



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN CENTRO COMERCIAL EN MAZATLÁN, SINALOA

Marzo 2015

Consultancy Driven by Passion



SOLUCIONES EN BIENES RAICES

ÍNDICE

I. Resumen ejecutivo.	3
1.1 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	3
1.2 Conclusiones y recomendaciones	11
II. Metodología.	28
III. Resultados.	32
3.1 Características de la zona	32
3.2 Entorno del sitio evaluado	45
3.3 Análisis sociodemográfico	55
3.4 Análisis del sector comercial	66
3.5 Encuestas a consumidores potenciales	97
IV. Anexos.	131

1.1 Análisis FODA

Fortalezas

1. Mazatlán es el segundo municipio más poblado del estado de Sinaloa con 478,865 habitantes, tan sólo después del municipio de Culiacán: 934,330 habitantes (INEGI 2010, estimaciones CREA 2015).
2. En el periodo 2005-2010 el municipio de Mazatlán tuvo una tasa de crecimiento poblacional anual de 1.8%. Se estima que para los próximos años este municipio seguirá creciendo a tasas similares. (INEGI 2005-2010, estimaciones CREA 2015).
3. Mazatlán también es el segundo municipio con mayor tasa de crecimiento poblacional anual en el estado de Sinaloa, tan sólo después del municipio de Escuinapa: 1.9%. Se espera que este crecimiento positivo se mantenga para los próximos años (INEGI 2005-2010, estimaciones CREA 2015).
4. El 53% de la población en el municipio de Mazatlán tiene menos de 30 años y el 75% menos de 45 años, por lo que se trata de una población joven y consumidora potencial de centros comerciales. El promedio de edad es de 30 años (INEGI 2010, estimaciones CREA 2015).
5. De acuerdo a información de Datatur, Mazatlán concluyó el 2014 con 54.1% de ocupación hotelera, con lo que se posicionó en el sexto lugar de un total de 19 destinos de playa en México (www.turismo.sinaloa.gob.mx / Datatur).
6. Durante 2014 Mazatlán recibió un total de 83,981 turistas provenientes de cruceros, para 2015 ya se tiene confirmada la llegada de 69 cruceros y se espera que tal cifra incremente debido a la ampliación de diversas rutas y, al aumento de compañías que llegarán a este destino (www.turismo.sinaloa.gob.mx).
7. Mazatlán se encuentra en una etapa de recuperación y crecimiento económico. En los últimos dos años se registraron cifras históricas en la llegada de turistas: 1.7 millones de turistas en 2013 y 2.9 millones en 2014 (Datatur).

1.1 Análisis FODA

Fortalezas

8. La derrama económica generada por la actividad turística en Mazatlán tuvo un incremento, pues en 2014 llegó a 16,580 millones de pesos, mientras que en 2013 fue de 14,137 millones de pesos (Datatur).
9. De acuerdo a la Secretaria de Turismo de Sinaloa, el gasto promedio por estancia de los turistas nacionales en 2013 fue de \$6,905, mientras que los turistas extranjeros tuvieron un gasto promedio por estancia de \$13,289 (Secretaria de Turismo de Sinaloa).
10. Más de la mitad de los habitantes dentro del *Trade Area* global (52%), pertenecen a niveles socioeconómicos medios y altos: 2% de A/B con ingresos mensuales promedio de \$125,000, 13% de C+ con ingresos mensuales promedio de \$60,000) y 37% de C con ingresos mensuales promedio de \$23,000 (INEGI 2010, estimaciones CREA 2015).
11. El promedio de ingresos mensuales por familia dentro del *Trade Area* primario es de \$24,989, mientras que en el *Trade Area* secundario es de \$20,451. Ambas cifras están por arriba de la media nacional de \$12,000 (Estimaciones CREA 2015).
12. El sitio evaluado se ubica sobre la Av. Camarón Sábalo, una de las vialidades más importantes de la ciudad de Mazatlán. Esta avenida cuenta con seis carriles, tres para cada sentido vial.
13. La Av. Camarón Sábalo presenta un alto flujo vehicular: 26,712 vehículos diarios / 814,716 vehículos al mes. El 67% corresponde a automóviles particulares (Estimaciones CREA 2015 con base en aforos manuales).
14. El sitio evaluado tiene aproximadamente 97 metros lineales de frente sobre la Av. Camarón Sábalo, por lo que el nuevo desarrollo comercial tendrá una excelente

1.1 Análisis FODA

Fortalezas

15. El sitio evaluado cuenta con una superficie ideal para la construcción de un nuevo centro comercial: 29,110 m².
16. Ninguna de las vialidades cercanas al sitio evaluado presenta conflictos viales.
17. Las plazas analizadas presentan un excelente promedio de ocupación de 100% (Estimaciones CREA 2015 con base en entrevistas *Mystery Shopper*).
18. El 95% de los 150 turistas entrevistados por CREA pertenece a niveles socioeconómicos medios y altos: A/B (35%), C+ (32%) y C (28%).
19. Se detectó que entre los turistas existen fuertes hábitos de visita a centros comerciales durante su estadía en Mazatlán: 11% los visita diariamente, 20% de 2 a 3 veces por semana y 20% cada 8 días.
20. Los habitantes de la ciudad de Mazatlán también tienen fuertes hábitos de visita a centros comerciales: 4% lo hace diario, 39% de 2 a 3 veces por semana, 13% cada 8 días y 34% cada 15.
21. El tiempo de estancia en los centros comerciales de la mayoría de los turistas (64%) es de más de 60 minutos. La estancia de los residentes es mayor, ya que el 71% se queda más de 60 minutos.
22. Los turistas (92%) y residentes entrevistados (93%), calificaron positivamente (*Top Two Boxes*) al nuevo desarrollo comercial.
23. En lo que se refiere a las ocupaciones de los residentes entrevistados 28% son empleados, 21% son profesionistas independientes, 8% son comerciantes y el 6% tiene un negocio propio; existen ingresos seguros en la zona. Adicionalmente, hay un 16% que es estudiante y un 12% que se dedica al hogar.

1.1 Análisis FODA

Oportunidades

1. De acuerdo a entrevistas cualitativas en la zona, Mazatlán ha incrementado su actividad comercial, inmobiliaria y turística después de la apertura de la súper carretera Durango - Mazatlán.
2. En la ciudad de Mazatlán existen nuevos desarrollos de vivienda (horizontal y vertical), por lo que la demanda de servicios continuará creciendo.
3. El sitio evaluado se localiza en la zona hotelera de Mazatlán, de modo que se tiene la oportunidad de ofrecer un desarrollo comercial que atienda tanto a la población residente como a la población flotante.
4. El nuevo centro comercial puede ofrecer diversas opciones de entretenimiento para atender las necesidades de los huéspedes hospedados en los hoteles de la zona cercana.
5. El nuevo desarrollo podría incluir marcas inexistentes en la ciudad de Mazatlán, y de esta manera será una oferta complementaria a lo que actualmente ya existe.
6. De acuerdo al cálculo de capacidad de CREA, en el *Trade Area* global existen 10,615 m² para la construcción de tiendas de autoservicio y 6,482 m² para la construcción de nuevos centros comerciales (Estimaciones CREA 2014).
7. Entre los turistas entrevistados 61% son casados y el 2% está en unión libre, mientras que de los residentes entrevistados 51% son casados y 3% están en unión libre. Existe una oportunidad de satisfacer las necesidades familiares.
8. La mayoría de los turistas entrevistados (59%) y residentes (58%) tiene hijos. Se pueden ofrecer opciones de entretenimiento infantil.

1.1 Análisis FODA

Oportunidades

9. Los principales artículos o servicios que demandan los turistas en un centro comercial de Mazatlán son: ropa (74%), restaurantes (53%), accesorios (30%), calzado (25%), cafeterías (18%) y bancos (18%).
10. El 29% de los turistas entrevistados afirmó que durante su estancia en Mazatlán, solamente visitan tiendas de autoservicio. Las tiendas más visitadas son Walmart Supercenter (61%), Sam's Club (36%) y Mega Comercial Mexicana (16%).
11. La frecuencia con que los turistas compran despensa durante su estancia en Mazatlán es: 1 vez a la semana (25%), "Solamente una vez en cada visita" (14%), "3 veces por semana" (14%), "Diario" (12%). Es decir, existen fuertes hábitos de consumo en tiendas de autoservicio durante sus periodos vacacionales.
12. Los turistas entrevistados aseguran que el gasto más grande que realizan durante su estadía en Mazatlán es en compras de ropa (\$2,088), seguido por despensa (\$1,431) y calzado (\$1,328).
13. Por otra parte, los residentes hacen el gasto más fuerte en la compra de muebles (\$7,595), electrodomésticos, electrónicos y línea blanca (\$5,996), ropa (\$2,002) y calzado (\$1,690).
14. Los horarios en que los turistas visitan los centros comerciales durante su estadía en Mazatlán son: de 15:01 a 18:00 horas (43%) y de 18:01 a 21:00 horas (32%).
15. Los residentes acuden a los centros comerciales en horarios de 15:01 a 18:00 horas (51%) y 18:01 a 21:00 horas (26%).

1.1 Análisis FODA

Hábitos de consumo y sugerencias de residentes entrevistados

Giro	Hábitos	Sugerencias
Tiendas de autoservicio	   	   
Tiendas de ropa	   	   
Zapaterías	   	   
Restaurantes	   	   
Cafeterías	  	  
Electrónicos, electrodomésticos y línea blanca	   	  
Mueblerías	   	   
Entretenimiento	  	
Bancos		  
Otras tiendas sugeridas		   

1.1 Análisis FODA

Hábitos de consumo y sugerencias de turistas entrevistados

Giro	Hábitos	Sugerencias
Tiendas de autoservicio	MEGA  SORIANA  Walmart  LEY 	Walmart  SORIANA  Comercial mexicana  Sams club 
Entretenimiento	Cinépolis  Acuario Mazatlan  Valentino  ¡Resacaclan! 	Walmart  Viana  Sams club  Liverpool 
Restaurantes	Panamá  Los Arcos Restaurant  El Cid  VIPS 	Panamá  chili's  VIPS  McDonald's 
Tiendas de ropa		ZARA  Liverpool  Coppel  NIKE 
Zapaterías		flexi.  Liverpool  Coppel  NIKE 
Mueblerías		dico  Walmart  Liverpool  famsa 
Cafeterías		Starbucks Coffee  Coffee  The Italian Coffee Company  Panamá 
Bancos		BBVA Bancomer  Santander  Banamex 
Otras tiendas sugeridas		Walmart  Liverpool  BOOGA A URRERA  Comercial mexicana 

1.1 Análisis FODA

Debilidades y Amenazas

1. El sitio evaluado se encuentra aproximadamente a 2.8 km de distancia de Centro Comercial Galerías Mazatlán, anclado por Liverpool, Cinemex, Galex y Sears. Este centro comercial tiene 100% de ocupación.
2. Nuevos competidores continúan llegando a Mazatlán, tal es el caso del centro comercial Sendero Mazatlán, anclado por Soriana Hiper, Cinépolis, Coppel y Del Sol. Centro comercial con 77% de ocupación.
3. En la ciudad de Mazatlán aún existen terrenos disponibles, por lo que no se descarta la futura construcción de otros centros comerciales.
4. Actualmente, el único centro comercial que cobra estacionamiento es Galerías Mazatlán.
5. La configuración del pedio bajo análisis no es la ideal para un desarrollo comercial, ya que cuenta con un frente aproximado de 99 metros vs 327 metros de fondo. Las marcas comerciales siempre buscan tener exposición.
6. De acuerdo al cálculo de capacidad de CREA, en el *Trade Area* global no existe espacio para nuevas salas de cine. Hay una sobreoferta de 11 salas de cine (Estimaciones CREA 2015).
7. Los centros comerciales más visitados por los residentes entrevistados son: Gran Plaza (39%) y Galerías Mazatlán (18%). Estos dos centros comerciales tienen una gran oferta comercial y ya se encuentran bien posicionados en el gusto de los habitantes de la ciudad de Mazatlán.
8. De igual forma, los centros comerciales que más visitan los turistas durante su estadía en Mazatlán son Gran Plaza (22%) y Galerías Mazatlán (20%).

1.2 Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones y recomendaciones

1. Por el potencial y características actuales del sitio evaluado, **CREA sí considera viable** la construcción de un nuevo **centro comercial de entretenimiento con 10,802 m² de área rentable**.
2. Este centro comercial deberá atender principalmente a dos tipos de usuarios:
 - La población residente en el *Trade Area*,
 - Turistas de Mazatlán
3. Se recomienda que este nuevo proyecto comercial se construya en una superficie de 20,944 m² y deberá estar ubicado al frente, sobre la Av. Camarón Sábalo (ver página 18).
4. Al estar en una zona turística deberá ofrecer diversas opciones de restaurantes y bares. De ser posible, estos deberán contar con terrazas.
5. El nuevo desarrollo comercial deberá tener un diseño novedoso que vaya acorde con un destino de playa (ver páginas 22 a 24).
6. El nuevo proyecto comercial deberá contar con áreas abiertas y cerradas, sin embargo, se deben tener en cuenta las condiciones climáticas de Mazatlán y contar con espacios que tengan aire acondicionado o en su caso, un diseño arquitectónico que mitigue el clima caluroso. Para la zona de terrazas y espacios abiertos se recomienda arquitectura textil o pérgolas de madera (ver páginas 25 y 26).
7. El nuevo centro comercial deberá contar con áreas verdes y un mobiliario cómodo para descansar. Hay una tendencia en ofrecer áreas comunes de descanso que permitan un mayor flujo de personas a las plazas comerciales, ofreciendo una experiencia de compra.

1.2 Conclusiones y recomendaciones

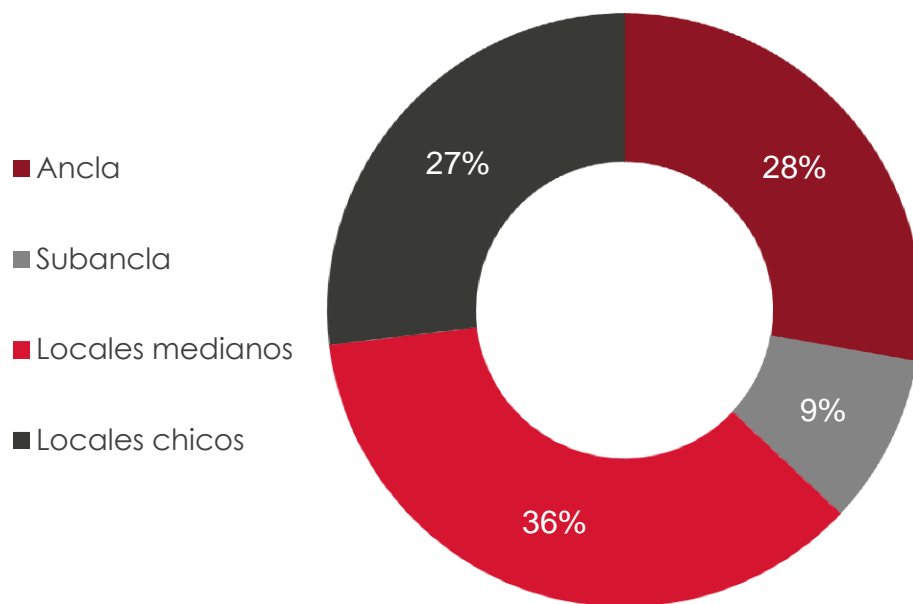
Conclusiones y recomendaciones

8. El frente del sitio evaluado no es muy grande, sin embargo el acceso y salida deberán ser amplios.
9. El estacionamiento también deberá ser amplio. Se recomienda un cajón cada 30 m² de área rentable.
10. Se deberá colocar un tótem luminoso sobre Av. Camarón Sábalo, mismo que servirá para promocionar las marcas que formen parte del nuevo desarrollo comercial (ver página 27).
11. Por la configuración alargada del predio bajo análisis CREA considera que la parte posterior se podría utilizar para la construcción de torres de departamentos. Sin embargo, se requiere la realización de un estudio de mercado.
12. Incluir un hotel de categoría *Business Class* al frente del sitio evaluado. Para esta opción se recomienda realizar un estudio de mercado.

1.2 Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones y recomendaciones

La distribución o segmentación recomendada para el nuevo centro comercial es la siguiente:



Área de oportunidad

Centro comercial de entretenimiento

Área rentable*

10,802 m²

* No incluye áreas comunes, pasillos, estacionamientos, áreas de carga y descarga, otros.

