANTE.</u>	<u>P.A.</u>
AUTOSERVICIO	6,000	---
DEPARTAMENTAL	3,000	3,000
LOCALES COMERCIALES	3,000	2,000
PLAZAS Y CIRCULACIONES	1,600	1,200
ESTACIONAMIENTO	10,638.76	9,761.24
<b>TOTAL</b>	<b>24,238.76 M2.</b>	<b>15,961.24</b>



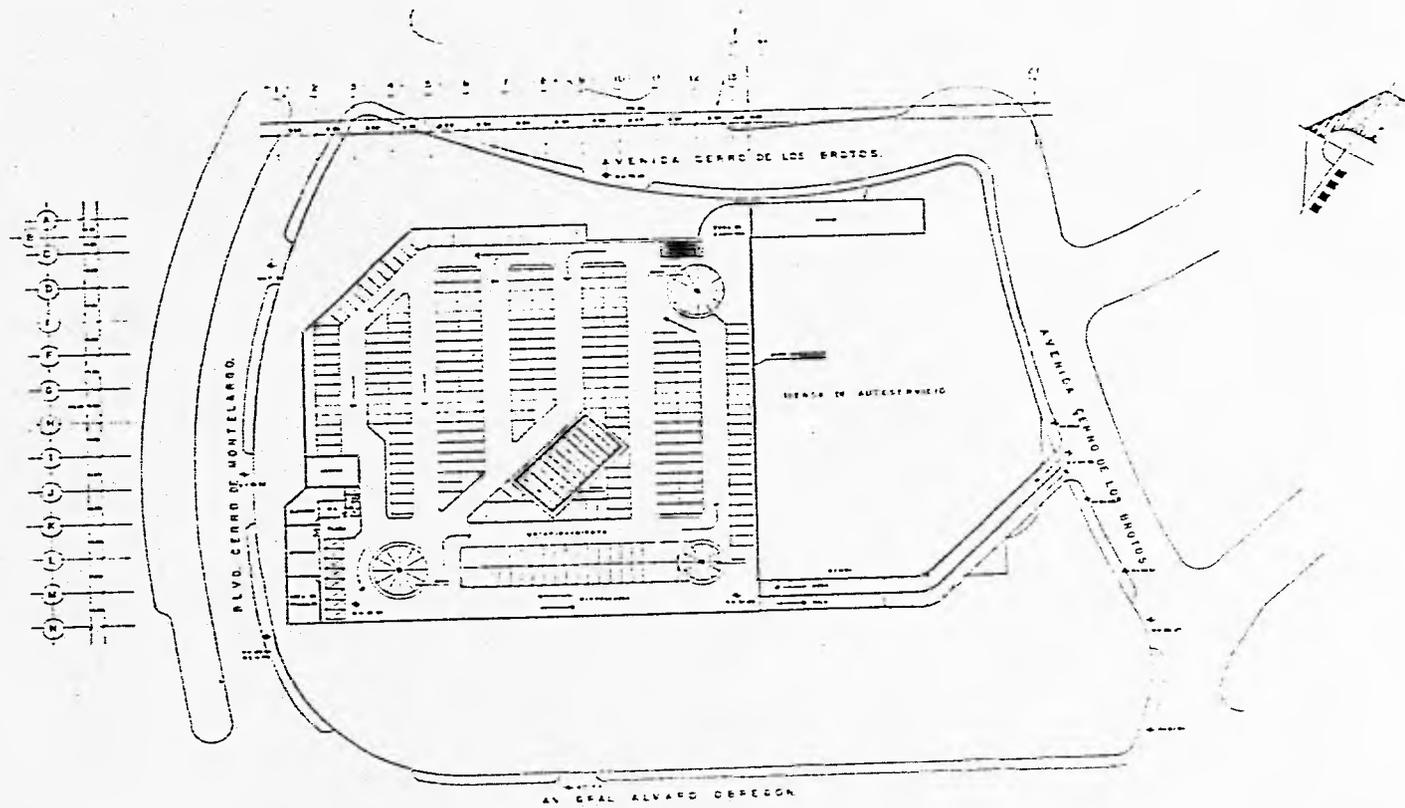
**GALERIAS "SAN MIGUEL"**  
 PLANTA NIVEL 0.00



**GALERIAS "SAN MIGUEL"**  
 PLANTA NIVEL 3.55



GALERIAS "SAN MIGUEL"  
 PLANTA NIVEL 9.35

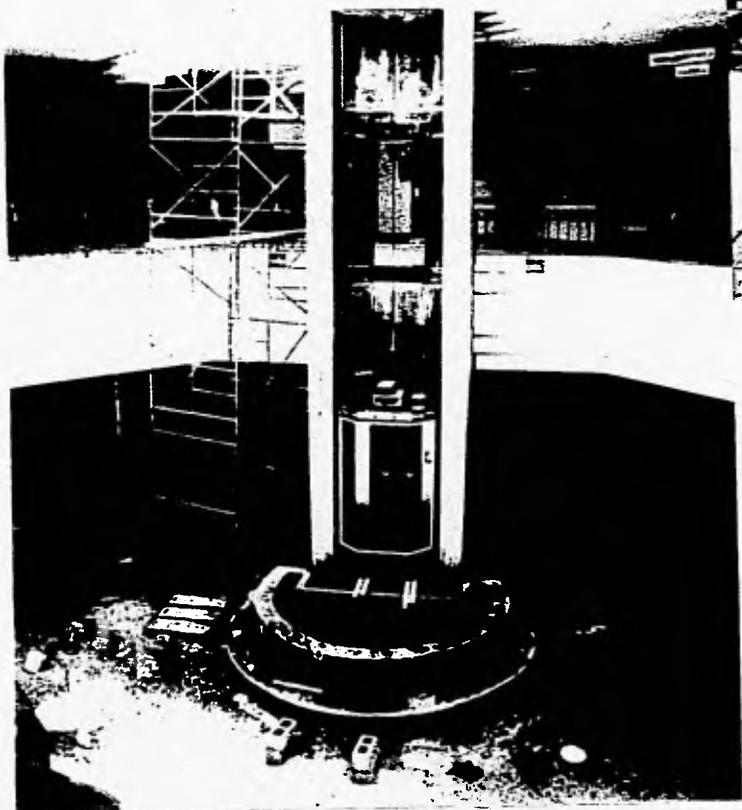


**GALERIAS "SAN MIGUEL"**  
 PLANTA NIVEL 16.50



*Vista fachada de la tienda Sears del Centro Comercial "Galerías San Miguel", Culiacán Sin.*

*Vista Interior del Centro Comercial "Galerías San Miguel", Culiacán Sin.*



## GALERIAS "SAN MIGUEL"

FOTOGRAFIAS.

## SUPUESTOS PARA LA REALIZACIÓN DE LOS ESTUDIOS FINANCIEROS:

Para la realización de los estudios financieros, se tomaron como base los siguientes supuestos:

1.- El valor del terreno es de N\$400.00 (Cuatrocientos Nuevos pesos 00/100) por metro cuadrado.

2.- Los valores de Construcción así como el volumen de obra a ejecutar, son estimados a nivel paramétrico y deberán de ser actualizados en el momento de tener el proyecto ejecutivo terminado.

3.- Los índices de inflación son estimados en base al Índice Nacional de Precios al Consumidor.

4.- El precio de venta de los locales, el volumen de ventas así como el tiempo de absorción, fueron determinados en base al estudio de mercado realizado.

5.- Para el cálculo de las tiendas ancla se siguieron las siguientes premisas:

5.1 Se toma el valor de terreno a costo, es decir N\$400.00 (Cuatrocientos Nuevos pesos 00/100) por metro cuadrado.

5.2 La superficie de terreno que les corresponde es de acuerdo a la negociación real.

5.3 Participan también en la construcción del estacionamiento de acuerdo a su parte proporcional.

6.- Los Conceptos Proyecto y Dirección, Control de Obra y Administración, fueron estimados en forma preliminar en base a un porcentaje de la construcción por lo que deberán ajustarse en función de los presupuestos definitivos.

