

## Contenido

---

Introducción	13
Capítulo 1. Marco conceptual y metodología	17
1. El <i>retail</i> o venta al detalle	17
2. Definiciones de 'centro comercial'	19
3. Clasificación de los centros comerciales	21
4. Tipos de estilo de vida en el Perú y sus tendencias de compra	22
Capítulo 2. <i>Benchmarking</i> de centros comerciales en la región	25
1. Centros comerciales en Argentina	25
1.1. Antecedentes y evolución	25
1.2. Situación actual	26
2. Centros comerciales en Chile	27
2.1. Antecedentes y evolución	27
2.2. Situación actual	28
3. Centros comerciales en Colombia	29
3.1. Antecedentes y evolución	29
3.2. Situación actual	30
4. Centros comerciales en Ecuador	33
4.1. Antecedentes y evolución de los centros comerciales	33
4.2. Situación actual	34
5. Factores críticos de éxito identificados	35
6. Visión de los actores	41
Capítulo 3. Los centros comerciales en Lima Metropolitana y el Callao	45
1. Factores de oferta	45
1.1. Evolución del <i>retail</i> y los centros comerciales	45
1.2. Situación actual de los centros comerciales en el país	50

1.3. Características de los principales centros comerciales en Lima	52
1.4. Empresas y grupos de inversionistas de los centros comerciales	52
1.5. Índices de penetración de los centros comerciales en Lima Metropolitana y el Callao	54
1.6. Descripción de centros comerciales: diseño, infraestructura y distribución	55
1.7. Modelo operativo de gestión	58
1.8. Análisis de las estrategias de publicidad y márketing	60
1.9. Autosegmentación en los centros comerciales	62
1.10. Tecnologías de información	62
1.11. Actores involucrados en el sector	64
2. Factores de demanda	64
2.1. Análisis del sector de los centros comerciales	64
2.2. Análisis de la demanda	65
2.3. Capacidad adquisitiva y preferencias de los consumidores	66
2.4. Crecimiento del consumo en el sector	66
2.5. Características de los consumidores en los centros comerciales	68
Capítulo 4. Análisis e interpretación de datos	75
1. Encuesta a los consumidores	75
1.1. Análisis descriptivo de la muestra	76
1.2. Preferencias por un centro comercial	76
1.3. Factores críticos de éxito	77
1.4. Análisis factorial	78
2. Encuestas a administradores de <i>retailers</i>	79
2.1. Factores críticos de éxito	79
2.2. Análisis factorial	80
3. Perspectivas sobre el sector	81
Capítulo 5. Análisis competitivo de los centros comerciales	85
1. Análisis FODA del Megaplaza Norte	86
1.1. Fortalezas	86
1.2. Debilidades	91
1.3. Oportunidades	91

1.4. Amenazas	94
2. Análisis FODA del Jockey Plaza Shopping Center	98
2.1. Fortalezas	98
2.2. Debilidades	106
2.3. Oportunidades	107
2.4. Amenazas	109
3. Análisis FODA de Plaza San Miguel	112
3.1. Fortalezas	112
3.2. Debilidades	114
3.3. Oportunidades	116
3.4. Amenazas	117
4. Análisis FODA de Minka	122
4.1. Fortalezas	122
4.2. Debilidades	124
4.3. Oportunidades	126
4.4. Amenazas	127
5. Análisis FODA de Plaza Lima Sur	132
5.1. Fortalezas	132
5.2. Debilidades	134
5.3. Oportunidades	134
5.4. Amenazas	136
6. Análisis financiero del Jockey Plaza Shopping Center	140
7. Análisis financiero del Megaplaza Norte	142
 Capítulo 6. Descripción de los factores críticos de éxito	 145
1. Vías de acceso	145
1.1. Vías principales e ingresos	146
1.2. Medios de transporte	146
1.3. Accesos peatonales	147
2. <i>Tenant mix</i>	148
2.1. Perfil del público objetivo	148
2.2. Análisis del potencial de marcas	149
2.3. Rentabilidad del metro cuadrado	149
3. Ubicación	150
3.1. Radio de influencia	151
3.2. Segmentación de mercado	152
3.3. Área disponible	153
4. Administración centralizada	154

5. Diseño e infraestructura	156
5.1. Evolución del urbanismo en la ciudad	156
5.2. Importancia del diseño de los centros comerciales	157
5.3. Elementos a considerar en el diseño del centro comercial	158
6. Disponibilidad de tiendas ancla	160
6.1. Rol de las tiendas ancla	160
6.2. Situación de las tiendas ancla en el país	162
7. Crédito de consumo	162
8. Estimación de la demanda	164
8.1. Demanda mayor que la oferta	164
8.2. Importancia en la estimación de la demanda	165
9. Estabilidad y crecimiento económico	166
9.1. Crecimiento del PBI	167
9.2. Crecimiento del empleo	167
9.3. Incremento de sueldos e ingresos	168
9.4. Tipo de cambio	168
9.5. Disminución del nivel arancelario	169
9.6. Índice de precios al consumidor (IPC)	170
9.7. Incremento de la inversión en el país	170
10. Tamaño y dimensiones del centro comercial	173
10.1. Área de influencia	174
10.2. Capacidad de instalaciones	174
10.3. Planes futuros de expansión	175
11. Prospectiva del desarrollo del sector en Lima Metropolitana y el Callao	176
11.1. Ampliaciones de los centros comerciales operativos	176
11.2. Nuevas zonas de desarrollo para los centros comerciales	177
11.3. Ingreso de centros comerciales con marca	178
11.4. Nuevos formatos a desarrollarse	179
11.5. Proyecciones sobre el máximo crecimiento de los centros comerciales en Lima	180
11.6. Proyectos comerciales futuros en Lima Metropolitana y el Callao	181
Conclusiones	183
Bibliografía	189

Anexos	201
1. Modelo de entrevista a profundidad	203
2. Formularios de encuestas a consumidores y <i>retailers</i>	206
3. Factores críticos de éxito secundarios	210
Sobre los autores	217