1.2 Conclusiones y recomendaciones

Segmentación

Después de realizar el análisis de mercado, CREA recomienda la siguiente configuración

Formato	# Locales	Anclas y locales comerciales	M ²	% Del centro comercial	
Ancla	1	Tienda de autoservicio tipo: Sorina Super / Chedraui	3,000	27.8%	} 4,000 m ² 37%
Subancla	1	Artículos de decoración - mueblería tipo: Home Store / Gala Muebles / Valdez Baluarte / otras	1,000	9.3%	
Locales medianos	2	Tienda deportiva - trajes de baño: Martí / Innova Sport / Nike Factory / Adidas / Pirma Brasil / Bari / otras (300 m2 c/u)	600	5.6%	} 3,900 m ² 36%
	3	Restaurante tipo: Panamá / Vips / Toks / Wings / Sushi Itto / Comicx / otros (500 m2 c/u)	1,500	13.9%	
	3	Restaurante bar tipo: Chili's / Las Alitas / WingStop / Costeñito / otros (500 m2 c/u)	1,500	13.9%	
	1	Centro de Atención Telcel / Movistar / Nextel (300 m2 c/u)	300	2.8%	

1.2 Conclusiones y recomendaciones

Segmentación

Después de realizar el análisis de mercado, CREA recomienda la siguiente configuración

Formato	# Locales	Anclas y locales comerciales	M²	% Del centro comercial
Locales chicos	5	Fast Food: hamburguesas / pizzerías / comida china / comida japonesa / tacos / ensaladas / heladerías / otros (40 m2 c/u)	200	1.9%
	1	Cafetería tipo: Starbucks Coffee / Café Punta del Cielo / Cielito Querido Café / Sole Mare / otros (100 m2 c/u)	100	0.9%
	2	Bancos: Banamex / Bancomer / Banorte / HSBC / Scotiabank / otros (200 m2 c/u)	400	3.7%
	3	Cuidados personales tipo: estética / nails / estética infantil / spa / depilación / otros (50 m2 c/u)	150	1.4%
	3	Cajeros automáticos tipo: HSBC / Scotiabank / Banorte / Bancomer / otros (4 m2 c/u)	12	0.1%
	30	Tiendas de ropa y calzado: Levi's / Aéropostale / Hollister / Lacoste / Puma / American Eagle / Lob / Vans / Nike / Andrea / Flexi / Capa de Ozono / Dorothy Gaynor / Deportenis / Crocs / Converse / ropa y calzado infantil / otras (50 m² c/u)	1,500	13.9%
	10	Otras tiendas y servicios: Tienda de nutrición tipo GNC / Nutrisa / Electrónicos tipo: Radio Shack / Steren / Sony / IShop / Telefonía tipo: Nextel / Movistar / Iusacell / Telcel / otros / Artículos para mascotas tipo: +Kota / Petco / Accesorios tipo: Onix / Todo Moda / Ópticas - lentes para sol tipo: Devlyn / Lux / Óptica Americana / Sunglass Hut / Solaris / otras / tienda de regalos / agencia de viajes / otros (50 m2 c/u)	500	4.6%
	10	Kioscos / islas: artículos para dama y caballero / accesorios para celular / regalos / joyería / inmobiliarias / automotriz / fuente de sodas / otros (4 m2 c/u)	40	0.4%
Total	75		10,802	100%

2,902 m²
27%

1.2 Conclusiones y recomendaciones

Segmentación con ventas

Esta configuración comercial puede generar ventas anuales de \$417 millones y una renta anual cercana a \$27 millones de pesos, en un escenario conservador (sin incluir guante, IVA, mantenimiento ni publicidad).

Tamaño y segmentación de un nuevo centro comercial en Mazatlán, Sinaloa										
#	Espacio GLA mts²	# locales	Segmentación	Ventas estimadas		Ventas mensuales por m²	Renta mensual estimada	Renta anual estimada	CAM (10% Anclas y Subanclas; 15% resto)	Renta mensual estimada + CAM
				Mensual	Anual					
Autoservicio										
1	3,000	1	Tienda de autoservicio tipo: Sorina Super / Chedraui	\$15,000,000	\$180,000,000	5,000	\$300,000 \$100 por m2	\$3,600,000	\$30,000	\$330,000
Especializada										
2	600	2	Tienda deportiva - trajes de baño: Martí / Innova Sport / Nike Factory / Adidas / Pirma Brasil / Bari / otras (300 m² c/u)	\$1,000,000	\$12,000,000	1,667	\$108,000 \$180 por m2	\$1,296,000	\$16,200	\$124,200
3	1,000	1	Artículos de decoración - mueblería tipo: Home Store / Gala Muebles / Valdez Baluarte / otras	\$1,500,000	\$18,000,000	1,500	\$150,000 \$150 por m2	\$1,800,000	\$22,500	\$172,500
Restaurantes, comida rápida y cafetería										
4	1,500	3	Restaurante tipo: Panamá / Vips / Toks / Wings / Sushi Itto / Comicx / otros (500 m² c/u)	\$3,600,000	\$43,200,000	2,400	\$345,000 \$230 por m2	\$4,140,000	\$51,750	\$396,750
5	1,500	3	Restaurante bar tipo: Chili's / Las Alitas / WingStop / Costeñito / otros (500 m² c/u)	\$3,900,000	\$46,800,000	2,600	\$345,000 \$230 por m2	\$4,140,000	\$51,750	\$396,750
6	200	5	Fast Food : hamburguesas / pizzerías / comida china / comida japonesa / tacos / ensaladas / heladerías / otros (40 m² c/u)	\$900,000	\$10,800,000	4,500	\$70,000 \$350 por m2	\$840,000	\$10,500	\$80,500
7	100	1	Cafetería tipo: Starbucks Coffee / Café Punta del Cielo / Cielito Querido Café / Sole Mare / otros (100 m² c/u)	\$600,000	\$7,200,000	6,000	\$30,000 \$300 por m2	\$360,000	\$4,500	\$34,500

1.2 Conclusiones y recomendaciones

Segmentación con ventas

Esta configuración comercial puede generar ventas anuales de \$417 millones y una renta anual cercana a \$27 millones de pesos, en un escenario conservador (sin incluir guante, IVA, mantenimiento ni publicidad).

Tamaño y segmentación de un nuevo centro comercial en Mazatlán, Sinaloa										
#	Espacio GLA mts²	# locales	Segmentación	Ventas estimadas		Ventas mensuales por m²	Renta mensual estimada	Renta anual estimada	CAM (10% Anclas y Subanclas; 15% resto)	Renta mensual estimada + CAM
				Mensual	Anual					
Otras tiendas y servicios										
8	300	1	Centro de Atención Telcel / Movistar / Nextel (300 m² c/u)	ND	ND	ND	\$60,000 \$200 por m2	\$720,000	\$9,000	\$69,000
9	400	2	Bancos: Banamex / Bancomer / Banorte / HSBC / Scotiabank / otros (200 m² c/u)	ND	ND	ND	\$80,000 \$200 por m2	\$960,000	\$12,000	\$92,000
10	12	3	Cajeros automáticos tipo: HSBC / Scotiabank / Banorte / Bancomer / otros (4 m² c/u)	\$360,000	\$4,320,000	30,000	\$24,000 \$2000 por m2	\$288,000	\$3,600	\$27,600
11	150	3	Cuidados personales tipo: estética / <i>nails</i> / estética infantil / <i>spa</i> / depilación / otros (50 m² c/u)	\$450,000	\$5,400,000	3,000	\$62,500 \$250 por m2	\$540,000	\$6,750	\$51,750
12	1,500	30	Tiendas de ropa y calzado: Levi's / Aéropostale / Hollister / Lacoste / Puma / American Eagle / Lob / Vans / Nike / Andrea / Flexi / Capa de Ozono / Dorothy Gaynor / Deportenis / Crocs / Converse / ropa y calzado infantil / otras (50 m² c/u)	\$4,800,000	\$57,600,000	3,200	\$450,000 \$300 por m2	\$5,400,000	\$67,500	\$517,500
13	500	10	Otras tiendas y servicios: Tienda de nutrición tipo GNC / Nutrisa / Electrónicos tipo: Radio Shack / Steren / Sony / IShop / Telefonía tipo: Nextel / Movistar / Iusacell / Telcel / otros / Artículos para mascotas tipo: +Kota / Petco / Accesorios tipo: Onix / Todo Moda / Ópticas - lentes para sol tipo: Devlyn / Lux / Óptica Americana / Sunglass Hut / Solaris / otras / tienda de regalos / agencia de viajes / otros (50 m² c/u)	\$1,500,000	\$18,000,000	3,000	\$150,000 \$300 por m2	\$1,800,000	\$22,500	\$172,500
14	40	10	Kioscos / islas: artículos para dama y caballero / accesorios para celular / regalos / joyería / inmobiliarias / automotriz / fuente de sodas / otros (4 m² c/u)	\$1,200,000	\$14,400,000	30,000	\$80,000 \$2000 por m2	\$960,000	\$12,000	\$92,000
	10,802	75	Total	\$34,810,000	\$417,720,000	\$3,223	\$2,237,000	\$26,844,000	\$320,550	\$2,557,550

1.2 Conclusiones y recomendaciones

Distribución de áreas propuestas

Distribución de superficies (m ²)	
Terreno	29,110
Área comercial total (GLA)	10,802
Caja Soriana	3,000
Locales comerciales en dos niveles (por nivel)	3,901
Áreas comunes	2,160
Estacionamiento (1 cada 30 m ² de GLA)	360
Área total estacionamientos (33 m ² por cajón - incluye circulaciones)	11,882
Área total de construcción (área comercial + áreas comunes + estacionamiento)	20,944

1.2 Conclusiones y recomendaciones

Propuesta: distribución de áreas



CREA 2015

1.2 Conclusiones y recomendaciones

Propuesta: distribución de áreas



Plano de conjunto



Clave de ubicación:

AUTOSERVICIO.

01. (1) Tienda de autoservicio

ESPECIALIZADA

02. (2) Tienda deportiva
03. (1) Artículos de decoración

RESTAURANTES, COMIDA RÁPIDA Y CAFETERIA.

04. (3) Restaurantes
05. (3) Restaurante bar
06. (5) Fast food
07. (1) Cafetería

OTRAS TIENDAS Y SERVICIOS

08. (1) Centro de atención telefónica
09. (2) Bancos
10. (3) Cajeros automáticos
11. (3) Cuidados personales
12. (30) Tiendas de ropa y calzado
13. (10) Otras tiendas y servicios.
14. (10) kioscos/ Islas.

Plano de conjunto (detalle)
Área comercial

1.2 Conclusiones y recomendaciones

Propuesta: corte esquemático



Plano de conjunto



Corte esquemático
Área comercial

CREA 2015

1.2 Conclusiones y recomendaciones

Ejemplos de centros comerciales



1.2 Conclusiones y recomendaciones

Ejemplos de centros comerciales



1.2 Conclusiones y recomendaciones

Ejemplos de centros comerciales



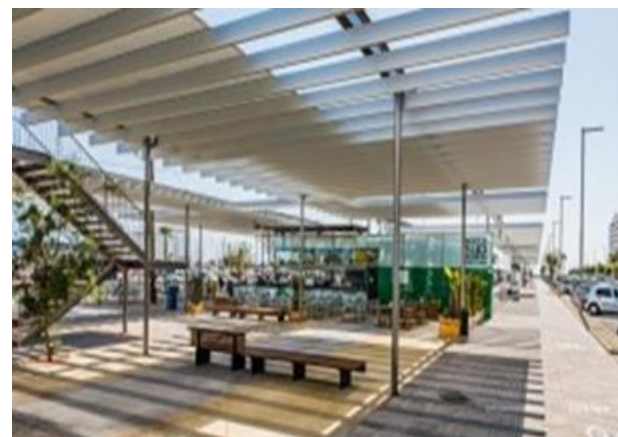
1.2 Conclusiones y recomendaciones

Ejemplos de arquitectura textil



1.2 Conclusiones y recomendaciones

Ejemplos de pérgolas



1.2 Conclusiones y recomendaciones

Ejemplos de tótem publicitario exterior



2. Objetivo y metodología

Antecedentes

FINCAMEX está evaluando el desarrollo de un nuevo centro comercial en Mazatlán, Sinaloa. Por lo anterior, se ha solicitado a **CREA** la realización de un estudio de mercado que permita identificar el mercado potencial, mezcla comercial, competencia, precios de renta de locales y ventas esperadas del nuevo centro comercial a desarrollar.

Los resultados del presente estudio serán el sustento de la inversión inmobiliaria que se pretende realizar y servirán en específico para:

- Dueños y socios capitalistas: determinar el potencial de un centro comercial en el predio.
- Inquilinos potenciales: invitar a nuevas marcas comerciales e inquilinos a ser parte del centro comercial.
- Bancos: en caso de requerir un crédito puente / préstamo bancario.

Objetivo Central

El siguiente estudio tuvo como objetivo identificar los siguientes puntos:

- Potencial de mercado: identificar las condiciones de competencia, clientes potenciales, precios de renta y ventas esperadas del nuevo centro comercial en Mazatlán, Sinaloa.
- Recomendaciones: tipo, tamaño y segmentación del nuevo centro comercial a desarrollar en Mazatlán, Sinaloa.
- Condiciones socioeconómicas y de infraestructura: población, niveles socioeconómicos, ingresos y estilos de vida de las familias cercanas, nuevos proyectos de inversión, plan de desarrollo urbano y económico del municipio, entre otros.

2. Objetivo y metodología

Metodología centro comercial

Tamaño del mercado

Típicamente, la zona de influencia de un nuevo centro comercial está compuesta por dos zonas: la zona de influencia primaria y la zona de influencia secundaria. La zona de influencia primaria es la zona geográfica de donde proviene del 70% al 80% de las ventas y clientes del centro comercial. La zona de influencia secundaria es la zona geográfica de donde proviene el restante 20% a 30% de las ventas del centro comercial. Para determinar ambas zonas se procedió a lo siguiente:

- Calcular el tamaño, densidad y proyección de la población residiendo en las Zonas Primaria y Secundaria al sitio evaluado con información por AGEBS (Áreas Geoestadísticas Básicas) del INEGI y CREA 2014.
- Identificar el número de hogares, niveles socioeconómicos e ingresos de las familias residentes de las Zonas Primaria y Secundaria (proyección a 10 y 20 años).
- Estimación de derrama económica de la población flotante.
- Se investigó la competencia actual y futura de otros centros comerciales o plazas cercanas al sitio para delimitar zonas de influencia primaria y secundaria por metros cuadrados de área rentable, mezcla comercial, rentas y porcentajes de ocupación, entre otros.
- Se señaló la existencia de barreras geográficas naturales que delimitarán las zonas Primaria y secundaria (avenidas principales, puentes a desnivel y condiciones topográficas).
- Fueron llevadas a cabo entrevistas cualitativas con especialistas, líderes inmobiliarios, agencias de comercialización y desarrollo urbano / económico para obtener opiniones y sugerencias sobre el nuevo desarrollo del centro comercial.
- Se hicieron conteos vehiculares para estimar el número de autos que circulan mensualmente frente al predio bajo análisis.

2. Objetivo y metodología

Metodología centro comercial

Gasto potencial en el nuevo centro comercial

Una vez delimitadas las zonas primaria y secundaria, se procedió a determinar lo siguiente:

- Se realizaron entrevistas con consumidores potenciales: amas de casa, jefes de familia y jóvenes para detectar estilos de vida, gustos y necesidades referentes al nuevo centro comercial.
- Se realizaron entrevistas con turistas nacionales que visitan Mazatlán para detectar estilos de vida, gustos y necesidades referentes al nuevo centro comercial.
- Niveles socioeconómicos e ingresos mensuales de los consumidores potenciales residiendo en la zona primaria y secundaria del sitio evaluado. Con base a estos datos determinamos:
 - ✓ Monto anual del gasto de las familias en zonas primaria y secundaria en productos GAFO¹, alimentos y bebidas, productos para el hogar y entretenimiento.
 - ✓ Mapa de niveles socioeconómicos de la zona de interés.

Oferta de centros comerciales

- Se realizaron entrevistas *Mystery Shopper* con locatarios y administradores de centros comerciales y plazas cercanas para obtener precios de arrendamiento, condiciones de renta, tasas de ocupación y opiniones del sector comercial en la zona cercana.
- Estimación de las ventas mensuales de la competencia cercana por tipo de establecimiento: Autoservicios, departamentales y especializadas (*Retail Sales Model by CREA*).
- Capacidad del mercado para nuevos centros comerciales, autoservicios y cines con base en el modelo de capacidad de mercado (Modelo de capacidad de CREA)

¹ Garment, Appliances, Furniture and Others (ropa y calzado, electrodomésticos, mobiliario y otros).

2. Objetivo y metodología

Metodología centro comercial

Características del sitio

- Características físicas: topografía, visibilidad, exposición del terreno y su relación con las áreas vecinas.
- Entorno cercano: Tipo de vivienda cercano, vialidades, infraestructura y transporte en la zona.
- Comparación: Ventajas y desventajas del proyecto en el predio frente a otros predios.
- Alternativas: ¿Se podría utilizar el predio para otro uso?