7.- La partida Gestión Inmobiliaria corresponde a las labores de planeación, operación y control del negocio, en una labor integral de Gerencia de Proyecto, y los honorarios están calculados en función de un porcentaje de los ingresos por venta de locales comerciales, este porcentaje es de 5%.

8.- El programa de construcción y de servicios están inflacionados de acuerdo a los índices anexos.

9.- El cálculo del Impuesto sobre la renta esta calculado de la siguiente forma:

PRIMER AÑO 36%  
SEGUNDO AÑO 35%

10,- La tasa interna de retorno TIR está calculada en periodos mensuales, por lo que para su conversión a tasas anuales se utilizan las siguientes fórmulas:

$$\text{TIR ANUAL SIMPLE} = \text{TIR MENSUAL} * 12$$

$$\text{TIR ANUAL COMPUESTA} = ((1 + \text{TIR MENSUAL})^{12}) - 1$$



# PROMOTORA CREMI S. A. DE C.V.

Paseo de la Reforma 93 13º Piso Tel. 703-0333 Ext. 4963/5 Fax 546-57-54  
Mexico, D.F. C.P. 06030

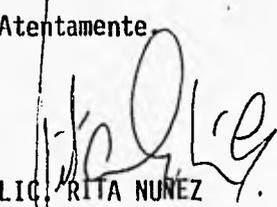
Marzo 11, 1991.

ARQ. GUILLERMO HARO VERGARA  
P r e s e n t e .

Por este conducto me permito comunicarle que se están analizando sus solicitudes de financiamiento para los desarrollos comerciales que su empresa está promoviendo.

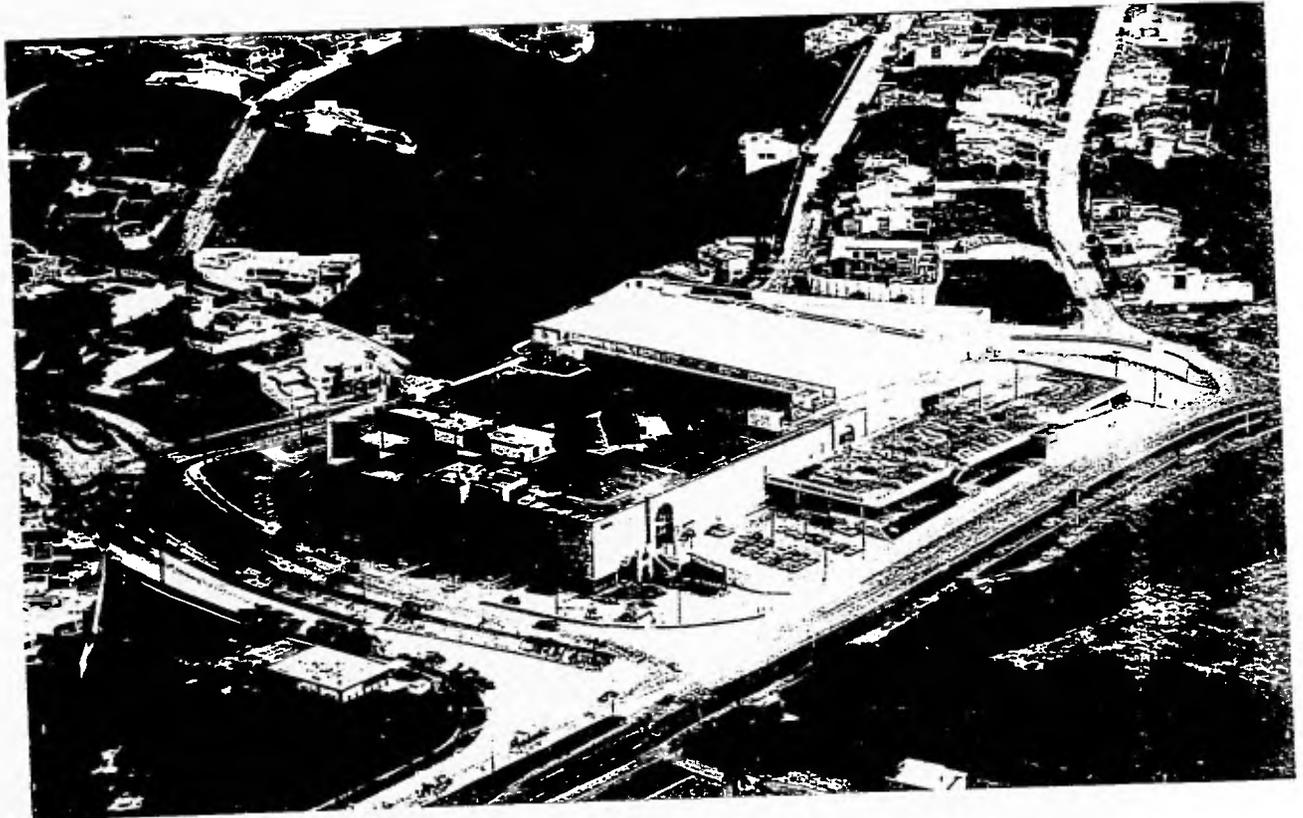
Nos permitimos comunicarle que específicamente, el Centro Comercial en Culiacán, Sin., denominado Galería San Miguel es susceptible de apoyarlo con capital de riesgo o dentro del esquema del grupo de inversionistas en una asociación en participación.

Atentamente



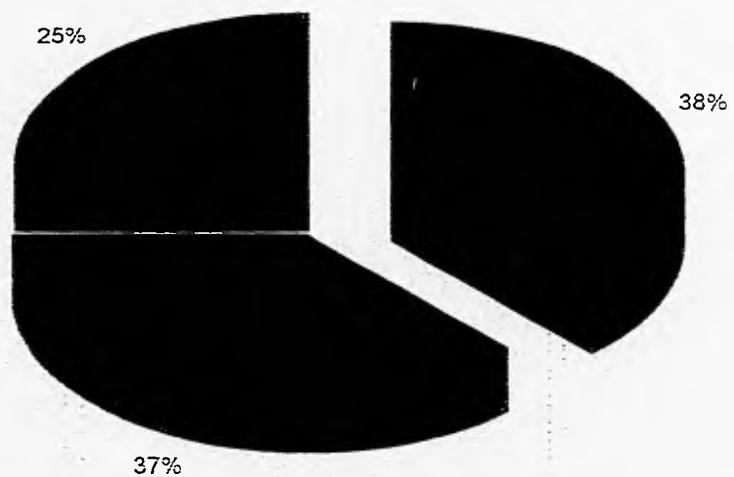
LIC. RITA NÚÑEZ

Subdirector Ejec. de Proyectos.



Vista aerea del Centro Comercial "Galería San Miguel", Culicán Sin.

## PARTICIPACION EN EL CENTRO COMERCIAL



■ L. COMERCIALES

■ ANCLA 1

■ ANCLA 2

# GALERIAS "SAN MIGUEL"

## ANALISIS DE ÁREAS

### 1.- ÁREAS PRIVATIVAS:

SUP. DEL TERRENO	24,238.76 M2.
AREA DE DESPLANTE	13,600.00 M2.