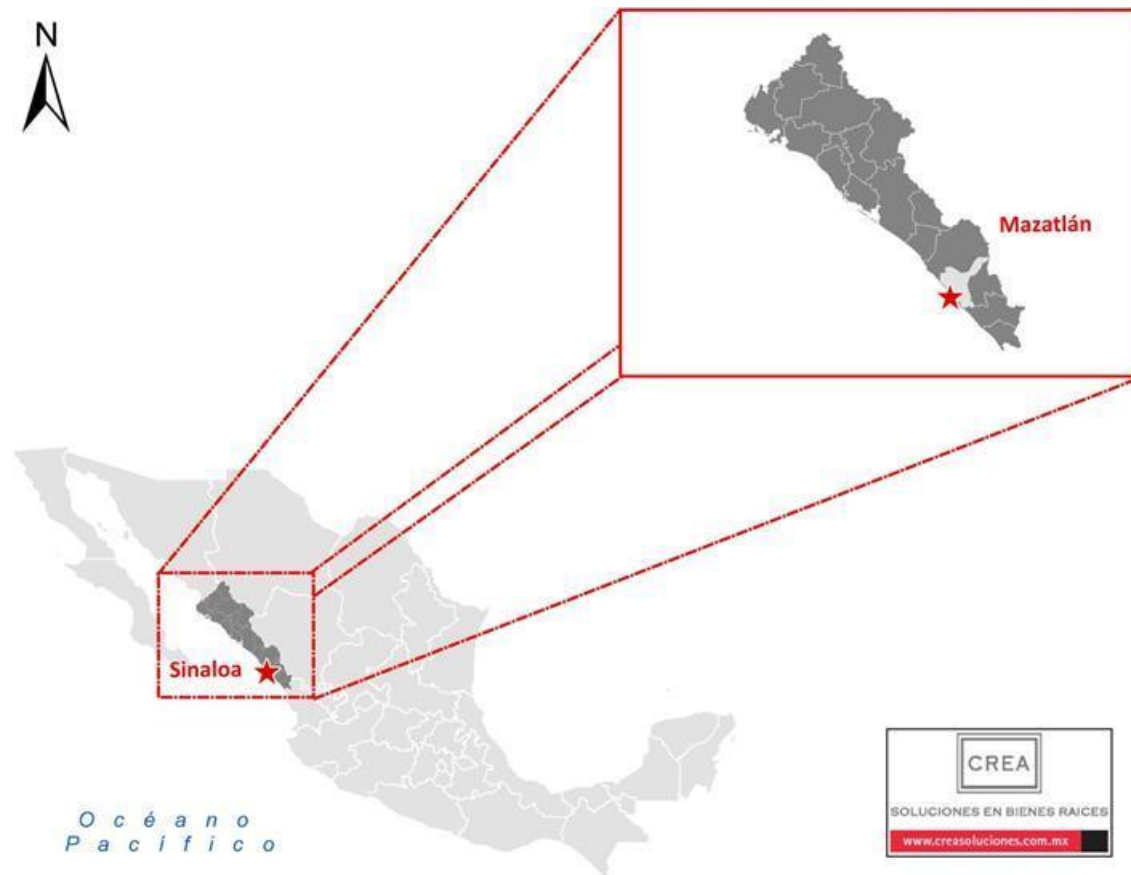
Mapas mercadológicos

- Demanda: Niveles socioeconómicos, población, ingresos por familia, nuevos desarrollos de vivienda.
- Oferta: Competencia cercana de centros comerciales, departamentales, autoservicios, especializadas y de conveniencia.
- Otros: Mercados públicos, escuelas, universidades, puntos de interés, hospitales, parques, vialidades principales, oficinas de gobierno, plan de desarrollo urbano, otros.

3.1 Características de la zona

Referencia nacional

Mazatlán es uno de los 18 municipios del estado de Sinaloa y tiene una extensión territorial de 3,069 km², lo que representa el 18.7% del total del territorio del estado.



3.1 Características de la zona

Mazatlán y municipios colindantes

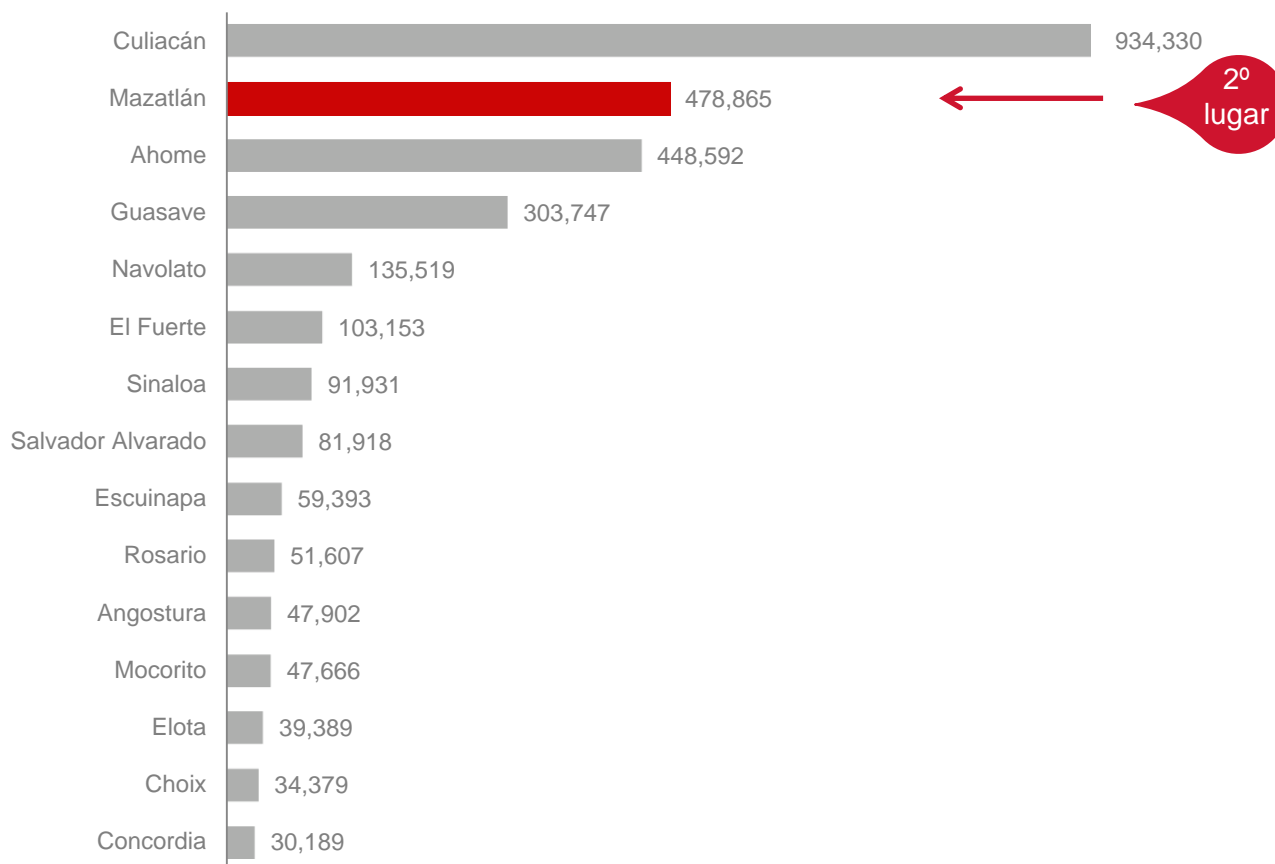
Colinda al norte con el municipio del San Ignacio y el estado de Durango, al sur con el municipio de Rosario y con el Océano Pacífico, al oriente con el municipio de Concordia y al Poniente con el litoral de Océano Pacífico.



3.1 Características de la zona

Población en los municipios de Sinaloa

Tomando como base el censo INEGI 2010 y de acuerdo a proyecciones CREA 2015, Mazatlán es el 2do municipio más poblado del estado de Sinaloa, el municipio más poblado es Culiacán. Sinaloa representa el 16% del total de la población de la entidad.



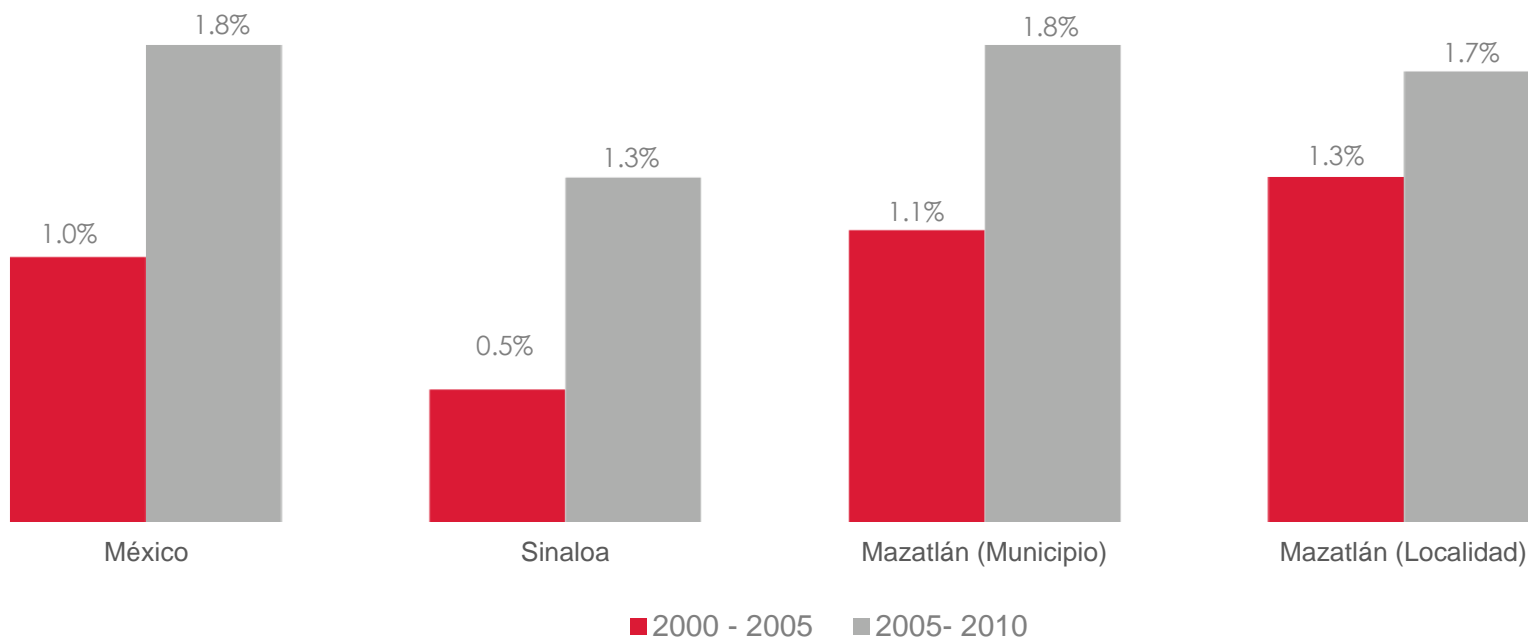
INEGI 2010, estimaciones CREA 2015

3.1 Características de la zona

Crecimiento poblacional en Mazatlán durante el período 2000-2010

En el período de 2000-2005 el municipio de Mazatlán tuvo un crecimiento poblacional anual del 1.1% y para el periodo 2005-2010 el municipio tuvo un crecimiento del 1.8%.

En lo referente a Sinaloa, la tasa de crecimiento en el período de 2000-2005 fue del 0.5%, mientras que para el periodo 2005-2010 fue de 1.3%.



3.1 Características de la zona

Crecimiento poblacional en los municipios de Sinaloa

Mazatlán muestra un crecimiento poblacional del 1.8%. El municipio con mayor crecimiento poblacional es Escuinapa con 1.9%.



#	Municipio	Población 2015	TCA* 2005 a 2010
1	Escuinapa	59,393	1.9%
2	Mazatlán	478,865	1.8%
3	Culiacán	934,330	1.7%
4	Ahome	448,592	1.5%
5	Angostura	47,902	1.3%
6	Guasave	303,747	1.2%
7	Concordia	30,189	1.2%
8	El Fuerte	103,153	1.1%
9	Rosario	51,607	0.9%
10	Choix	34,379	0.8%
11	Sinaloa	91,931	0.8%
12	Mocorito	47,666	0.8%
13	Salvador Alvarado	81,918	0.7%
14	Navolato	135,519	0.0%
15	San Ignacio	21,670	-0.8%

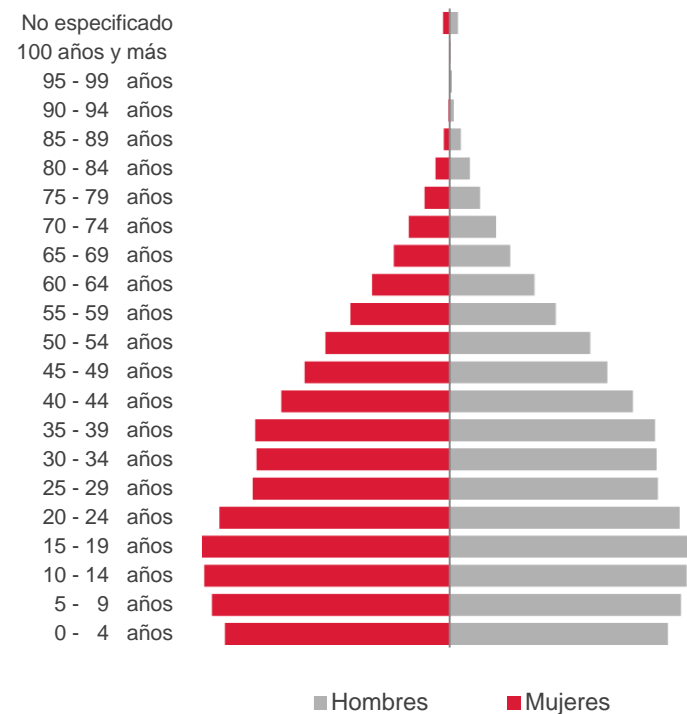
* Tasa de crecimiento anual

3.1 Características de la zona

Distribución de edades en Mazatlán, Sinaloa

- Con base en el censo del INEGI 2010 y de acuerdo a proyecciones CREA 2015, el municipio de Mazatlán cuenta con 478,865 habitantes y 133,234 hogares (3.6 habitantes por hogar).
- El 53% de la población tiene menos de 30 años y el 75% menos de 45 años, lo cual hace de este municipio una población joven.
- El promedio de edad es de 30 años.

Edades	Población	Porcentaje	Acumulado
De 0 a 14 años	128,724	27%	27%
De 15 a 29 años	125,667	26%	53%
De 30 a 44 años	106,378	22%	75%
De 45 a 59 años	71,500	15%	90%
De 60 a 74 años	34,000	7%	97%
De 75 a 89 años	10,238	2%	100%
Más de 90 años	881	0%	100%
No especificado	1,477	0%	100%
Total	478,865	100%	



3.1 Características de la zona

Actividades económicas en Mazatlán

El 93% de la Población Ocupada (P.O.) en el año 2010 se dedicaba a actividades relacionadas con el sector secundario y terciario en el municipio de Mazatlán. El 65% recibía más de dos salarios mínimos.

Los principales productos por sector son los siguientes:

Sector secundario:

- Representa el 22% y se refiere a la industria manufacturera, electricidad, agua y construcción.

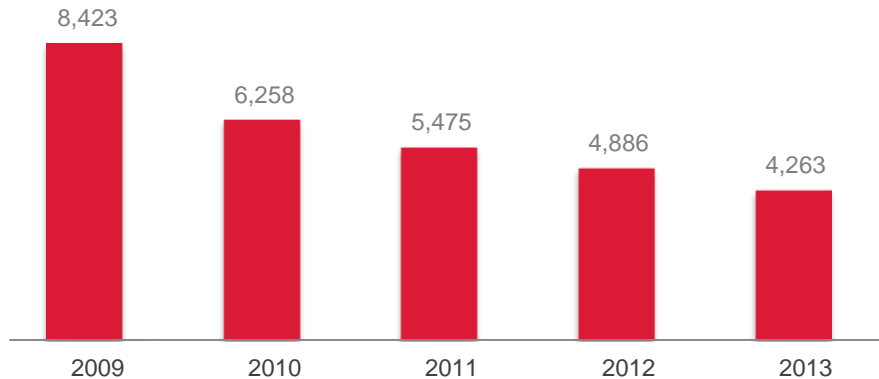
Sector terciario:

- Representa del 71% y se refiere a los establecimientos comerciales, servicios de educación y transporte, servicios bancarios y financieros, entre otros.

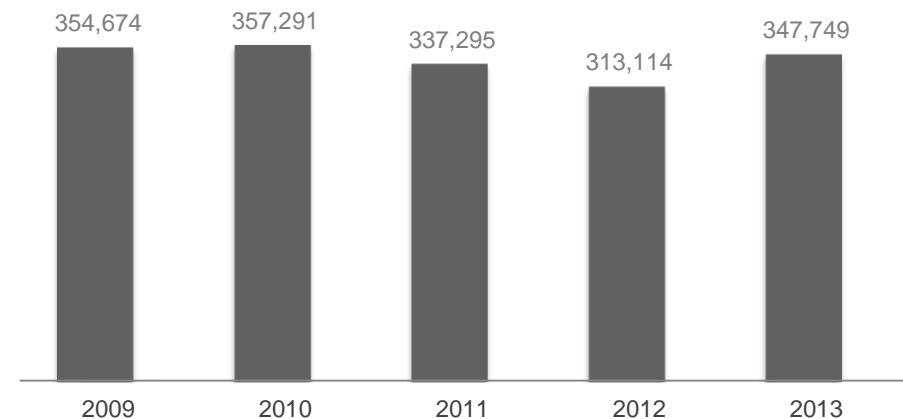
Municipio / Año		Población ocupada	Sector de actividad				P.O. con más de 2 salarios mínimos
			Primario	Secundario	Terciario	Otros	
Mazatlán /2010	Porcentaje	41%	5%	22%	71%	2%	65%
	Población	180,771	8,743	39,277	128,734	4,017	118,278