	LOCALES COMERCIALES	ANCLA 1	ANCLA 2	TOTAL
AREA DESPLANTE	3,000.00	6,000.00	3,000.00	12,000.00
%	25.00%	50.00%	25.00%	100.00%
PRIMER PISO	2,000.00	0.00	3,000.00	5,000.00
%	16.67%	0.00%	25.00%	41.67%
PRIMER PISO	5,000.00	6,000.00	6,000.00	17,000.00
%	29.41%	35.29%	35.29%	100.00%
PLAZAS Y CIRC. P.B.	1600	0	0	1,600.00
PLAZAS Y CIRC. N.1.	1200	0	0	1,200.00
ÁREA TOTAL	7,800.00	6,000.00	6,000.00	19,800.00

### ESTACIONAMIENTO

1.2 M2. POR CADA M2. DE ÁREA DE VENTA.

ÁREA REQUERIDA	6,000.00	7,200.00	7,200.00	20,400
%	29.41%	35.29%	35.29%	100.00%
TOTAL CAJONES	214	257	257	729
SUP. POR CAJON	28	28	28	28

### DISTRIBUCIÓN

P.B. ABIERTO	3,129.05	3,754.86	3,754.86	10,638.77
CUBIERTO Y AZOTEA	2,870.95	3,445.14	3,445.14	9,761.23
TOTAL	6,000.00	7,200.00	7,200.00	20,400.00
%	29.41%	35.29%	35.29%	100.00%
<b>TOTAL TERRENO</b>	<b>9,238.76</b>	<b>9,000.00</b>	<b>6,000.00</b>	<b>24,238.76</b>
%	<b>38.12%</b>	<b>37.13%</b>	<b>24.75%</b>	<b>100.00%</b>

GALERIAS "SAN MIGUEL"  
PARTICIPACION DE ANCLAS

MONEDA NACIONAL	LOCALES COMERCIALES	ANCLA 1	ANCLA 2	TOTAL
TERRENO	9,238.76	9,000.00	6,000.00	24,238.76
PRECIO	400.00	400.00	400.00	400.00
<b>TOTAL TERRENO</b>	<b>3,695,504.00</b>	<b>3,600,000.00</b>	<b>2,400,000.00</b>	<b>9,695,504.00</b>
PLAZAS Y CIRC. P.B.	1,600.00	0.00	0.00	1,600.00
PRECIO	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
TOTAL	3,200,000.00	0.00	0.00	3,200,000.00
PLAZAS Y CIRC. N-1	1,200.00	0.00	0.00	1,200.00
PRECIO	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
TOTAL	2,400,000.00	0.00	0.00	2,400,000.00
ESTACIONAMIENTO ABIERTO	3,129.05	3,754.86	3,754.86	10,638.77
PRECIO	80.00	80.00	80.00	80.00
TOTAL	250,324.00	300,388.80	300,388.80	851,101.60
ESTACIONAMIENTO CUBIERTO	2,870.95	3,445.14	3,445.14	9,761.23
PRECIO	350.00	350.00	350.00	350.00
TOTAL	1,004,832.50	1,205,799.00	1,205,799.00	3,416,430.50
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>10,550,660.50</b>	<b>5,106,187.80</b>	<b>3,906,187.80</b>	<b>19,563,036.10</b>
CONSTRUCCION	5,000.00	0.00	0.00	5,000.00
PRECIO	800.00	800.00	800.00	800.00
TOTAL	4,000,000.00	0.00	0.00	4,000,000.00
<b>TOTAL CONSTRUCCION</b>	<b>10,855,156.50</b>	<b>1,506,187.80</b>	<b>1,506,187.80</b>	<b>13,867,532.10</b>
%	<b>78.28%</b>	<b>10.86%</b>	<b>10.86%</b>	<b>100.00%</b>
<b>INDIRECTOS</b>				
Der. y Lic. (3.5% sobre Const.).	379,930.48	52,716.57	52,716.57	485,363.62
Notariales (11% sobre Terreno).	406,505.44	396,000.00	264,000.00	1,066,505.44
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>786,435.92</b>	<b>448,716.57</b>	<b>316,716.57</b>	<b>1,551,869.06</b>
<b>TOTAL</b>	<b>15,337,096.42</b>	<b>5,554,904.37</b>	<b>4,222,904.37</b>	<b>25,114,905.16</b>

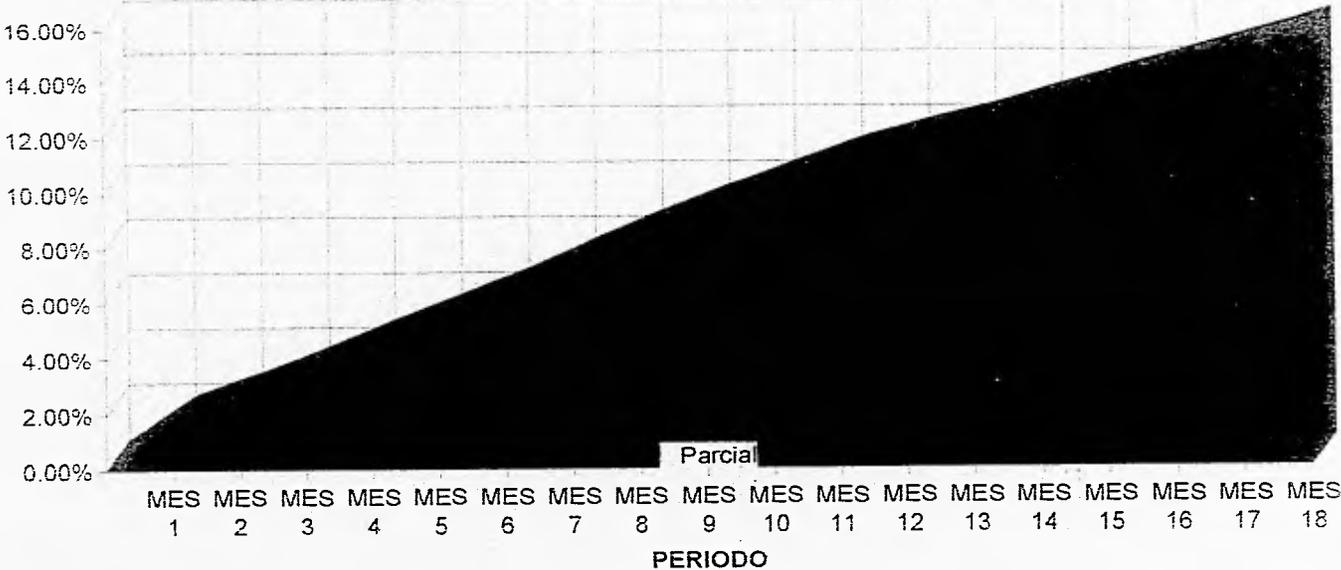
NOTA:

Las anclas 1 y 2 serán construidas por ellas mismas, por lo que pagarán sus propios derechos y licencias.

**GALERIAS "SAN MIGUEL"**  
ANÁLISIS ESTÁTICO

CONCEPTO	PARCIAL	TOTAL	%	BASES DE APLICACION		PRECIOS o %	OBSERVACIONES
<b>RECUPERACIONES</b>							
VENTA DE LOCALES		30,000,000.00	75.42%	5,000.00	M2.	6,000.00	Precio de venta promedio.
ANCLA 1		5,554,904.37	13.96%	1.00	unidad	5,554,904.37	Según Participación.
ANCLA 2		4,222,904.37	10.62%	1.00	unidad	4,222,904.37	Según Participación.
<b>SUMA RECUPERACIONES</b>		<b>39,777,808.75</b>	<b>100.00%</b>				
<b>INVERSIONES Y GASTOS</b>							
TERRENO		9,695,504.00	24.37%	24,238.76	M2.	400.00	Real.
<b>CONSTRUCCION</b>		<b>13,867,532.10</b>	<b>34.86%</b>				
Locales comerciales	4,000,000.00			5,000.00	M2.	800.00	Estimado
Plazas y Circ. P.B.	3,200,000.00			1,600.00	M2.	2,000.00	Estimado
Plazas y Circ. N-1	2,400,000.00			1,200.00	M2.	2,000.00	Estimado
Estacionamiento Abierto	851,101.60			10,638.77	M2.	80.00	Estimado
Estacionamiento cubierto	3,416,430.50			9,761.23	M2.	350.00	Estimado
<b>DERECHOS Y LICENCIAS</b>		<b>485,363.62</b>	<b>1.22%</b>	<b>13,867,532.10</b>	<b>NS</b>	<b>3.50%</b>	<b>Sobre construcción.</b>
<b>NOTARIALES</b>		<b>1,066,505.44</b>	<b>2.68%</b>				
I.S.A.I.	775,640.32			9,695,504.00	NS	8.00%	Sobre valor Terreno.
Régimen de condominio	96,955.04			9,695,504.00	NS	1.00%	Sobre valor Terreno.
Reg. Público de la Prop.	96,955.04			9,695,504.00	NS	1.00%	Sobre valor Terreno.
Escritura del Terreno.	96,955.04			9,695,504.00	NS	1.00%	Sobre valor Terreno.
<b>COMERCIALIZACION</b>		<b>1,650,000.00</b>	<b>4.15%</b>				
Comisiones	1,350,000.00			30,000,000.00	NS	4.50%	Sobre Ventas.
Publicidad	300,000.00			30,000,000.00	NS	1.00%	Sobre Ventas.
<b>PROYECTO Y DIRECCION</b>		<b>554,701.28</b>	<b>1.39%</b>	<b>13,867,532.10</b>	<b>NS</b>	<b>4.00%</b>	<b>Sobre construcción.</b>
<b>CONTROL DE OBRA</b>		<b>554,701.28</b>	<b>1.39%</b>	<b>13,867,532.10</b>	<b>NS</b>	<b>4.00%</b>	<b>Sobre construcción.</b>
<b>ADMINISTRACION</b>		<b>600,000.00</b>	<b>1.51%</b>	<b>20.00</b>	<b>MES</b>	<b>30,000.00</b>	<b>Estimado</b>
<b>IMPREVISTOS Y VARIOS</b>		<b>1,386,753.21</b>	<b>3.49%</b>	<b>13,867,532.10</b>	<b>NS</b>	<b>10.00%</b>	<b>Sobre construcción.</b>
<b>GESTION INMOBILIARIA</b>		<b>596,667.13</b>	<b>1.50%</b>	<b>39,777,808.75</b>	<b>NS</b>	<b>1.50%</b>	<b>Sobre Ingresos Totales.</b>
<b>SUMA DE INVERSION</b>		<b>30,457,728.07</b>	<b>76.57%</b>				
<b>SOBRANTE TOTAL</b>		<b>9,320,080.67</b>	<b>23.43%</b>				

**INFLACION PARA LOS ESTUDIOS FINANCIEROS.**



# GALERIAS "SAN MIGUEL"

## PROGRAMA GENERAL

CONCEPTO	TOTAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
<b>INFLACION</b>							
Parcial		0.80%	0.80%	0.85%	0.90%	0.90%	0.90%
Acumulada		0.80%	1.61%	2.47%	3.39%	4.32%	5.26%
<b>CETES</b>							
Parcial		1.42%	1.33%	1.33%	1.33%	1.33%	1.33%
Acumulada		1.42%	2.77%	4.14%	5.52%	6.93%	8.35%
<b>INTERESES POR FINANCI.</b>							
Parcial		2.13%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
Acumulada		2.13%	4.17%	6.25%	8.37%	10.54%	12.76%
<b>CONSTRUCCION</b>							
Locales comerciales	4,000,000.00	0.00	0.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	400,000.00
	100.00%	0.00%	0.00%	5.00%	5.00%	5.00%	10.00%
Plazas y Circ. P.B.	3,200,000.00	0.00	0.00	160,000.00	160,000.00	160,000.00	160,000.00
	100.00%	0.00%	0.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Plazas y Circ. N-1	2,400,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	120,000.00	120,000.00
	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.00%	5.00%
Estacionamiento Abierto	851,101.60	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Estacionamiento cubierto	3,416,430.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>13,867,532.10</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>360,000.00</b>	<b>360,000.00</b>	<b>480,000.00</b>	<b>680,000.00</b>
<b>TOTAL INFLACIONADO</b>	<b>15,161,310.65</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>365,783.13</b>	<b>368,892.69</b>	<b>496,284.95</b>	<b>709,401.49</b>

# GALERIAS "SAN MIGUEL"

## PROGRAMA GENERAL

CONCEPTO	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13
<b>INFLACION</b>							
Parcial	0.95%	0.95%	0.90%	0.85%	0.80%	0.70%	0.60%
Acumulada	6.26%	7.28%	8.24%	9.17%	10.04%	10.82%	11.49%
<b>CETES</b>							
Parcial	1.33%	1.33%	1.33%	1.33%	1.33%	1.33%	1.33%
Acumulada	9.80%	11.27%	12.75%	14.26%	15.80%	17.35%	18.93%
<b>INTERESES POR FINANC.</b>							
Parcial	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
Acumulada	15.02%	17.34%	19.71%	22.13%	24.62%	27.16%	29.77%
<b>CONSTRUCCION</b>							
Locales comerciales	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00
	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Plazas y Circ. P.B.	160,000.00	320,000.00	320,000.00	320,000.00	320,000.00	320,000.00	320,000.00
	5.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Plazas y Circ. N-1	120,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00
	5.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Estacionamiento Abierto	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	85,110.16
							10.00%
Estacionamiento cubierto	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	341,643.05
							10.00%
<b>TOTAL</b>	<b>680,000.00</b>	<b>960,000.00</b>	<b>960,000.00</b>	<b>960,000.00</b>	<b>960,000.00</b>	<b>960,000.00</b>	<b>1,386,753.21</b>
<b>TOTAL INFLACIONADO</b>	<b>715,791.79</b>	<b>1,020,142.16</b>	<b>1,029,851.21</b>	<b>1,039,142.41</b>	<b>1,048,002.36</b>	<b>1,056,417.96</b>	<b>1,536,762.25</b>

# GALERIAS "SAN MIGUEL"

## PROGRAMA GENERAL

CONCEPTO	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18
<b>INFLACION</b>					
Parcial	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%
Acumulada	12.16%	12.84%	13.52%	14.20%	14.89%
<b>CETES</b>					
Parcial	1.33%	1.33%	1.33%	1.33%	1.33%
Acumulada	20.54%	22.17%	23.82%	25.51%	27.22%
<b>INTERESES POR FINANC.</b>					
Parcial	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
Acumulada	32.44%	35.18%	37.99%	40.87%	43.83%
<b>CONSTRUCCION</b>					
Locales comerciales	200,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	5.00%				
Plazas y Circ. P.B.	160,000.00	160,000.00	160,000.00	0.00	0.00
	5.00%	5.00%	5.00%		
Plazas y Circ. N-1	240,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	0.00
	10.00%	5.00%	5.00%	5.00%	
Estacionamiento Abierto	85,110.16	170,220.32	170,220.32	170,220.32	170,220.32
	10.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
Estacionamiento cubierto	341,643.05	683,286.10	683,286.10	683,286.10	683,286.10
	10.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
<b>TOTAL</b>	1,026,753.21	1,133,506.42	1,133,506.42	973,506.42	853,506.42
<b>TOTAL INFLACIONADO</b>	1,144,681.98	1,271,322.11	1,278,998.69	1,105,098.98	974,736.49

# GALERIAS "SAN MIGUEL"

## PARTICIPACION DE ANCLAS

CONCEPTO	TOTAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
<b>ANCLA 1</b>						
Estacionamiento Abierto.	300,388.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Estacionamiento Cubierto.	1,205,799.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL CONSTRUCCION</b>	<b>1,506,187.80</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
CONSTRUCCION INFLACIONADA	1,698,577.79	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Terreno	3,600,000.00	1,800,000.00	1,800,000.00			
Indirectos Terreno	396,000.00		396,000.00			
Indirectos Construcción.	52,716.57			52,716.57		
<b>TOTAL</b>	<b>5,747,294.36</b>	<b>1,800,000.00</b>	<b>2,196,000.00</b>	<b>52,716.57</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>ANCLA 2</b>						
Estacionamiento Abierto.	300,388.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Estacionamiento Cubierto.	1,205,799.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL CONSTRUCCION</b>	<b>1,506,187.80</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
CONSTRUCCION INFLACIONADA	1,698,577.79	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Terreno	2,400,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00			
Indirectos Terreno	264,000.00		264,000.00			
Indirectos Construcción.	52,716.57			52,716.57		
<b>TOTAL</b>	<b>4,415,294.36</b>	<b>1,200,000.00</b>	<b>1,464,000.00</b>	<b>52,716.57</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>TOTAL ANCLAS</b>	<b>10,162,588.73</b>	<b>3,000,000.00</b>	<b>3,660,000.00</b>	<b>105,433.15</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>