3.1 Características de la zona

Llegada de vuelos al aeropuerto de Mazatlán 2009-2013

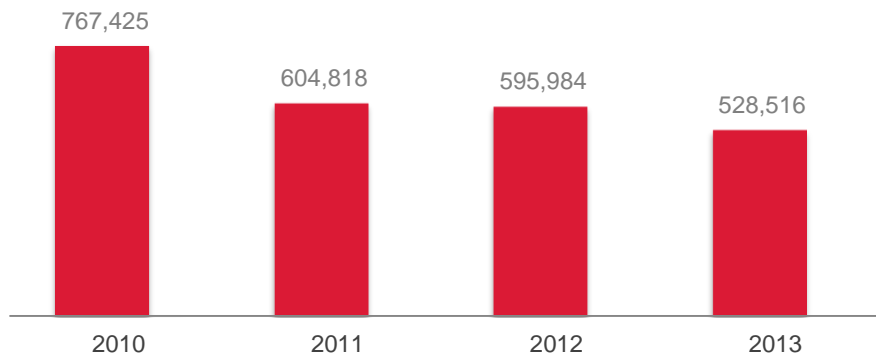


Llegada de pasajeros al aeropuerto de Mazatlán 2009-2013

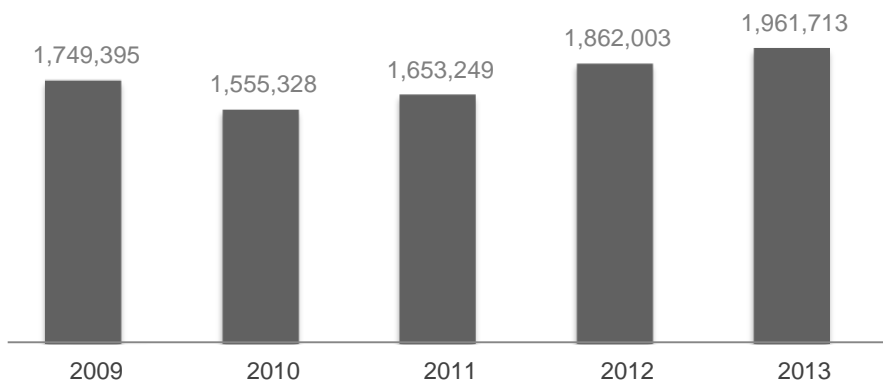


3.1 Características de la zona

Movimiento de vehículos en la autopista de cuota Durango-Mazatlán 2010-2013

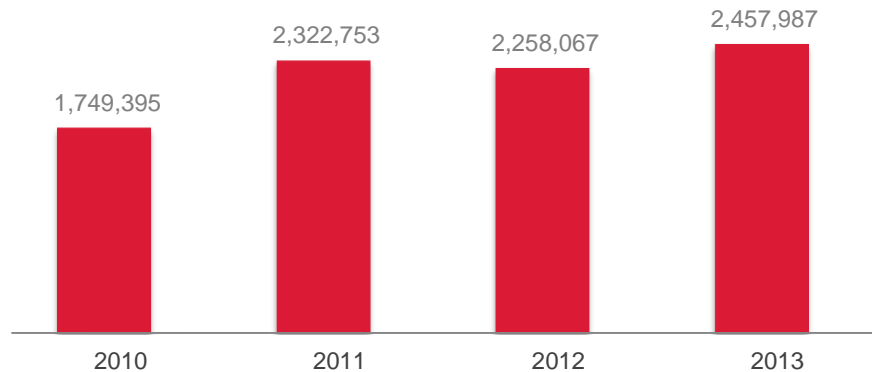


Movimiento de vehículos en la autopista de cuota Mazatlán-Culiacán 2009-2013

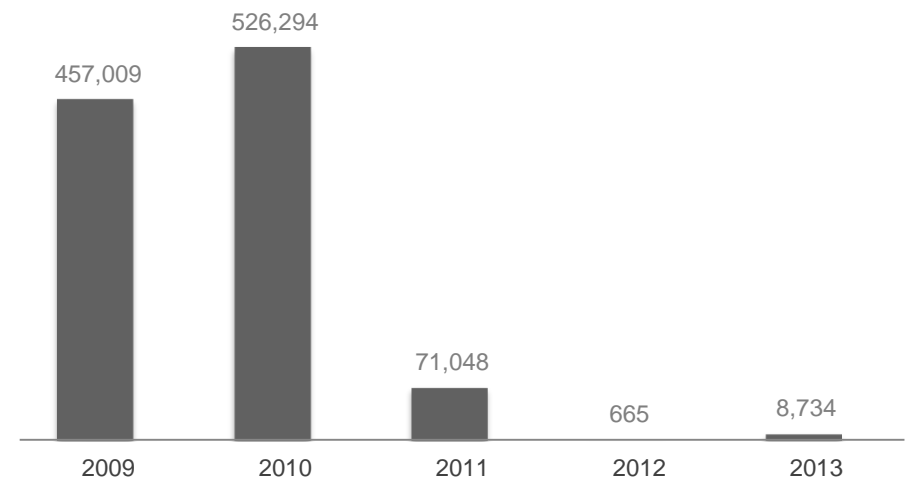


3.1 Características de la zona

Movimiento total de vehículos en las autopistas de cuota de Mazatlán 2009-2013



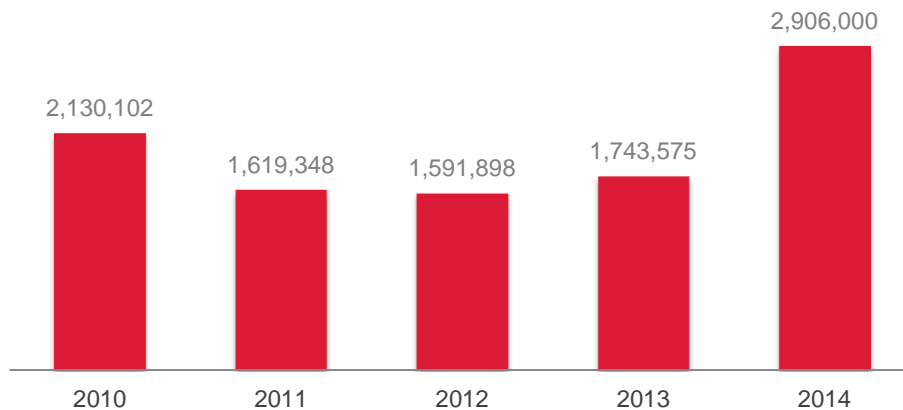
Movimiento de pasajeros en cruceros de Mazatlán 2009-2013



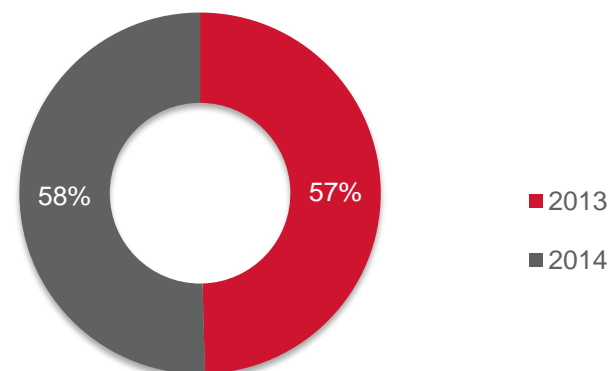
Compendio Estadístico del Turismo en México 2013, CREA, 2015

3.1 Características de la zona

Afluencia turística en Mazatlán 2010-2014



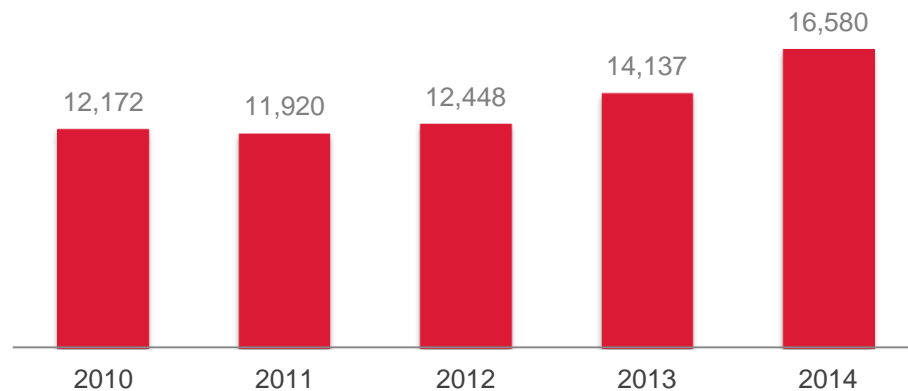
Porcentaje de ocupación hotelera 2013-2014



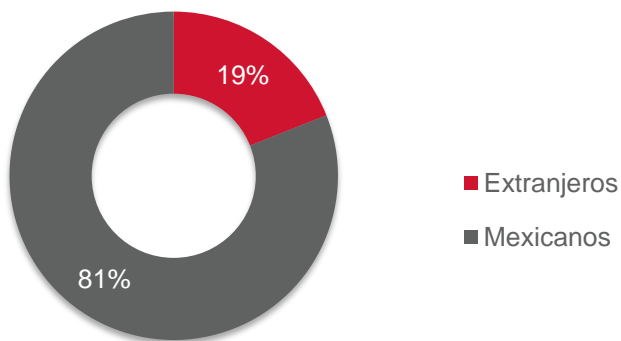
Sector; Datatur, 2010-2014

3.1 Características de la zona

Derrama económica en turismo 2010-2014 (Millones de pesos)



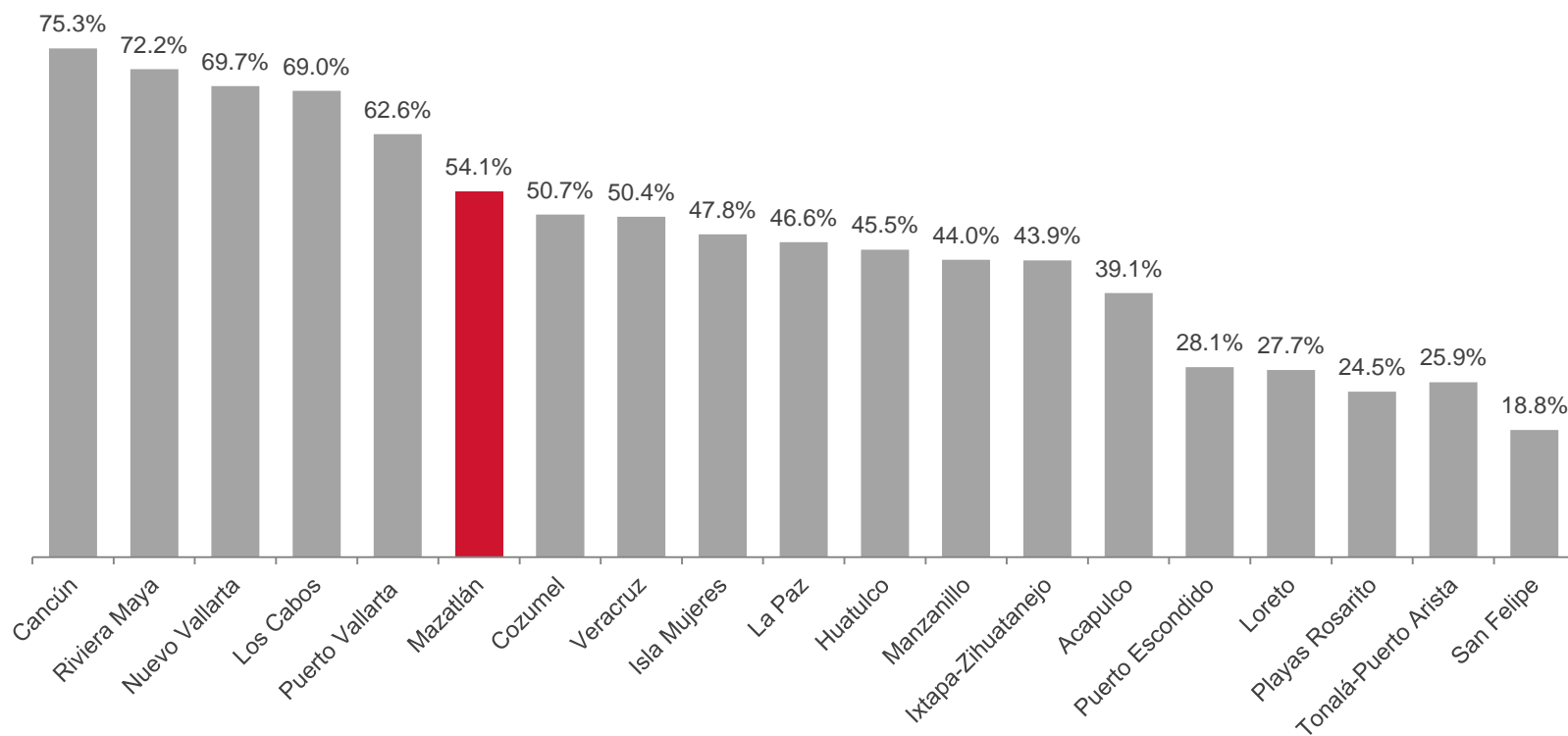
Nacionalidad del turismo



3.1 Características de la zona

Ranking de destinos de sol y playa en México

Con base en información preliminar del sistema de Datatur, a continuación se presentan los 19 destinos de sol y playa del país de acuerdo a la ocupación hotelera durante el año 2014. Mazatlán ocupa el lugar número 6 de la lista.



Datatur 2014

3.2 Entorno del sitio evaluado

Mapa de colonias alrededor del sitio evaluado



3.2 Entorno del sitio evaluado

Vista satelital del sitio evaluado



3.2 Entorno del sitio evaluado

Entorno del sitio evaluado

- El sitio evaluado se localiza al noroeste de la Republica Mexicana, en el estado de Sinaloa.
- Cerca del sitio evaluado se detectó una población, cuya mayoría pertenece al nivel socioeconómico A/B con mucha actividad comercial y turística. La zona hotelera hace de este punto un lugar donde se concentra una importante afluencia nacional como internacional. La zona de Marina el Cid una de las más exclusivas de Mazatlán elevan la plusvalía del predio.
- Las viviendas que actualmente se encuentran cerca del sitio evaluado son de nivel socioeconómico A/B (promedio de ingresos mensuales por familia de \$125,000 pesos).
- El predio se encuentra sobre la Av. Camarón Sábalo, frente al hotel El Cid Marina Beach, unos de los hoteles más importantes de la ciudad y lugar de la zona hotelera.
- El comercio más cercano al sitio evaluado es el Hotel El Cid El Moro Beach a 30 m.
- El centro comercial más cercano al sitio evaluado es Plaza El Toreo, un *Neighborhood Center* con Autoservicio y 100% de ocupación.