# GALERIAS "SAN MIGUEL"

## PARTICIPACION DE ANCLAS

CONCEPTO	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11
<b>ANCLA 1</b>						
Estacionamiento Abierto.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Estacionamiento Cubierto.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL CONSTRUCCION</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>CONSTRUCCION INFLACIONADA</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Terreno						
Indirectos Terreno						
Indirectos Construcción.						
<b>TOTAL</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>ANCLA 2</b>						
Estacionamiento Abierto.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Estacionamiento Cubierto.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL CONSTRUCCION</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>CONSTRUCCION INFLACIONADA</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Terreno						
Indirectos Terreno						
Indirectos Construcción.						
<b>TOTAL</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>TOTAL ANCLAS</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>

# GALERIAS "SAN MIGUEL"

## PARTICIPACION DE ANCLAS

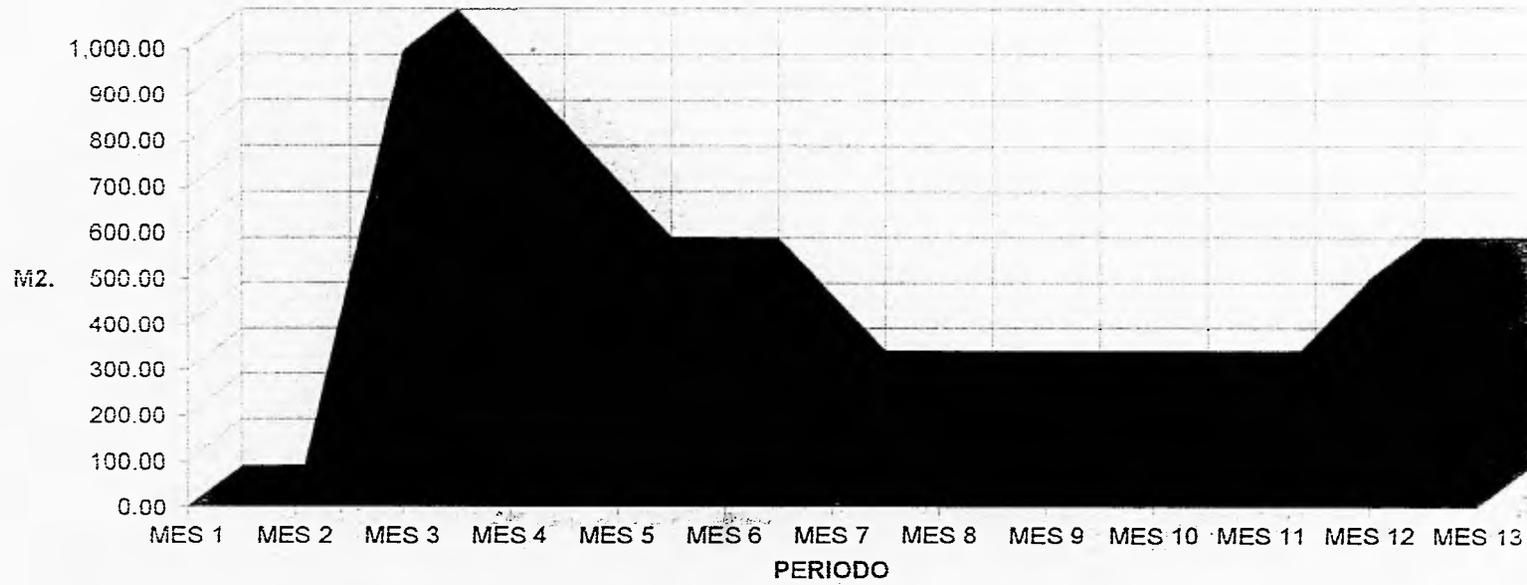
CONCEPTO	MES 12	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17
<b>ANCLA 1</b>						
Estacionamiento Abierto.	0.00	30,038.88	30,038.88	60,077.76	60,077.76	60,077.76
Estacionamiento Cubierto.	0.00	120,579.90	120,579.90	241,159.80	241,159.80	241,159.80
<b>TOTAL CONSTRUCCION</b>	<b>0.00</b>	<b>150,618.78</b>	<b>150,618.78</b>	<b>301,237.56</b>	<b>301,237.56</b>	<b>301,237.56</b>
CONSTRUCCION INFLACIONADA	0.00	166,911.64	167,918.25	337,863.08	339,903.19	341,956.99
Terreno						
Indirectos Terreno						
Indirectos Construcción.						
<b>TOTAL</b>	<b>0.00</b>	<b>166,911.64</b>	<b>167,918.25</b>	<b>337,863.08</b>	<b>339,903.19</b>	<b>341,956.99</b>
<b>ANCLA 2</b>						
Estacionamiento Abierto.	0.00	30,038.88	30,038.88	60,077.76	60,077.76	60,077.76
Estacionamiento Cubierto.	0.00	120,579.90	120,579.90	241,159.80	241,159.80	241,159.80
<b>TOTAL CONSTRUCCION</b>	<b>0.00</b>	<b>150,618.78</b>	<b>150,618.78</b>	<b>301,237.56</b>	<b>301,237.56</b>	<b>301,237.56</b>
CONSTRUCCION INFLACIONADA	0.00	166,911.64	167,918.25	337,863.08	339,903.19	341,956.99
Terreno						
Indirectos Terreno						
Indirectos Construcción.						
<b>TOTAL</b>	<b>0.00</b>	<b>166,911.64</b>	<b>167,918.25</b>	<b>337,863.08</b>	<b>339,903.19</b>	<b>341,956.99</b>
<b>TOTAL ANCLAS</b>	<b>0.00</b>	<b>333,823.28</b>	<b>335,836.50</b>	<b>675,726.16</b>	<b>679,806.38</b>	<b>683,913.97</b>

## GALERIAS "SAN MIGUEL"

### PARTICIPACION DE ANCLAS

CONCEPTO	MES 18
<b>ANCLA 1</b>	
Estacionamiento Abierto.	60,077.76
Estacionamiento Cubierto.	241,159.80
<b>TOTAL CONSTRUCCION</b>	<b>301,237.56</b>
<b>CONSTRUCCION INFLACIONADA</b>	<b>344,024.64</b>
Terreno	
Indirectos Terreno	
Indirectos Construcción.	
<b>TOTAL</b>	<b>344,024.64</b>
<b>ANCLA 2</b>	
Estacionamiento Abierto.	60,077.76
Estacionamiento Cubierto.	241,159.80
<b>TOTAL CONSTRUCCION</b>	<b>301,237.56</b>
<b>CONSTRUCCION INFLACIONADA</b>	<b>344,024.64</b>
Terreno	
Indirectos Terreno	
Indirectos Construcción.	
<b>TOTAL</b>	<b>344,024.64</b>
<b>TOTAL ANCLAS</b>	<b>688,049.28</b>

### ABSORCION DE LOCALES COMERCIALES



# GALERIAS "SAN MIGUEL"

## ABSORCION Y VENTAS

CONCEPTO	PAGOS	TOTAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Locales Comerciales		5,000.00	0.00	0.00	1,000.00	750.00	500.00
Porcentaje de absorción		100.00%	0.00%	0.00%	20.00%	15.00%	10.00%
Precio por M2.		6,000.00			5,000.00	5,500.00	5,750.00
<b>TOTAL</b>		<b>30,000,000.00</b>			<b>5,000,000.00</b>	<b>4,125,000.00</b>	<b>2,875,000.00</b>

### FORMA DE PAGO

ENGANCHE 40.00% 2 PAGOS IGUALES  
 RESTO 60.00% 10 MESES MAXIMO.