3.2 Entorno del sitio evaluado

Entorno del sitio evaluado



Comercio junto al predio



Comercio junto al predio



Construcción de Hotel frente al predio



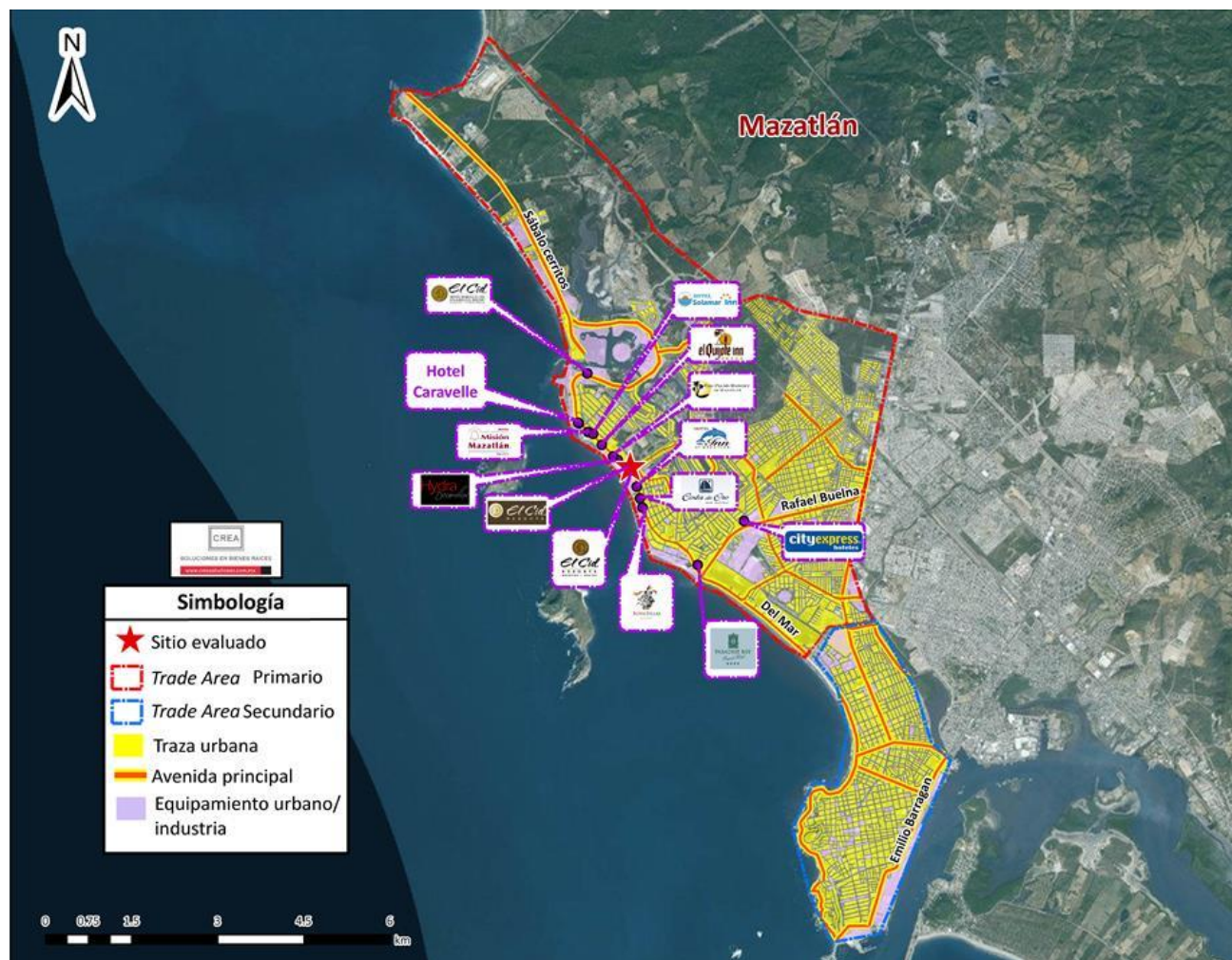
Teatro El Cid, frente al predio



Centro de convenciones y zona de El Cid, frente al predio

Entorno del sitio evaluado: hoteles más cercanos

Entorno del sitio evaluado: hoteles más cercanos



CREA 2015

3.2 Entorno del sitio evaluado

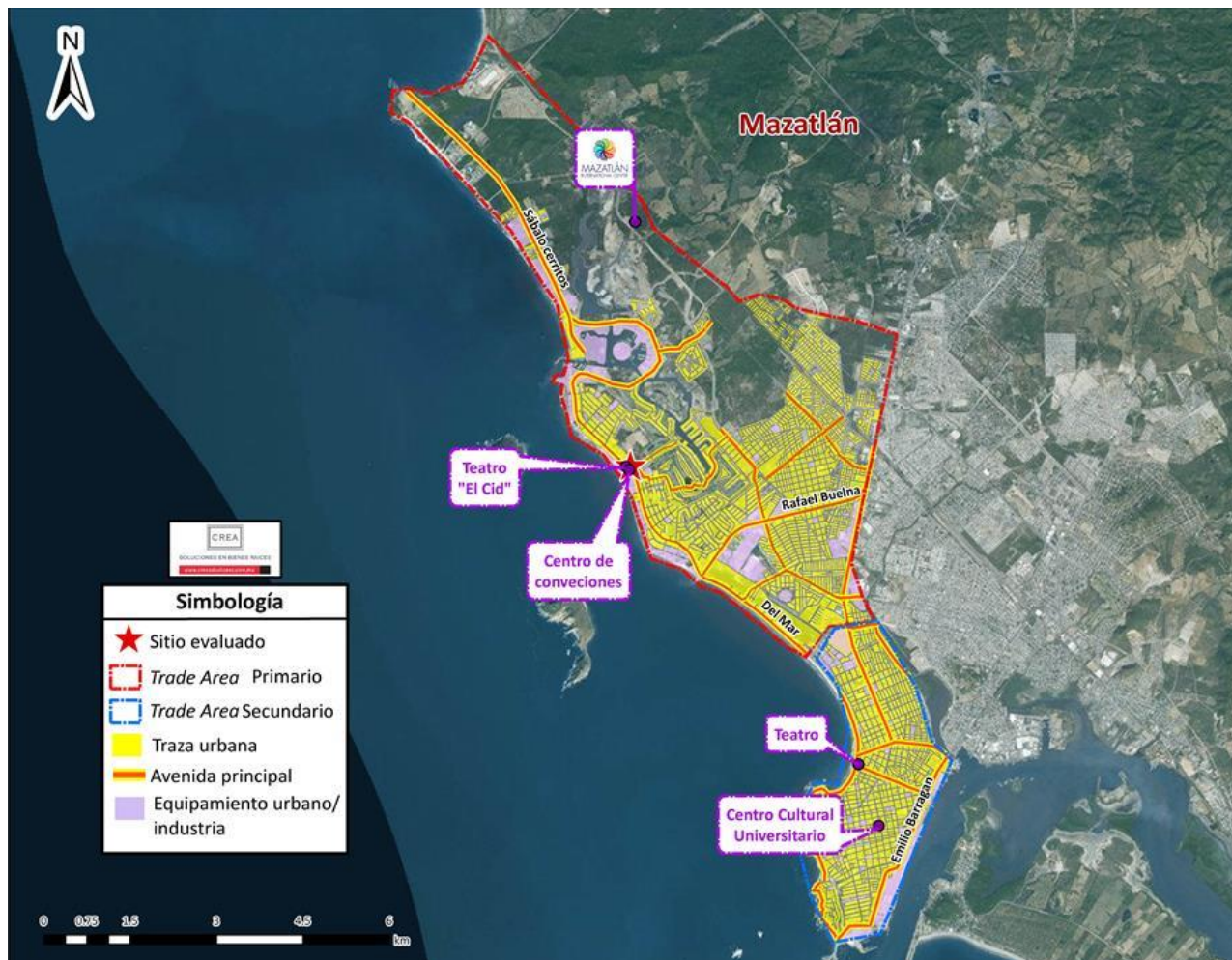
Entorno del sitio evaluado: hoteles más cercanos

#	Nombre del hotel	# Habitaciones	Tarifa
1	Océano Palace	260	\$1,330
2	The Palms Resort Mazatlán	190	\$1,000
3	Hotel Playa Mazatlán	400	\$1,333
4	Emporio Mazatlán	133	\$1,092
5	Luna Palace	68	\$1,741
6	El Cid Castilla Beach Hotel	500	\$1,441
7	Ocean Breeze Mazatlán	280	\$2,067
8	Hotel de Cima	140	\$501
9	City Express Mazatlán	110	\$1,078
10	Aguamarina	111	\$857
11	El Cid El Moro Beach Hotel	37	\$390
12	Best Western Posada Freeman Zona Dorada	50	\$1,203
13	The Inn at Mazatlán	ND	\$1,421
14	Hotel San Diego Inn	2015	\$550
15	Las Flores Beach Resort	119	\$1,094
16	Isla Mazatlán Golden Resort	25	\$2,279
17	Hotel La Siesta	58	\$663
18	Hotel Costa de Oro Beach Hotel	230	\$1,170
19	Don Pelayo Pacific Beah	162	\$614
20	Quality Inn Mazatlán	89	\$978
21	María Coral Hotel	20	\$704
22	Estrella de Mar Resort Mazatlán	71	\$1,724
23	Hotel Playa Marina Mazatlán	99	\$1,260
24	Hotel Azteca Inn	74	\$718
25	Margaritas Hotel and Tennis Club	60	\$760

#	Nombre del hotel	# Habitaciones	Tarifa
26	Hotel Playa Bonita	131	\$728
27	Hotel Royal Villas Resort	125	\$1,465
28	Hotel Villas El Rancho	28	\$2,291
29	El Cid Granada and Country Club	120	\$1,237
30	Crown Plaza Resort	90	\$1,507
31	Marena Suits and Apartments	20	\$1,173
32	Coral Island Hotel and Spa	82	\$985
33	The Jonathon Boutque Hotel	18	\$1,308
34	Torrenza Boutique	30	\$1,561
35	Best Western Posada Freeman Express	72	\$1,101
36	Hotel Sands Arenas	97	\$1,401
37	Riu Emerald Bay	716	\$1,401
38	Torres Mazatlán	126	\$1,976
39	Pueblo Bonito Emerald Bay Resort and Spa	378	\$3,100
40	Ramada Beach Resort Los Sábalos	200	\$2,021
41	Quijote Inn	101	\$1,400
42	Bel Air Boutique Residence Mazatlán	18	\$2,666
43	Cerritos Resort	30	\$1,050
44	Hotel Club Playamar	60	\$950
45	Hotel Hacienda Mazatlán	95	\$1,000

3.2 Entorno del sitio evaluado

Entorno del sitio evaluado: sitios de interés



CREA 2015

3.2 Entorno del sitio evaluado

Accesibilidad al sitio evaluado

- El sitio evaluado se localiza sobre la Av. Camarón Sábalo.
- La Av. Camarón Sábalo cuenta con seis carriles, tres para cada sentido vial. Existen retornos frente al predio, lo que beneficiaría el acceso al nuevo desarrollo comercial.
- Sobre la Av. Camarón Sábalo, en sentido Sureste - Noroeste, circulan diariamente 14,760 vehículos / 450,180 vehículos al mes (Estimaciones CREA 2014 con base en aforos manuales).
- El acceso más cercano es por Av. Del Tiburón, cuenta con cuatro carriles, dos para cada sentido vial.
- Sobre la Av. Camarón Sábalo, en sentido Noroeste - Sureste circulan diariamente 11,952 vehículos / 364,536 vehículos al mes (Estimaciones CREA 2014 con base en aforos manuales).
- El siguiente acceso más próximo es Paseo Lomas de Mazatlán, cuenta con seis carriles, tres para cada sentido vial.
- Ninguna de las avenidas cercanas al predio evaluado presenta conflictos viales.
- Sobre las tres vialidades hay circulación de transporte público.

3.2 Entorno del sitio evaluado

Accesibilidad del sitio evaluado



Av. Camarón Sábalo dirección
noroeste-sureste



Interior del sitio evaluado



Av. Camarón Sábalo sentido
sureste-noroeste



Cruce de Av. Camarón Sábalo y
Av. Del Tiburón



Ejemplo de transporte público y de
carga que circula frente al sitio
evaluado



Cruce de Av. Camarón Sábalo y
Paseo Lomas de Mazatlán

3.2 Entorno del sitio evaluado

Cálculo de aforo vehicular

Se realizaron conteos vehiculares sobre Av. Camarón Sábalo en ambos sentidos.

- Los conteos se realizaron durante quince minutos y se proyectaron a 1 hora.
- Para el cálculo de 1 día se consideró un lapso de 18 horas.
- Finalmente se hizo el calculo para 1 mes, con un promedio de 30.5 días.

Av. Camarón Sábalo	Sentido	15 minutos	1 hora	1 día	1 mes
Vehículos particulares	sureste - noreste	140	560	10,080	307,440
Transporte público		21	84	1,512	46,116
Transporte de carga		18	72	1,296	39,528
Motos		13	52	936	28,548
Taxis		13	52	936	28,548
Total		205	820	14,760	450,180

Av. Camarón Sábalo	Sentido	15 minutos	1 hora	1 día	1 mes
Vehículos particulares	noreste - sureste	108	432	7,776	237,168
Transporte público		21	84	1,512	46,116
Transporte de carga		22	88	1,584	48,312
Motos		5	20	360	10,980
Taxis		10	40	720	21,960
Total		166	664	11,952	364,536

3.2 Entorno del sitio evaluado

Visibilidad del sitio evaluado

- El sitio evaluado cuenta con una excelente exposición, ya que cuenta con un frente de 97 metros lineales sobre la Av. Camarón Sábalo.
- Actualmente en el frente del sitio evaluado existen algunos árboles y enrejado, pero éstos no limitan la visibilidad del terreno.

Fotos del sitio evaluado



Sitio evaluado



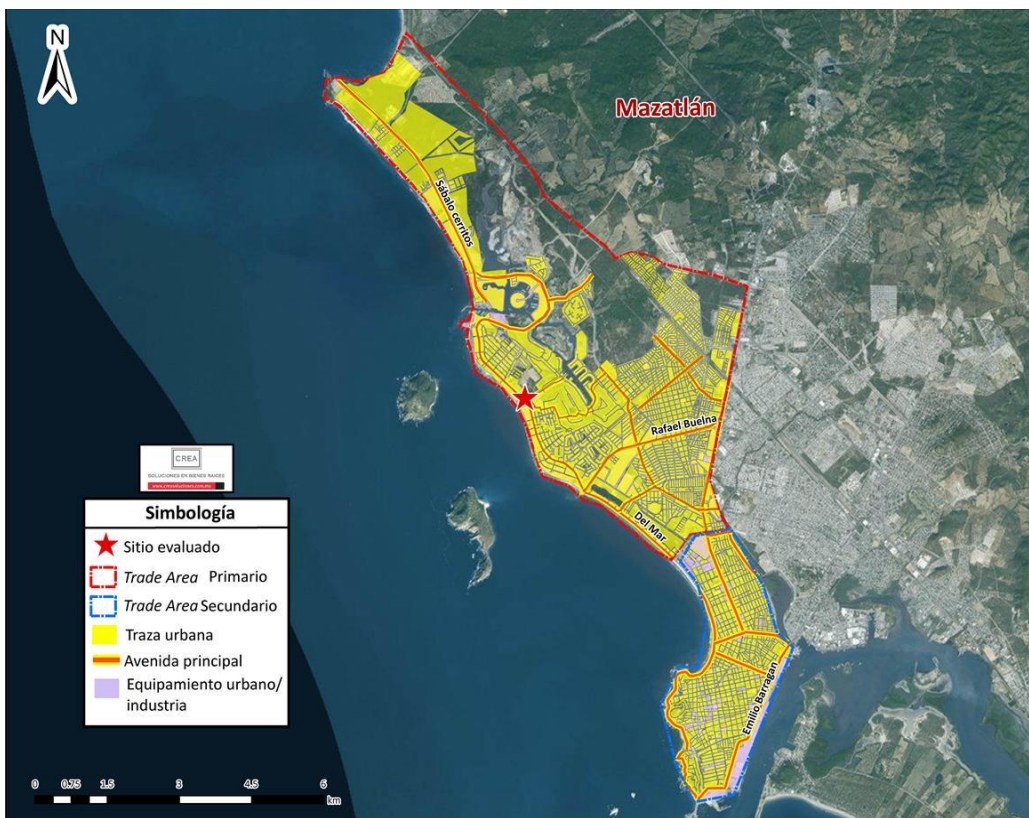
Frente del sitio evaluado



Interior del sitio evaluado

3.3 Análisis sociodemográfico

Población en Trade Area global



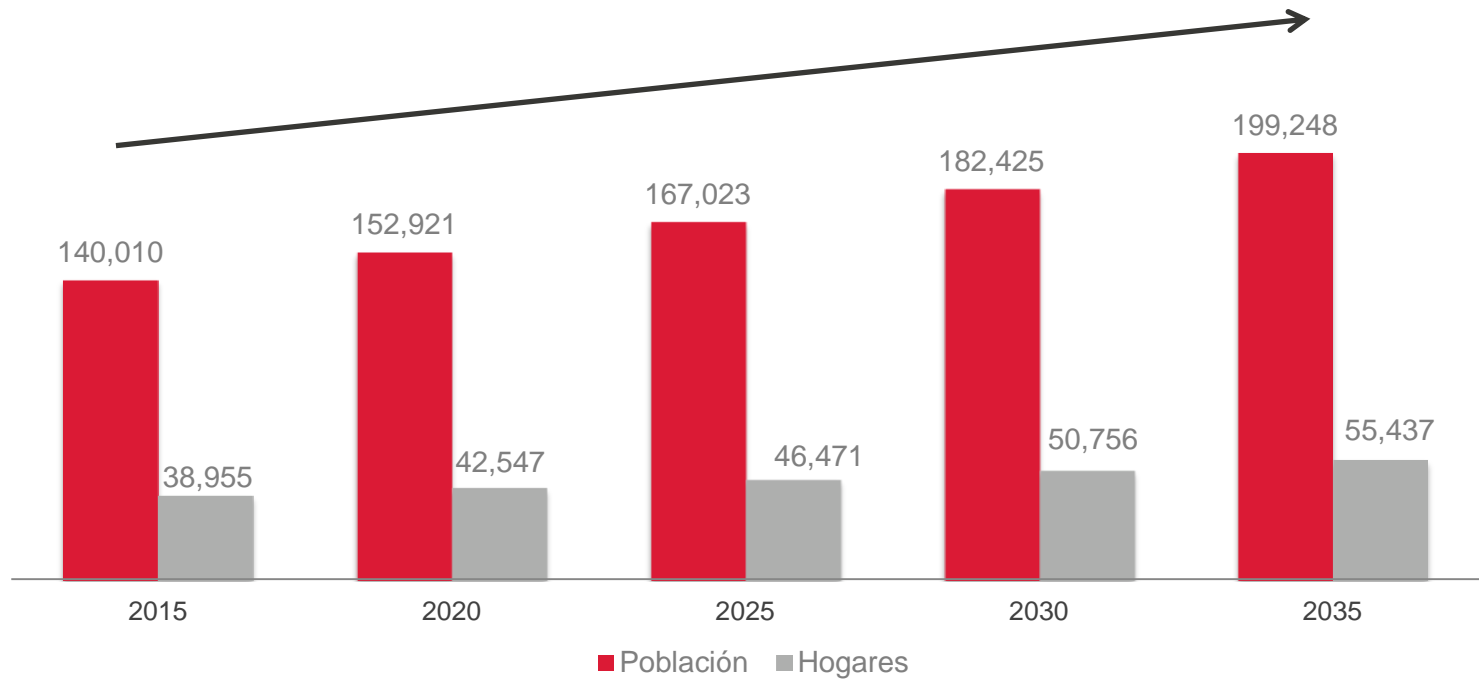
Mazatlán /2015	Población	Hogares	Km
Trade Area primario			
A partir del sitio evaluado	81,991	22,812	0 - 3.9 km
Al norte: 0 - 4.5 km			
Al noreste: 0 - 3.4 km			
Al noroeste: 0 - 1.8 km			
Al este: 0 - 3.7 km			
Al oeste: 0 - 0.5 km			
Al sur: 0 - 1.5 km			
Al sureste: 0 - 3.8 km			
Al suroeste: 0 - 0.5 km			
Trade Area secundario			
A partir de la zona primaria	58,019	16,143	3.8 - 6.9 km
Al sureste: 3.8 - 6.9 km			
Trade Area global			
Comprende zona de influencia global	140,010	38,955	0 - 6.9 km

INEGI 2010, estimaciones CREA 2015

3.3 Análisis sociodemográfico

Proyección de la población en Trade Area (2015-2035)

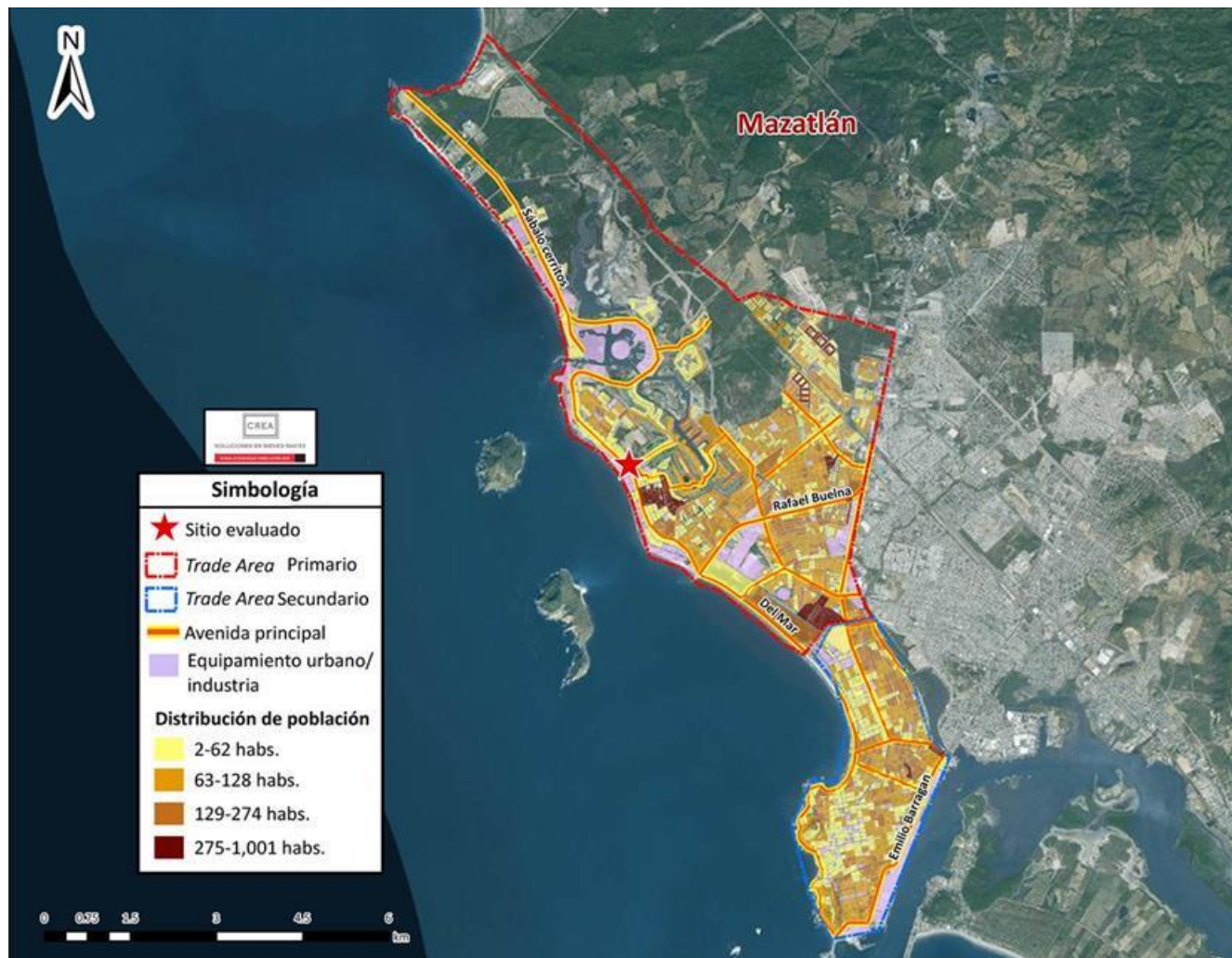
De acuerdo a datos estimados por CREA, en la zona cercana al sitio evaluado se espera un crecimiento poblacional para los siguientes años, la tasa de crecimiento anual al año 2010 es de 1.8%.



INEGI 2010, estimaciones CREA 2015

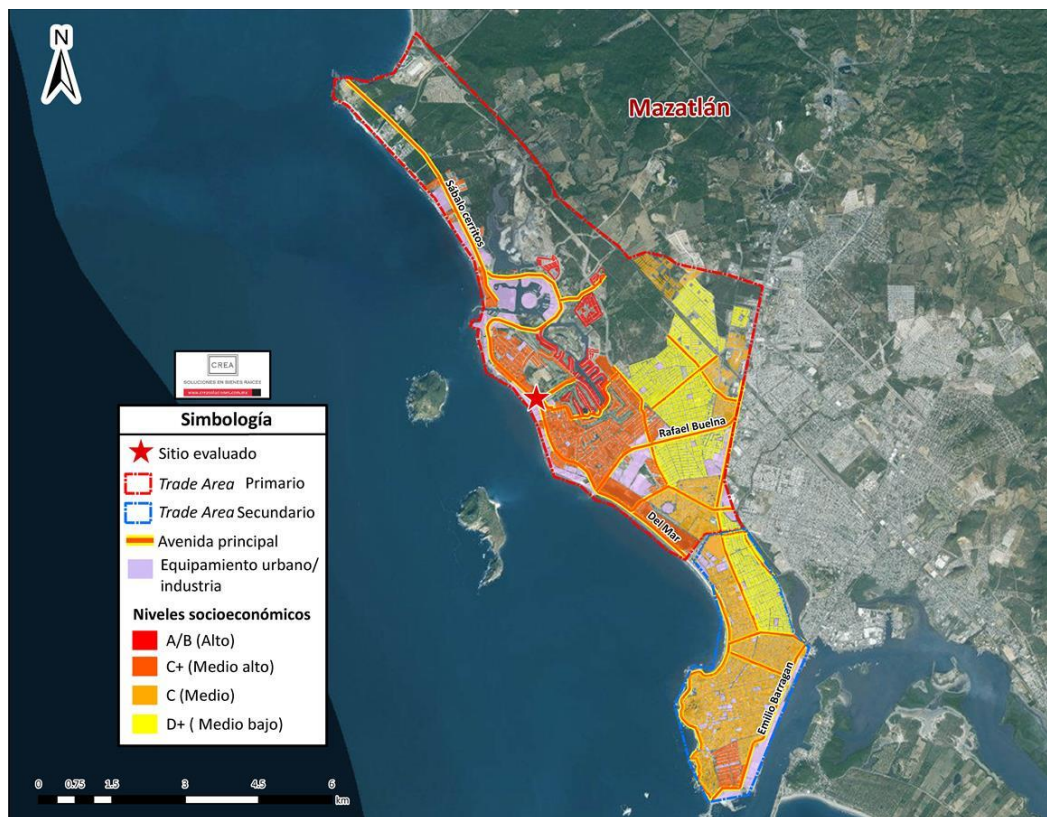
3.3 Análisis sociodemográfico

Distribución de población en *Trade Area*



3.3 Análisis sociodemográfico

Niveles socioeconómicos en Trade Area



Niveles socioeconómicos en Trade Area primario, Mazatlán, Sinaloa			
NSE	Población 2015	Hogares 2015	%
A/B	2,136	594	3%
C+	15,662	4,358	19%
C	15,406	4,286	18%
D+	48,787	13,574	60%
Total	81,991	22,812	100%

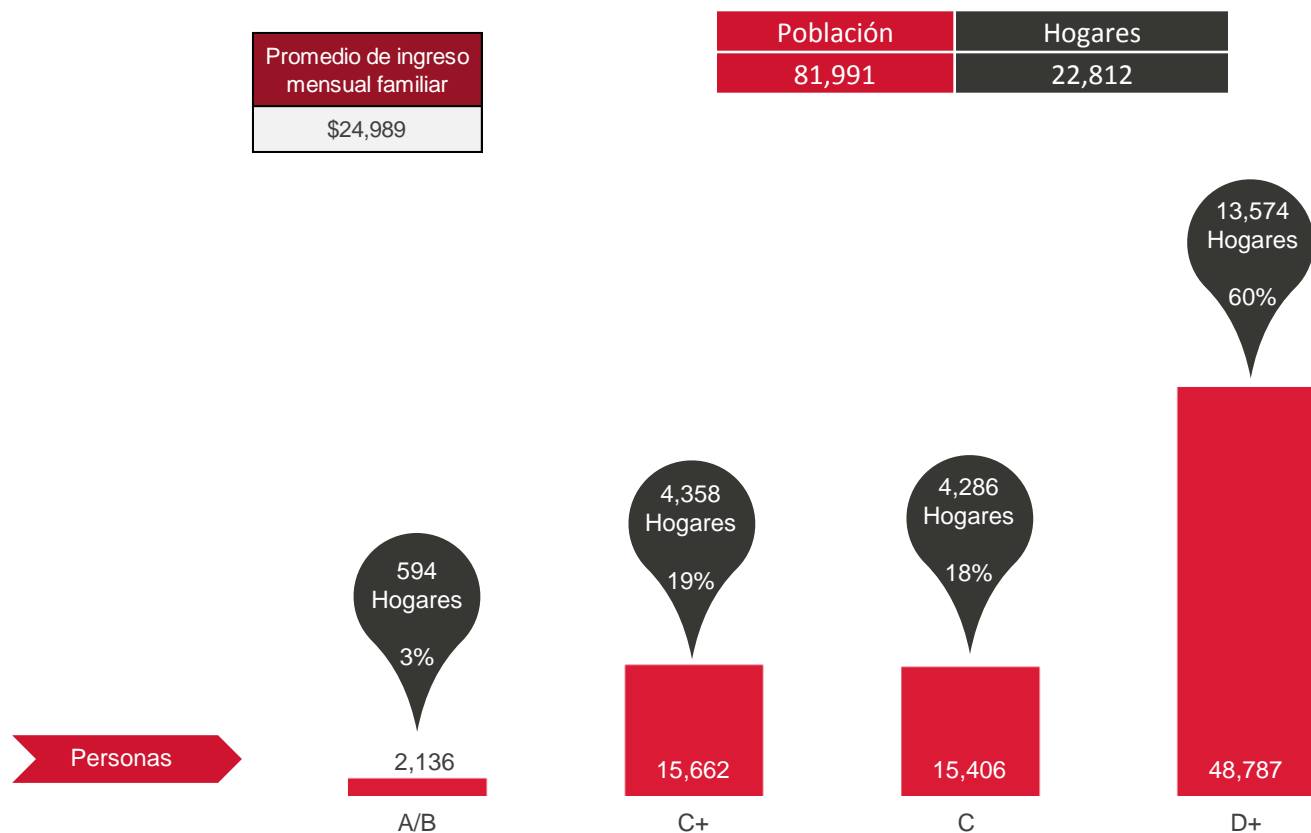
Niveles socioeconómicos en Trade Area secundario, Mazatlán, Sinaloa			
NSE	Población 2015	Hogares 2015	%
C+	2,321	646	4%
C	37,712	10,493	65%
D+	17,986	5,004	31%
Total	58,019	16,143	100%

Niveles socioeconómicos en Trade Area global, Mazatlán, Sinaloa			
NSE	Población 2015	Hogares 2015	%
A/B	2,136	594	2%
C+	17,983	5,003	13%
C	53,118	14,779	37%
D+	66,773	18,578	48%
Total	140,010	38,955	100%

3.3 Análisis sociodemográfico

Segmentación de niveles socioeconómicos en Trade Area primario

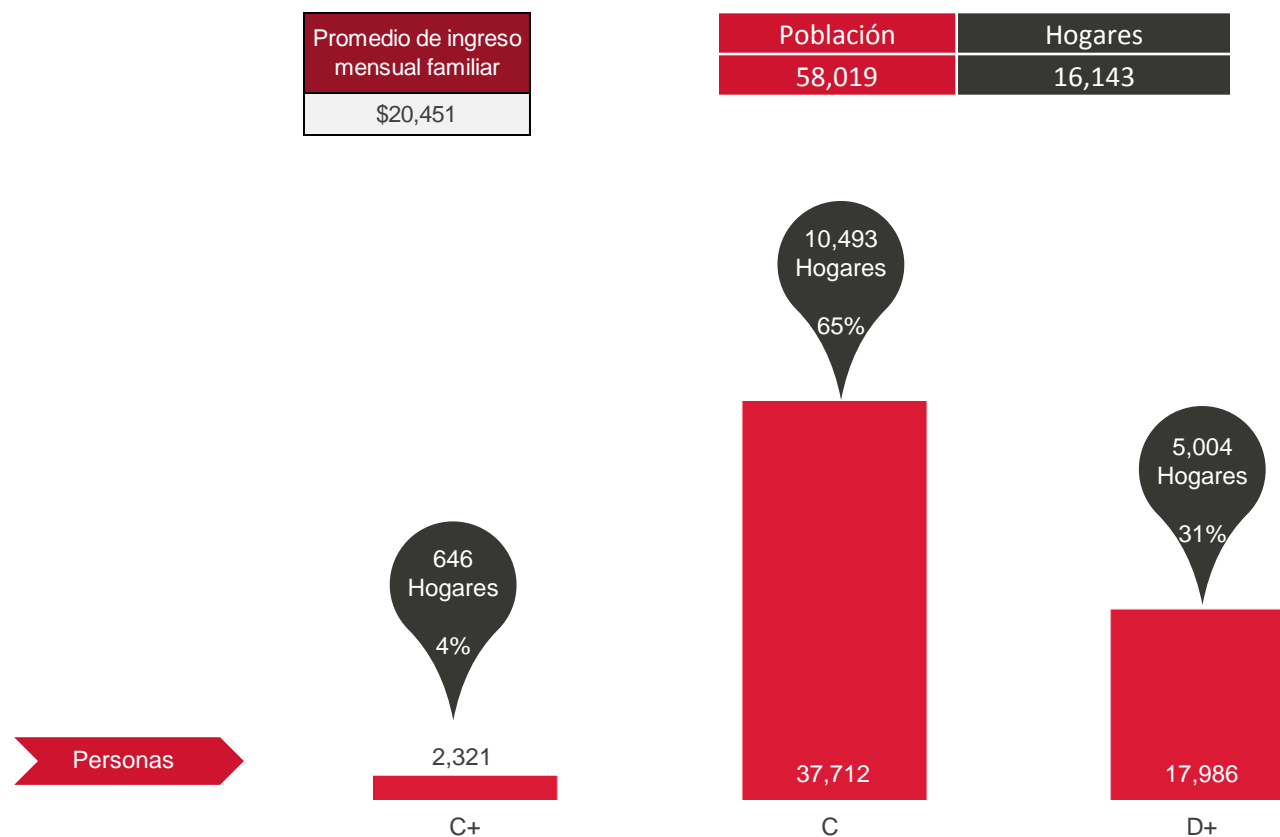
Dentro del Trade Area primario a partir del sitio evaluado hay 9,238 hogares que pertenecen al segmento llamado 'gran consumidor' (40%), es decir, el conglomerado que genera el grueso del consumo del mercado comercial y se compone por los niveles A/B, C+ y C.



3.3 Análisis sociodemográfico

Segmentación de niveles socioeconómicos en *Trade Area* secundario

Dentro del *Trade Area* secundario hay 11,139 hogares que pertenecen al segmento llamado 'gran consumidor (69%)', es decir, el conglomerado que genera el grueso del consumo del mercado comercial y se compone por los niveles C+ y C.



INEGI 2010, estimaciones CREA 2015

3.3 Análisis sociodemográfico

Niveles socioeconómicos en *Trade Area* primario

Los niveles socioeconómicos en el *Trade Area* primario para el 2015 son los siguientes: 2,136 personas de nivel económico A/B (3%), 31,068 personas de nivel socioeconómico C+/C (38%) y 48,787 personas que pertenecen un nivel socio económico D+ (60%).

Niveles socioeconómicos	Población	%	Hogares
A/B (Alto)	2,136	3%	594
C+/C (Medio)	31,068	38%	8,644
D+ (Medio Bajo)	48,787	60%	13,574
Total	81,991	100%	22,812

INEGI 2010, estimaciones CREA 2015

Ingresos de las familias en *Trade Area* primario

El ingreso mensual promedio ponderado por familia en el *Trade Area* primario es de \$24,989 (USD \$1,785). El ingreso total anual familiar es de \$6,841 millones de pesos (USD \$489 millones).

Ingreso de las familias residentes en el <i>Trade Area</i> primario				
	Total (ponderado)*	A/ B (Alto)	C+ / C (Medio)	D/ E (Bajo)
Promedio de ingreso mensual por familia (\$ pesos)	\$24,989	\$120,000	\$39,988	\$9,600
Promedio de ingreso mensual por familia (\$ USD)	\$1,785	\$8,571	\$2,856	\$686
Promedio de ingreso anual por familia (\$ pesos)	\$299,867	\$1,500,000	\$499,849	\$120,000
Promedio de ingreso anual por familia (\$ USD)	\$21,419	\$107,143	\$35,704	\$8,571
Ingreso anual total familiar (mill. \$ pesos)	\$6,841	\$891	\$4,321	\$1,629
Ingreso anual total familiar (mill. \$ USD)	\$489	\$64	\$309	\$116

Estimaciones CREA 2015

Tipo de cambio: 14 pesos mexicanos por 1 \$USD

*Ponderado por el número de familias en cada nivel socioeconómico

3.3 Análisis sociodemográfico

Niveles socioeconómicos en *Trade Area* secundario

Los niveles socioeconómicos en el *Trade Area* secundario para el 2015 son los siguientes: 40,033 personas de nivel socioeconómico C+ / C (69%) y 17,986 personas que pertenecen un nivel socioeconómico D+ (31%).

Niveles socioeconómicos	Población	%	Hogares
C+ / C (Medio)	40,033	69%	11,139
D+ (Medio Bajo)	17,986	31%	5,004
Total	58,019	100%	16,143

INEGI 2010, estimaciones CREA 2015

Ingresos de las familias en *Trade Area* secundario

El ingreso mensual promedio ponderado por familia en el *Trade Area* secundario es de \$20,451 (USD \$1,461). El ingreso total anual familiar es de \$3,962 millones de pesos (USD \$283 millones).