MES	PAGOS	TOTAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
MES 1	10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
MES 2	10	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00
MES 3	10	5,000,000.00			1,000,000.00	1,000,000.00	300,000.00
MES 4	10	4,125,000.00				825,000.00	825,000.00
MES 5	10	2,875,000.00					575,000.00
MES 6	8	3,000,000.00					
MES 7	8	1,500,000.00					
MES 8	8	1,562,500.00					
MES 9	6	1,625,000.00					
MES 10	6	1,625,000.00					
MES 11	6	1,687,500.00					
MES 12	3	3,500,000.00					
MES 13	3	3,500,000.00					
MES 14	3	0.00					
MES 15	2	0.00					
MES 16	2	0.00					
MES 17	0	0.00					
<b>TOTAL</b>		<b>30,000,000.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>1,000,000.00</b>	<b>1,825,000.00</b>	<b>1,700,000.00</b>

# GALERIAS "SAN MIGUEL"

ABSORCION Y VENTAS

CONCEPTO	PAGOS	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Locales Comerciales		500.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	500.00
Porcentaje de absorción		10.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	10.00%
Precio por M2.		6,000.00	6,000.00	6,250.00	6,500.00	6,500.00	6,750.00	7,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>3,000,000.00</b>	<b>1,500,000.00</b>	<b>1,562,500.00</b>	<b>1,625,000.00</b>	<b>1,625,000.00</b>	<b>1,687,500.00</b>	<b>3,500,000.00</b>

## FORMA DE PAGO

ENGANCHE	40.00%
RESTO	60.00%

MES								
MES 1	10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
MES 2	10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
MES 3	10	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00
MES 4	10	247,500.00	247,500.00	247,500.00	247,500.00	247,500.00	247,500.00	247,500.00
MES 5	10	575,000.00	172,500.00	172,500.00	172,500.00	172,500.00	172,500.00	172,500.00
MES 6	8	600,000.00	600,000.00	225,000.00	225,000.00	225,000.00	225,000.00	225,000.00
MES 7	8		300,000.00	300,000.00	112,500.00	112,500.00	112,500.00	112,500.00
MES 8	8			312,500.00	312,500.00	117,187.50	117,187.50	117,187.50
MES 9	6				325,000.00	325,000.00	162,500.00	162,500.00
MES 10	6					325,000.00	325,000.00	162,500.00
MES 11	6						337,500.00	337,500.00
MES 12	3							700,000.00
MES 13	3							
MES 14	3							
MES 15	2							
MES 16	2							
MES 17	0							
<b>TOTAL</b>		<b>1,722,500.00</b>	<b>1,620,000.00</b>	<b>1,557,500.00</b>	<b>1,695,000.00</b>	<b>1,824,687.50</b>	<b>1,999,687.50</b>	<b>2,537,187.50</b>

# GALERIAS "SAN MIGUEL"

## ABSORCION Y VENTAS

CONCEPTO	PAGOS	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18
Locales Comerciales		500.00	0.00				
Porcentaje de absorción		10.00%	0.00%				
Precio por M2.		7,000.00	7,000.00				
<b>TOTAL</b>		<b>3,500,000.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>

### FORMA DE PAGO

ENGANCHE	40.00%
RESTO	60.00%

MES	DIAS	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18
MES 1	10						
MES 2	10	0.00					
MES 3	10	300,000.00	300,000.00				
MES 4	10	247,500.00	247,500.00	247,500.00			
MES 5	10	172,500.00	172,500.00	172,500.00	172,500.00		
MES 6	8	225,000.00	225,000.00	225,000.00			
MES 7	8	112,500.00	112,500.00	112,500.00	112,500.00		
MES 8	8	117,187.50	117,187.50	117,187.50	117,187.50	117,187.50	
MES 9	6	162,500.00	162,500.00	162,500.00	162,500.00		
MES 10	6	162,500.00	162,500.00	162,500.00	162,500.00	162,500.00	
MES 11	6	168,750.00	168,750.00	168,750.00	168,750.00	168,750.00	168,750.00
MES 12	3	700,000.00	700,000.00	700,000.00	700,000.00		
MES 13	3	700,000.00	700,000.00	700,000.00	700,000.00	700,000.00	
MES 14	3						
MES 15	2						
MES 16	2						
MES 17	0						
<b>TOTAL</b>		<b>3,068,437.50</b>	<b>3,068,437.50</b>	<b>2,768,437.50</b>	<b>2,295,937.50</b>	<b>1,148,437.50</b>	<b>168,750.00</b>

# GALERIAS "SAN MIGUEL"

LUJO DE EFECTIVO

CONCEPTO	%	TOTAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	
<b>RECUPERACIONES</b>									
Cobranza de locales	74.10%	30,000,000.00	0.00	0.00	1,000,000.00	1,825,000.00	1,700,000.00	1,722,500.00	
Cobranza Anclas	25.10%	10,162,588.73	3,000,000.00	3,660,000.00	105,433.15	0.00	0.00	0.00	
Productos Financieros	0.80%	322,335.18		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
<b>COBRANZA TOTAL</b>		<b>40,484,923.90</b>	<b>3,000,000.00</b>	<b>3,660,000.00</b>	<b>1,105,433.15</b>	<b>1,825,000.00</b>	<b>1,700,000.00</b>	<b>1,722,500.00</b>	
<b>INVERSIONES Y GASTOS</b>									
Terreno	23.95%	9,695,504.00	4,847,752.00	4,847,752.00					
Construcción	37.45%	15,161,310.65	0.00	0.00	365,783.13	368,892.69	496,284.95	709,401.49	
Derechos y Licencias	1.20%	485,363.62		485,363.62					
Notariales	2.63%	1,066,505.44		1,066,505.44					
Comercialización									
Comisiones	3.33%	1,350,000.00	0.00	0.00	45,000.00	82,125.00	76,500.00	77,512.50	
Publicidad	0.74%	300,000.00	0.00	0.00	45,000.00	37,500.00	37,500.00	30,000.00	
Proyecto y Dirección	1.37%	554,701.28	110,940.26	110,940.26	110,940.26	110,940.26	7,924.30	7,924.30	
Control de Obra	1.50%	606,452.43	0.00	0.00	14,631.33	14,755.71	19,851.40	28,376.06	
Administración	1.48%	600,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	
Gestión Inmobiliaria	1.50%	607,273.86	45,000.00	54,900.00	16,581.50	27,375.00	25,500.00	25,837.50	
Imprevistos y Varios	3.74%	1,516,131.06	0.00	0.00	36,578.31	36,889.27	49,628.49	70,940.15	
Intereses por financiamiento.	1.21%	489,200.37		43,317.65	99,998.80	93,197.45	72,782.12	55,145.75	
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>80.11%</b>	<b>32,432,442.72</b>	<b>5,033,692.26</b>	<b>6,638,778.97</b>	<b>764,513.33</b>	<b>801,675.37</b>	<b>815,971.27</b>	<b>1,035,137.75</b>	
<b>INGRESOS-EGRESOS</b>									
	<b>TIR MENS.</b>	<b>11.86%</b>	<b>TIR ANUAL SIMPLE</b>		<b>142%</b>		<b>TIR ANUAL COMPUESTA</b>		<b>284%</b>
Parcial	19.89%	8,052,481.19	(2,033,692.26)	(2,978,778.97)	340,919.82	1,023,324.63	884,028.73	687,362.25	
Acumulado			(2,033,692.26)	(5,012,471.22)	(4,671,551.40)	(3,648,226.77)	(2,764,198.04)	(2,076,835.79)	
<b>I.S.R.</b>									
Parcial	7.40%	2,997,096.30	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Acumulado			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
<b>FLUJO DESPUES I.S.R</b>									
	<b>TIR MENS.</b>	<b>9.21%</b>	<b>TIR ANUAL SIMPLE</b>		<b>111%</b>		<b>TIR ANUAL COMPUESTA</b>		<b>188%</b>
Parcial	12.49%	5,055,384.89	(2,033,692.26)	(2,978,778.97)	340,919.82	1,023,324.63	884,028.73	687,362.25	
Acumulado			(2,033,692.26)	(5,012,471.22)	(4,671,551.40)	(3,648,226.77)	(2,764,198.04)	(2,076,835.79)	
<b>CREDITO</b>									
Parcial	0.00%	0.00	2,033,692.26	2,978,778.97	(340,919.82)	(1,023,324.63)	(884,028.73)	(687,362.25)	
Acumulado			2,033,692.26	5,012,471.22	4,671,551.40	3,648,226.77	2,764,198.04	2,076,835.79	
<b>FLUJO DE CAJA</b>									
Parcial	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Acumulado			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	

# GALERIAS "SAN MIGUEL

## FLUJO DE EFECTIVO

CONCEPTO	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13	MES 14
<b>RECUPERACIONES</b>								
Cobranza de locales	1,620,000.00	1,557,500.00	1,695,000.00	1,824,687.50	1,999,687.50	2,537,187.50	3,068,437.50	3,068,437.50
Cobranza Anclas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	333,823.28	335,836.50
Productos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	8,897.92	21,213.40
<b>COBRANZA TOTAL</b>	<b>1,620,000.00</b>	<b>1,557,500.00</b>	<b>1,695,000.00</b>	<b>1,824,687.50</b>	<b>1,999,687.50</b>	<b>2,537,187.50</b>	<b>3,411,158.70</b>	<b>3,425,487.40</b>
<b>INVERSIONES Y GASTOS</b>								
Terreno								
Construcción	715,791.79	1,020,142.16	1,029,851.21	1,039,142.41	1,048,002.36	1,056,417.96	1,536,762.25	1,144,681.98
Derechos y Licencias Notariales								
Comercialización								
Comisiones	72,900.00	70,087.50	76,275.00	82,110.94	89,985.94	114,173.44	138,079.69	138,079.69
Publicidad	30,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00
Proyecto y Dirección	7,924.30	7,924.30	7,924.30	7,924.30	7,924.30	7,924.30	7,924.30	7,924.30
Control de Obra	28,631.67	40,805.69	41,194.05	41,565.70	41,920.09	42,256.72	61,470.49	45,787.28
Administración	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Gestión Inmobiliaria	24,300.00	23,362.50	25,425.00	27,370.31	29,995.31	38,057.81	51,167.38	51,382.31
Imprevistos y Varios	71,579.18	102,014.22	102,985.12	103,914.24	104,800.24	105,641.80	153,676.23	114,468.20
Intereses por financiamiento	41,432.87	29,513.94	25,151.88	18,345.07	9,181.75	1,133.09	0.00	0.00
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>1,022,559.82</b>	<b>1,338,850.30</b>	<b>1,353,806.57</b>	<b>1,365,372.98</b>	<b>1,369,309.99</b>	<b>1,403,105.11</b>	<b>1,986,580.34</b>	<b>1,539,823.75</b>
<b>INGRESOS-EGRESOS</b>								
Parcial	597,440.18	218,649.70	341,193.43	459,314.52	630,377.51	1,134,082.39	1,424,578.36	1,885,663.64
Acumulado	(1,479,395.61)	(1,260,745.91)	(919,552.48)	(460,237.96)	170,139.56	1,304,221.94	2,728,800.30	4,614,463.95
<b>I.S.R.</b>								
Parcial	0.00	0.00	0.00	0.00	226,935.90	408,269.66	498,602.43	659,982.28
Acumulado	0.00	0.00	0.00	0.00	226,935.90	635,205.56	1,133,807.99	1,793,790.26
<b>FLUJO DESPUES I.S.R.</b>								
Parcial	597,440.18	218,649.70	341,193.43	459,314.52	403,441.61	725,812.73	925,975.93	1,225,681.37
Acumulado	(1,479,395.61)	(1,260,745.91)	(919,552.48)	(460,237.96)	(56,796.35)	669,016.38	1,594,992.31	2,820,673.68
<b>CREDITO</b>								
Parcial	(597,440.18)	(218,649.70)	(341,193.43)	(459,314.52)	(403,441.61)	(56,796.35)		
Acumulado	1,479,395.61	1,260,745.91	919,552.48	460,237.96	56,796.35	0.00	0.00	0.00
<b>FLUJO DE CAJA</b>								
Parcial	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	669,016.38	925,975.93	1,225,681.37
Acumulado	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	669,016.38	1,594,992.31	2,820,673.68

# GALERIAS "SAN MIGUEL"

## FLUJO DE EFECTIVO

CONCEPTO	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21
<b>RECUPERACIONES</b>							
Cobranza de locales	2,768,437.50	2,295,937.50	1,148,437.50	168,750.00	0.00	0.00	0.00
Cobranza Anclas	675,726.16	679,806.38	683,913.97	688,049.28	0.00	0.00	0.00
Productos Financieros	37,514.96	53,163.64	65,064.99	69,297.04	67,183.23	0.00	0.00
<b>COBRANZA TOTAL</b>	<b>3,481,678.62</b>	<b>3,028,907.52</b>	<b>1,897,416.46</b>	<b>926,096.33</b>	<b>67,183.23</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>

<b>INVERSIONES Y GASTOS</b>							
Terreno							
Construcción	1,271,322.11	1,278,998.69	1,105,098.98	974,736.49	0.00	0.00	0.00
Derechos y Licencias Notariales							
Comercialización							
Comisiones	124,579.69	103,317.19	51,679.69	7,593.75	0.00	0.00	0.00
Publicidad	7,500.00	7,500.00	30,000.00				
Proyecto y Dirección	7,924.30	7,924.30	7,924.30	7,924.30			
Control de Obra	50,852.88	51,159.95	44,203.96	38,989.46	0.00	0.00	0.00
Administración	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	
Gestión Inmobiliaria	52,225.18	45,433.61	28,461.25	13,891.44	1,007.75	0.00	
Imprevistos y Varios	127,132.21	127,899.87	110,509.90	97,473.65	0.00		
Intereses por financiamiento	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>1,671,536.38</b>	<b>1,652,233.62</b>	<b>1,407,878.08</b>	<b>1,170,609.09</b>	<b>31,007.75</b>	<b>30,000.00</b>	<b>0.00</b>

<b>INGRESOS-EGRESOS</b>							
Parcial	1,810,142.24	1,376,673.90	489,538.38	(244,512.76)	36,175.48	(30,000.00)	0.00
Acumulado	6,424,606.19	7,801,280.09	8,290,818.47	8,046,305.70	8,082,481.19	8,052,481.19	8,052,481.19

<b>I.S.R.</b>							
Parcial	633,549.78	481,835.87	171,338.43	(85,579.47)	12,661.42	(10,500.00)	0.00
Acumulado	2,427,340.05	2,909,175.91	3,080,514.35	2,994,934.88	3,007,596.30	2,997,096.30	2,997,096.30

<b>FLUJO DESPUES I.S.R</b>							
Parcial	1,176,592.46	894,838.04	318,199.95	(158,933.30)	23,514.06	(19,500.00)	0.00
Acumulado	3,997,266.14	4,892,104.17	5,210,304.12	5,051,370.82	5,074,884.89	5,055,384.89	5,055,384.89