Ingreso de las familias residentes en el <i>Trade Area</i> secundario			
	Total (ponderado)*	C+ / C (Medio)	D/ E (Bajo)
Promedio de ingreso mensual por familia (\$ pesos)	\$20,451	\$24,140	\$9,600
Promedio de ingreso mensual por familia (\$ USD)	\$1,461	\$1,724	\$686
Promedio de ingreso anual por familia (\$ pesos)	\$245,411	\$301,750	\$120,000
Promedio de ingreso anual por familia (\$ USD)	\$17,529	\$21,554	\$8,571
Ingreso anual total familiar (mill. \$ pesos)	\$3,962	\$3,361	\$600
Ingreso anual total familiar (mill. \$ USD)	\$283	\$240	\$43

Estimaciones CREA 2015

Tipo de cambio: 14 pesos mexicanos por 1 \$USD

*Ponderado por el número de familias en cada nivel socioeconómico

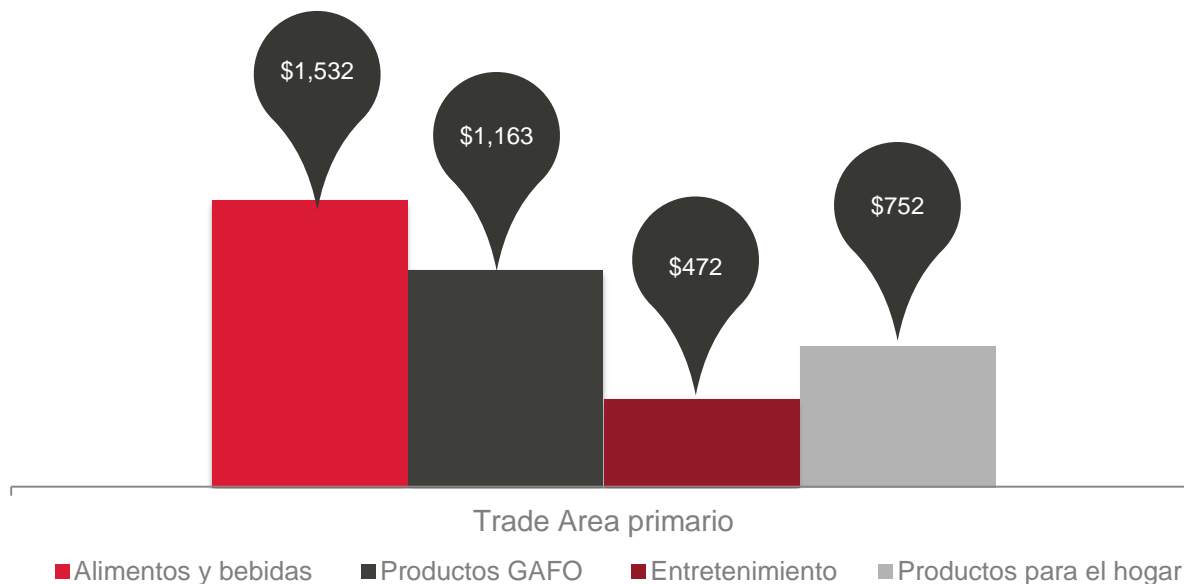
3.3 Análisis sociodemográfico

Ingresos totales anuales de las familias en *Trade Area* primario

Considerando la composición sociodemográfica de los hogares ubicados en el *Trade Area* primario, se estima que el ingreso total anual familiar es de:

\$6,841
(Mill. De pesos)

Gasto total anual de las familias en alimentos y bebidas, productos GAFO, productos para el hogar y entretenimiento en *Trade Area* primario (millones de pesos).



Estimaciones CREA 2015

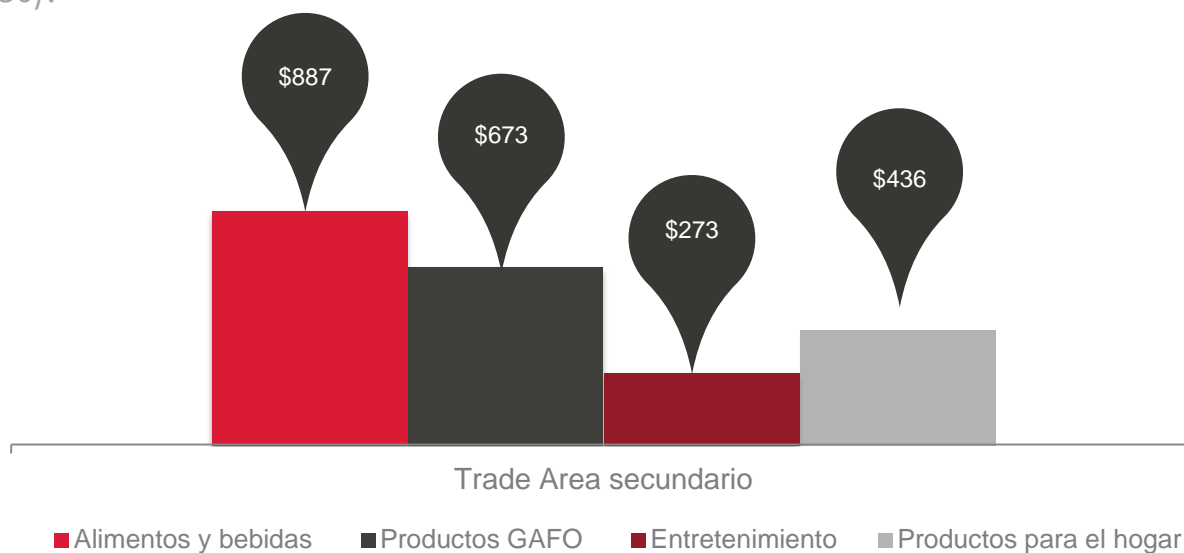
3.3 Análisis sociodemográfico

Ingresos totales anuales de las familias en *Trade Area* secundario

Considerando la composición sociodemográfica de los hogares ubicados en el *Trade Area* secundario, se estima que el ingreso familiar total anual es de:

\$3,962
(Mill. De pesos)

Gasto total anual de las familias en alimentos y bebidas, productos GAFO, productos para el hogar y entretenimiento en *Trade Area* secundario (millones de pesos).



Estimaciones CREA 2015

3.4 Análisis del sector comercial

Análisis del sector comercial

Los centros comerciales considerados como parte del análisis del sector comercial son:

Centro comercial	Distancia del sitio evaluado
Galerías Mazatlán	2.8 km
La Gran Plaza	2.5 km
Plaza El Toreo	2.1 km
Plaza Mazatlán	4.1 km
Sendero Mazatlán	4.5 km

3.4 Análisis del sector comercial

Ubicación de centros comerciales



3.4 Análisis del sector comercial

Galerías Mazatlán

- **Ubicación:** Av. de la Marina esq. Av. del Delfín 6204, Marina Mazatlán, Mazatlán, Sinaloa.
- **Website:** www.galerias.com
- **Teléfono:** (669) 688 - 0433
- **Apertura:** 2014
- **Categoría:** *Fashion Mall*
- **Área rentable:** 30,000 m²
- **Niveles:** 2
- **# locales:** 127
- **Anclas y subanclas:** Cinemex, Sears, Liverpool, Galex
- **Estacionamiento:** 2,584 cajones (1 cajón cada 12 m²)
- **Cobro de estacionamiento:** \$10 primeras dos horas
- **Promedio de renta mensual por local:** \$37,026
- **Promedio de renta mensual por m²:** \$320
- **Mantenimiento mensual por m²:** \$74 (incluye 8% para publicidad)
- **Condiciones de renta:** una renta por adelantado, dos depósitos en garantía, se firma contrato por dos años, 6 meses de guante, fiador.
- **Ocupación:** 100%



* Para calcular el promedio de renta mensual por m² se tomaron en cuenta las rentas de locales de 82.61 y 148.54m².

3.4 Análisis del sector comercial

La Gran Plaza

- **Ubicación:** Av. Reforma y Apolo s/n, Mazatlán, Sinaloa
- **Website:** www.lagranplazamazatlan.mx
- **Teléfono:** (669) 986 - 3836
- **Apertura:** 1991
- **Categoría:** Fashion Mall
- **Área rentable:** 40,143 m²
- **Niveles:** 1
- **# locales:** 220
- **Anclas y subanclas:** Cinépolis, Cimaco, Recórcholis, M Casino, Sears, Suburbia, C&A
- **Estacionamiento:** 1,597 cajones (1 cajón cada 25m²)
- **Cobro de estacionamiento:** No hay
- **Promedio de renta mensual por local:** \$15,500
- **Promedio de renta mensual por m²:** \$249
- **Mantenimiento mensual por m²:** \$65
- **Condiciones de renta:** dos rentas por adelantado, dos depósitos en garantía, se firma contrato por un año, 30 días de gracia, aval con propiedad libre de gravamen.
- **Ocupación:** 99%

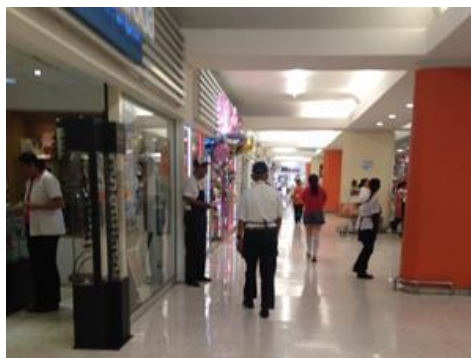


* Para calcular el promedio de renta mensual por m² se tomó en cuenta la renta de locales de entre 42 y 80 m²

3.4 Análisis del sector comercial

Plaza El Toreo

- **Ubicación:** Av. Rafael Balbuena esq. Toreo, Toreo, Mazatlán, Sinaloa
- **Website:** www.soriana.com
- **Teléfono:** (669) 199 - 8681
- **Apertura:** ND
- **Categoría:** *Neighborhood Center*
- **Área rentable:** 16,813 m²
- **Niveles:** 1
- **# locales:** 18
- **Anclas y subanclas:** Soriana Plus, Cinémex, Office Depot
- **Estacionamiento:** 394 cajones (1 cajón cada 43 m²)
- **Cobro de estacionamiento:** No hay
- **Promedio de renta mensual por local:** \$8,225
- **Promedio de renta mensual por m²:** \$350
- **Mantenimiento mensual por m²:** Ya incluido
- **Condiciones de renta:** una renta por adelantado, dos depósitos en garantía, se firma contrato por un año, 30 días de gracia, aval.
- **Ocupación:** 100%

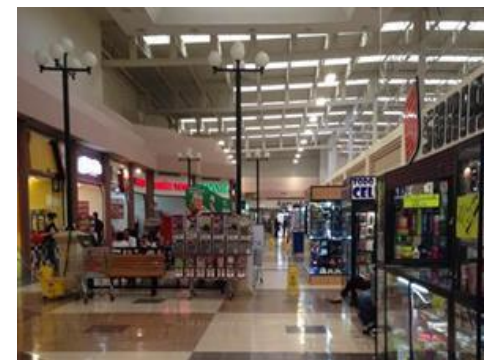


* Para calcular el promedio de renta mensual por m² se tomó en cuenta la renta de locales de 15 y 32 m².

3.4 Análisis del sector comercial

Plaza Mazatlán

- **Ubicación:** Av. Insurgentes esq. Carr. Internacional Nte. 1198, Villa del Estero, Mazatlán, Sinaloa
- **Website:** www.soriana.com
- **Teléfono:** (669) 983 - 2429
- **Apertura:** 2000
- **Categoría:** *Neighborhood Center*
- **Área rentable:** 23,766 m²
- **Niveles:** 1
- **# locales:** 44
- **Anclas y subanclas:** Soriana, Cinemex, Office Max
- **Estacionamiento:** 837 cajones (1 cajón cada 28m²)
- **Cobro de estacionamiento:** No hay
- **Promedio de renta mensual por local:** \$7,000
- **Promedio de renta mensual por m²:** \$149
- **Mantenimiento mensual por m²:** Ya incluido
- **Condiciones de renta:** una renta por adelantado, dos depósitos en garantía, se firma contrato por un año, 30 días de gracia, aval.
- **Ocupación:** 100%



* Para calcular el promedio de renta mensual por m² se tomó en cuenta la renta de locales de 47 m².

3.4 Análisis del sector comercial

Sendero Mazatlán

- **Ubicación:** Libramiento Esq. Cristóbal Colón s/n, Mazatlán, Sinaloa
- **Website:** www.grupoav.com
- **Teléfono:** (01800) 624 - 0505
- **Apertura:** 2014
- **Categoría:** Community Center
- **Área rentable:** 31,051 m²
- **Niveles:** 1
- **# locales:** 129
- **Anclas y subanclas:** Soriana, Cinépolis, Coppel, Del Sol
- **Estacionamiento:** 1,612 cajones (1 cajón cada 19m²)
- **Cobro de estacionamiento:** No hay
- **Promedio de renta mensual por local:** \$50,000
- **Promedio de renta mensual por m²:** \$266
- **Mantenimiento mensual por m²:** \$58
- **Condiciones de renta:** tres rentas por adelantado, un depósito en garantía, se firma contrato por tres años
- **Ocupación:** 77%



* Para calcular el promedio de renta mensual por m² se tomó en cuenta la renta de locales de 113 y 354 m².

3.4 Análisis del sector comercial

Tabla resumen de centros comerciales

Tabla resumen centros comerciales								
Plaza o centro comercial	Clasificación	Área rentable (m ²)	# Locales	Retailers más importantes	Ocupación	Promedio de renta mensual total	Promedio de renta por m ²	Cuota mensual de mantenimiento m ²
Galerías Mazatlán	<i>Fashion Mall</i>	30,000	127	Cinemex, Sears, Liverpool, Galex	100%	\$37,026	\$320	\$74
La Gran Plaza	<i>Fashion Mall</i>	40,143	220	Cinépolis, Cimaco, Recórcholis, M Casino, Sears, Suburbia, C&A	99%	\$15,500	\$249	\$65
Plaza El Toreo	<i>Neighborhood Center</i>	16,813	18	Soriana Plus, Cinemex, Office Depot	100%	\$8,225	\$350	Ya Incluido
Plaza Mazatlán	<i>Neighborhood Center</i>	23,766	44	Soriana, Cinemex, Office Max	100%	\$7,000	\$149	Ya Incluido
Sendero Mazatlán	<i>Community Center</i>	31,051	129	Soriana, Cinépolis, Coppel, Del Sol	77%	\$50,002	\$266	\$58
Total / promedio		141,773	538		95%	\$23,551	\$267	\$65

Estimaciones CREA 2015 con base en entrevistas *Mystery Shopper*

3.4 Análisis del sector comercial

Tabla resumen de centros comerciales

Tabla resumen centros comerciales						
Centro comercial	Años de contrato	Tiempo de gracia	Rentas adelantadas	Depósitos	Otros	Tarifa de estacionamiento
Galerías Mazatlán	2 años	ND	1	2	6 Meses de guante, fiador	\$10 las dos primeras horas
La Gran Plaza	1 año	30 días	2	2	Aval con propiedad libre de gravamen	No hay cobro
Plaza El Toreo	1 año	30 días	1	2	Aval	No hay cobro
Plaza Mazatlán	1 año	30 días	1	2	Aval	No hay cobro
Sendero Mazatlán	3 años	ND	3	1	ND	No hay cobro

Estimaciones CREA 2015 con base en entrevistas *Mystery Shopper*

3.4 Análisis del sector comercial

Mezcla comercial



La Tradizione di Condividere.



Galerías Mazatlán	
Marca	Giro
Exotica	Accesorios
Isadora	Accesorios
Mobairu	Accesorios
Mobo Shop	Accesorios
Todo Moda	Accesorios
Café Central	Alimentos
Dynasty	Alimentos
Friso	Alimentos
Gelato	Alimentos
Italianni's	Alimentos
Los Equipales	Alimentos
Morrikos	Alimentos
Nutrisa	Alimentos
Pizzeta	Alimentos
Puro Pollo	Alimentos
Qing Dao	Alimentos
Rin Rin Pizza	Alimentos
Starbucks	Alimentos
Subway	Alimentos
Sushi Salads	Alimentos

Galerías Mazatlán	
Marca	Giro
Taco Inn	Alimentos
Thrifty	Alimentos
Yokiro Sushi	Alimentos
Yozen	Alimentos
Liverpool	Departamental
Sears	Departamental
Daniel Espinosa	Joyerías
Elegance	Joyerías
Italia	Joyerías
Lunas	Joyerías
Piel de Plata	Joyerías
Muebles Dico	Muebles
Alboa	Entretenimiento
Cinco de Movie	Entretenimiento
Cinemex	Entretenimiento
Diversiones Galax	Entretenimiento
Storm	Entretenimiento
Baby Upscale	Especializada
Game Planet	Especializada
GNC	Especializada



3.4 Análisis del sector comercial

Mezcla comercial

Galerías Mazatlán	
Marca	Giro
Goc Make Up	Especializada
Intempo	Especializada
Jugetron	Especializada
Martí	Especializada
+Kota	Especializada
Moditelas	Especializada
RadioShack	Especializada
Sally Beauty Suply	Especializada
sanrio Smiles	Especializada
Steren Shop	Especializada
Sunglass Hut	Especializada
Zingara	Especializada
Aéropostale	Ropa
Aldo Conti	Ropa
American Eagle	Ropa
Contempo	Ropa
Corte Fiel	Ropa
Cuadra	Ropa
Duo	Ropa
Estudio F	Ropa



Galerías Mazatlán	
Marca	Giro
GAP	Ropa
Hang Ten	Ropa
Hurley	Ropa
Julio	Ropa
Kurian	Ropa
Liz Minelli	Ropa
LOB	Ropa
Monas & Monitos	Ropa
Pavi Italy	Ropa
Polo Club	Ropa
Sfera	Ropa
Shasa	Ropa
SXY JNS	Ropa
Aries	Servicios
Devlyn	Servicios
Iusacell	Servicios
London Styles	Servicios
Óptica LUX	Servicios
RamTur	Servicios
Telcel	Servicios



Galerías Mazatlán	
Marca	Giro
Todo para sus pies	Servicios
Arantza	Zapaterías
Capa de Ozono	Zapaterías
Carlo Rossetti	Zapaterías
Dorothy Gaynor	Zapaterías
Dportenis	Zapaterías
DpStreet	Zapaterías
Fashion Everyday	Zapaterías
LOB	Zapaterías
Lobo Solo	Zapaterías
Scrupulos	Zapaterías
Skechers	Zapaterías
True Kids	Zapaterías
USA Shoes	Zapaterías