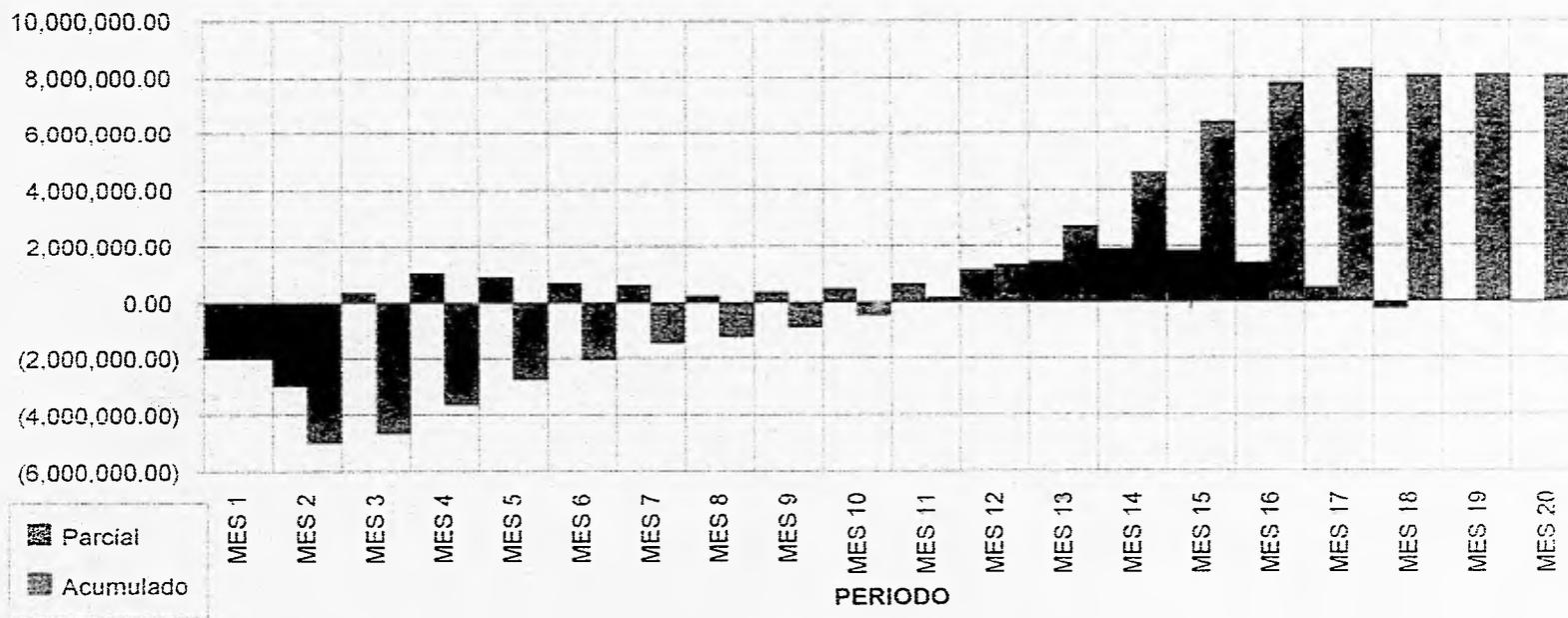
<b>CREDITO</b>							
Parcial							
Acumulado	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

<b>FLUJO DE CAJA</b>							
Parcial	1,176,592.46	894,838.04	318,199.95	(158,933.30)	23,514.06	(19,500.00)	(5,055,384.89)
Acumulado	3,997,266.14	4,892,104.17	5,210,304.12	5,051,370.82	5,074,884.89	5,055,384.89	0.00

**GALERIAS "SAN MIGUEL"**  
**CALCULO DE RENDIMIENTOS**

MES	REND. NEGOCIO ANTES I.S.R.		REND. NEGOCIO DESPUES I.S.R.	
	Parcial	Acumulado	Parcial	Acumulado
MES 1	(2,033,692.26)	(2,033,692.26)	(2,033,692.26)	(2,033,692.26)
MES 2	(2,978,778.97)	(5,012,471.22)	(2,978,778.97)	(5,012,471.22)
MES 3	340,919.82	(4,671,551.40)	340,919.82	(4,671,551.40)
MES 4	1,023,324.63	(3,648,226.77)	1,023,324.63	(3,648,226.77)
MES 5	884,028.73	(2,764,198.04)	884,028.73	(2,764,198.04)
MES 6	687,362.25	(2,076,835.79)	687,362.25	(2,076,835.79)
MES 7	597,440.18	(1,479,395.61)	597,440.18	(1,479,395.61)
MES 8	218,649.70	(1,260,745.91)	218,649.70	(1,260,745.91)
MES 9	341,193.43	(919,552.48)	341,193.43	(919,552.48)
MES 10	459,314.52	(460,237.96)	459,314.52	(460,237.96)
MES 11	630,377.51	170,139.56	403,441.61	(56,796.35)
MES 12	1,134,082.39	1,304,221.94	725,812.73	669,016.38
MES 13	1,424,578.36	2,728,800.30	925,975.93	1,594,992.31
MES 14	1,885,663.64	4,614,463.95	1,225,681.37	2,820,673.68
MES 15	1,810,142.24	6,424,606.19	1,176,592.46	3,997,266.14
MES 16	1,376,673.90	7,801,280.09	894,838.04	4,892,104.17
MES 17	489,538.38	8,290,818.47	318,199.95	5,210,304.12
MES 18	(244,512.76)	8,046,305.70	(158,933.30)	5,051,370.82
MES 19	36,175.48	8,082,481.19	23,514.06	5,074,884.89
MES 20	(30,000.00)	8,052,481.19	(19,500.00)	5,055,384.89
INV. MAXIMA		(5,012,471.22)		(5,012,471.22)
RECUPERACION		8,052,481.19		5,055,384.89
TIR MENSUAL		11.86%		9.21%
TIR ANUAL SIMPLE		142%		111%
TIR ANUAL COMPUESTA		283.99%		187.80%

### FLUJO ANTES DE I.S.R.



## **CONCLUSIONES:**

Después de analizar los procedimientos para la evaluación de los Centros Comerciales como desarrollos inmobiliarios, podemos concluir los siguientes puntos:

- Es esencial para tener éxito, el localizar el terreno apto dentro de las ubicaciones propuestas por los estudios de mercado.
- Además de una excelente ubicación, es importante la dosificación de áreas de venta, circulaciones y pasillos, plazas, estacionamiento y anclaje para lograr el equilibrio en el negocio.
- La cantidad de superficie vendible es locales comerciales, está dada por los estudios de mercado, por lo que es importante no sobrepasar la oferta recomendada, ya que si lo hacemos, corremos el riesgo de quedarnos con colas (locales comerciales que no se venden).
- La evaluación financiera es sumamente importante, ya que nos indica el comportamiento que tendrá el negocio durante el proceso de construcción y venta. Estos estudios deben realizarse sobre bases reales de mercado y en forma conservadora, ya que es muy fácil dejarnos engañar con supuestos falsos.

Por último, es justo decir que este tipo de negocios no es recomendable realizarlos sin hacer previamente los estudios mencionados en esta tesis, ya que el mercado actual está muy saturado, es decir, existe mucha oferta de

locales comerciales y una demanda restringida de comerciantes, lo que hace riesgoso realizarlos al azar.

## **BIBLIOGRAFIA:**

### **NACIONAL FINANCIERA S.N.C.**

Sociedad de inversión de capitales con enfoque regional.

### **Wright M.G.**

Discounted Cash Flow

Editorial Mc. Graw Hill Co.

Maidenhead, Berkshire, England.

2a. edición 1973.

### **Ortega Shultz Mayra.**

Apuntes de finanzas corporativas.

Centro de investigación de la libre empresa A.C.

México D.F. 1990.

### **MERCAMETRICA.**

Las 80 ciudades mas importantes de México.

Mercamétrica ediciones

México D.F. 1990.

### **TARNO, HARO Y ASOCIADOS.**

Estudio de factibilidad para un Centro Comercial en Culiacán Sin.

México D.F. 1991.

### **GARZA Y ASOCIADOS.**

Propuesta económica para un Centro Comercial en Culiacán Sin.

México D.F. 1991.

## **BIBLIOGRAFIA:**

### **NACIONAL FINANCIERA S.N.C.**

Sociedad de inversión de capitales con enfoque regional.

### **Wright M.G.**

Discounted Cash Flow

Editorial Mc. Graw Hill Co.

Maidenhead, Berkshire, England.

2a. edición 1973.

### **Ortega Shultz Mayra.**

Apuntes de finanzas corporativas.

Centro de investigación de la libre empresa A.C.

México D.F. 1990.

### **MERCAMETRICA.**

Las 80 ciudades mas importantes de México.

Mercamétrica ediciones

México D.F. 1990.

### **TARNO, HARO Y ASOCIADOS.**

Estudio de factibilidad para un Centro Comercial en Culiacán Sin.

México D.F. 1991.

### **GARZA Y ASOCIADOS.**

Propuesta económica para un Centro Comercial en Culiacán Sin.

México D.F. 1991.

**Plazola Cisneros Alfredo, Plazola Anguiano Alfredo, Plazola Anguiano Guillermo.**

Enciclopedia de Arquitectura Plazola.

Editorial Plazola Editores, Noriega Editorial  
tomo 3.

México D.F. 1996.