3.4 Análisis del sector comercial

Mezcla comercial

La Gran Plaza	
Marca	Giro
Celular Basic	Accesorios
Cosmetics	Accesorios
CK's	Accesorios
Exotica	Accesorios
Extravaganza	Accesorios
Nina	Accesorios
Telcel	Accesorios
Todo Moda	Accesorios
Asia	Alimentos
Bambool	Alimentos
Burger King	Alimentos
Carl's Jr	Alimentos
Chicos Pizza	Alimentos
Comida China	Alimentos
Dairy Queen	Alimentos
Dolce Mami	Alimentos
El Bife Express	Alimentos
Gorditas Doña Tota	Alimentos



La Gran Plaza	
Marca	Giro
Komo Sushi	Alimentos
La Olla	Alimentos
La Michoacana	Alimentos
La Puntilla	Alimentos
Nutri+	Alimentos
Panchos	Alimentos
Puro Pollo	Alimentos
Rin Rin Pizza	Alimentos
Springs	Alimentos
Sushi Salads	Alimentos
Tropico	Alimentos
Yogurt Enyog	Alimentos
Yokiro	Alimentos
Cimaco	Departamental
Sanborns	Departamental
Boliche	Entretenimiento
Cinépolis	Entretenimiento
M Casino	Entretenimiento
Recórcholis	Entretenimiento



La Gran Plaza	
Marca	Giro
Adocs	Especializada
Artículos Novedosos	Especializada
Casio	Especializada
C&A	Especializada
Digital Sound	Especializada
D'Mascotas	Especializada
Ecosistemas	Especializada
Fajas Colombianas	Especializada
Fiesta Toon	Especializada
Florería Infladísimo	Especializada
Gonvill	Especializada
GNC	Especializada
Instituto MccAll	Especializada
Kisha	Especializada
Koala	Especializada
Lanz Gallery	Especializada
Magnolia	Especializada
Pop's	Especializada
PST	Especializada



3.4 Análisis del sector comercial

Mezcla comercial

La Gran Plaza	
Marca	Giro
RadioShack	Especializada
Regalos Charly	Especializada
Sally Beauty Supply	Especializada
Squalo	Especializada
Shikku	Especializada
Sofía Sandal's	Especializada
Valdez Candie's	Especializada
Venados	Especializada
Vic Sandal's	Especializada
Elegance	Joyerías
Florencia	Joyerías
Italia	Joyerías
Joyería Hernandez	Joyerías
Natural Confort	Muebles
AkuaPuka Store	Ropa
Alibombo	Ropa
Angie's	Ropa
Angie's	Ropa



La Gran Plaza	
Marca	Giro
Autentica	Ropa
Black House	Ropa
Biqsson	Ropa
Bnice	Ropa
Black Apparel	Ropa
Roche Bobois	Ropa
Boutique Tentaciones	Ropa
Brava	Ropa
Casa Gerardo	Ropa
Contempo	Ropa
Contempo	Ropa
Contempro Plus	Ropa
De Franco	Ropa
Do&Be	Ropa
DUO	Ropa
Elegance	Ropa
Elisa	Ropa
Escrúpulos	Ropa
Fou	Ropa
FX	Ropa



La Gran Plaza	
Marca	Giro
Glam Store	Ropa
Intenzza	Ropa
Jenny's	Ropa
Jet Set	Ropa
Julieta	Ropa
Kara Mia	Ropa
Kids Room	Ropa
Liz Minelli	Ropa
LOB	Ropa
Lola	Ropa
Lolo Polka	Ropa
L-Jeans	Ropa
Manolos	Ropa
Manta Maya	Ropa
Maria Perre	Ropa
Maxxxima	Ropa
Mia	Ropa
Modissima	Ropa
MX Colección	Ropa
Nahomi	Ropa



3.4 Análisis del sector comercial

Mezcla comercial

La Gran Plaza	
Marca	Giro
Nike	Ropa
Nowclothing	Ropa
Oh!	Ropa
Oshi Sport	Ropa
Pingos	Ropa
Pillos	Ropa
Reina Díaz	Ropa
Romina	Ropa
Rumalda	Ropa
Runwny	Ropa
Escrúpulos	Ropa
Sexy	Ropa
Sexy One	Ropa
Sisi's	Ropa
Sun & Life	Ropa
Tentaciones Boutique	Ropa
Tween	Ropa
Urban City	Ropa
Vong	Ropa
Zona Rosa	Ropa

La Gran Plaza	
Marca	Giro
Zorra	Ropa
Aries	Servicios
CAC	Servicios
Copala Travel	Servicios
Esclusive Salon y Spa	Servicios
Fashion Emergenci	Servicios
Hugo Galvan	Servicios
Janeth	Servicios
Kepler	Servicios
Matuy	Servicios
Mistic	Servicios
Movistar	Servicios
Nextel	Servicios
Óptica Devlyn	Servicios
Óptica Miranda	Servicios
Sky Gym	Servicios
Tabu Day Spa	Servicios
Telcel	Servicios
Todo para sus pies	Servicios
AHC	Zapaterías

La Gran Plaza	
Marca	Giro
Capa de Ozono	Zapaterías
Carlo Rossetti	Zapaterías
Contempo Shoes	Zapaterías
Deporte Total	Zapaterías
D'Hermanos	Zapaterías
Dportenis	Zapaterías
DpStreet	Zapaterías
Escrúpulos	Zapaterías
Fashion	Zapaterías
Flexi	Zapaterías
Hércules	Zapaterías
Mia Ladies	Zapaterías
Moda Reloj	Zapaterías
Monserat	Zapaterías
Oxigeno	Zapaterías
Pop	Zapaterías
Studio Shoes	Zapaterías



MAZATLÁN
2014 - 2016 CONSTRUYENDO FUTURO

dportenis™

3.4 Análisis del sector comercial

Mezcla comercial

Plaza Mazatlán	
Marca	Giro
América	Accesorios
Elegance	Accesorios
Telcel	Accesorios
Bamboo	Alimentos
Burger King	Alimentos
Dairy Queen	Alimentos
Gorditas Doña Tota	Alimentos
La Olla	Alimentos
McDonald's	Alimentos
Panama	Alimentos
Pizzeta	Alimentos
Yapan Roll	Alimentos
Soriana	Autoservicio
Banamex	Bancos
HSBC	Bancos
Cinemex	Entretenimiento
Blockbuster	Especializada
Doctor George	Especializada
Gpna	Especializada
Más Globo	Especializada

Plaza Mazatlán	
Marca	Giro
Office Max	Especializada
Pop's	Especializada
Seguritec	Especializada
Hernández	Joyería
Angie's	Ropa
Casa Granados	Ropa
Diva	Ropa
Ellas	Ropa
Forever	Ropa
Junior	Ropa
Pop Children's	Ropa
Casa Mazatlán	Servicios
Devlyn	Servicios
Divan	Servicios
Fashion Emergenci	Servicios
Global Optikal	Servicios
Contempo	Zapaterías
Dportenis	Zapaterías
Escrúpulos	Zapaterías
Hércules	Zapaterías

Plaza Mazatlán	
Marca	Giro
Hércules	Zapaterías
Martíncillo's	Zapaterías
Pop's Shoes	Zapaterías

Plaza El Toreo	
Marca	Giro
Soriana Plus	Autoservicios
Cinemex	Entretenimiento
Camsa	Especializada
Cliche	Especializada
El Mago de la Suerte	Especializada
Office Depot	Especializada
Óptica Miranda	Servicios
Op'chris	Especializada
Perfumes Europeos	Especializada
Sally Beauty Supply	Especializada
BH	Joyerías
Imágenes Diagnósticas	Servicios
Janeth	Servicios
Mega Cable	Servicios
Odontología Integral	Servicios
Hércules	Zapaterías



3.4 Análisis del sector comercial

Mezcla comercial

Plaza Sendero	
Marca	Giro
D Todo Celular	Accesorios
Exotica	Accesorios
Ladies Boutique	Accesorios
Mobo Shop	Accesorios
Telcel	Accesorios
Dairy Queen	Alimentos
Gorditas Doña Tota	Alimentos
Hong Fa	Alimentos
La Michoacana	Alimentos
La Olla	Alimentos
Ming Xin	Alimentos
Nutrisa	Alimentos
Panchos	Alimentos
Queza Delli	Alimentos
Rin Rin Pizza	Alimentos
Subway	Alimentos
Sushi Yokiro	Alimentos
Taco Inn	Alimentos
Thrifty	Alimentos
Xipada	Alimentos

Plaza Sendero	
Marca	Giro
Soriana Hiper	Autoservicio
Coppel	Departamental
Woolworth	Departamental
Cinépolis	Entretenimiento
Happy Land	Entretenimeitno
La Cima Casino	Entretenimiento
Board Walk	Especializada
Camsa	Especializada
Englobados	Especializada
Fajas Colombianas	Especializada
GNC	Especializada
Parisina	Especializada
Valdez	Especializada
Baby Outlet	Ropa
Diva	Ropa
Fou	Ropa
Maxxxima	Ropa
Meriem	Ropa
Fashion Emergenci	Servicios
Janeth	Servicios

Plaza Sendero	
Marca	Giro
Óptica Americana	Servicios
Óptica Miranda	Servicios
Opti Mart	Servicios
Todo para sus Pies	Servicios
B Hermanos	Zapaterías
Capa de Ozono	Zapaterías
Charly	Zapaterías
Dportenis	Zapaterías
Dp Street	Zapaterías
Escrúpulos	Zapaterías
Flexi	Zapaterías
Hércules	Zapaterías
Pirma	Zapaterías
3 Hermanos	Zapaterías



Woolworth

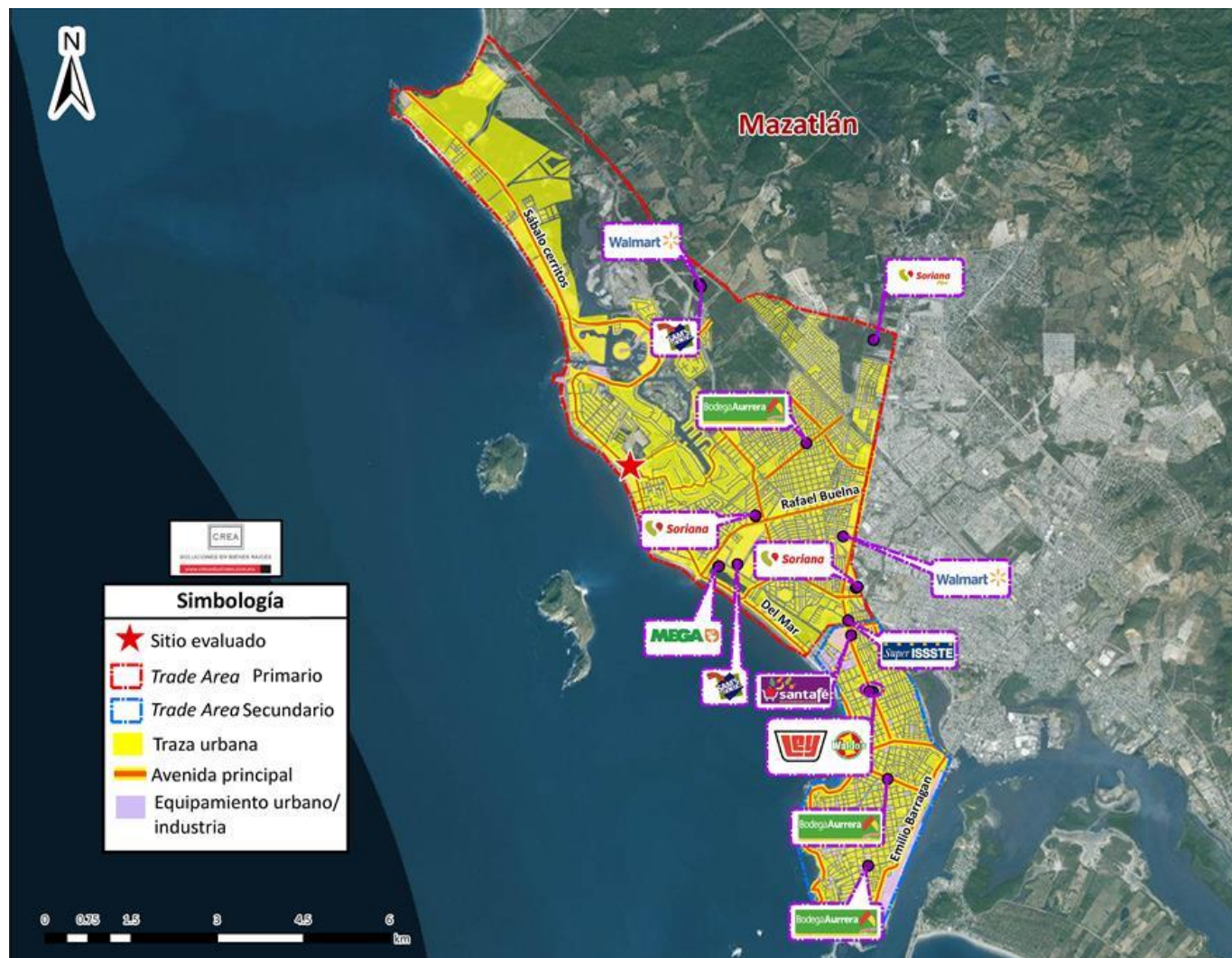
3.4 Análisis del sector comercial

Agencias automotrices



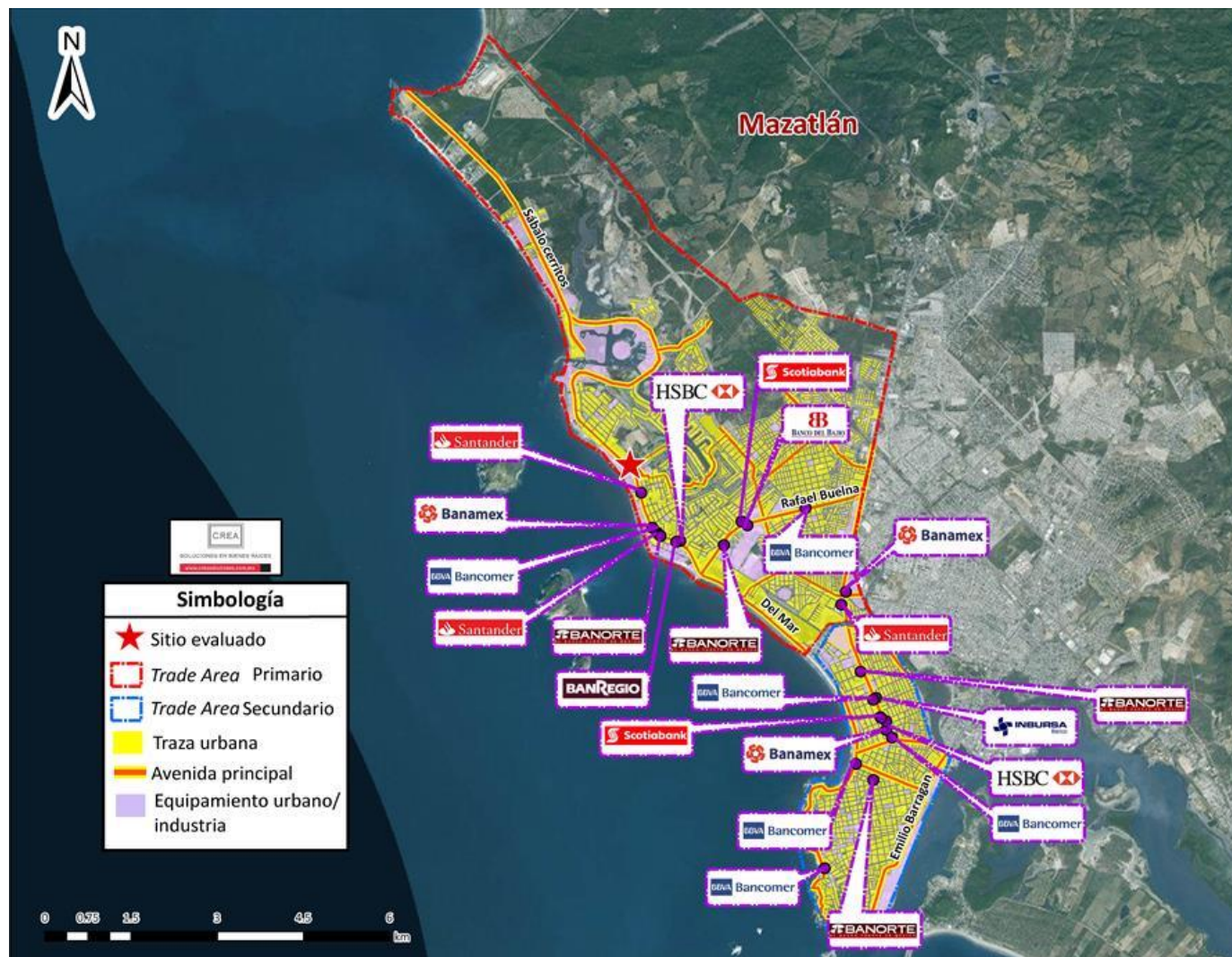
3.4 Análisis del sector comercial

Autoservicios



3.4 Análisis del sector comercial

Bancos



CREA 2015

3.4 Análisis del sector comercial

Conveniencia



3.4 Análisis del sector comercial

Departamentales



3.4 Análisis del sector comercial

Entretenimiento



3.4 Análisis del sector comercial

Especializada



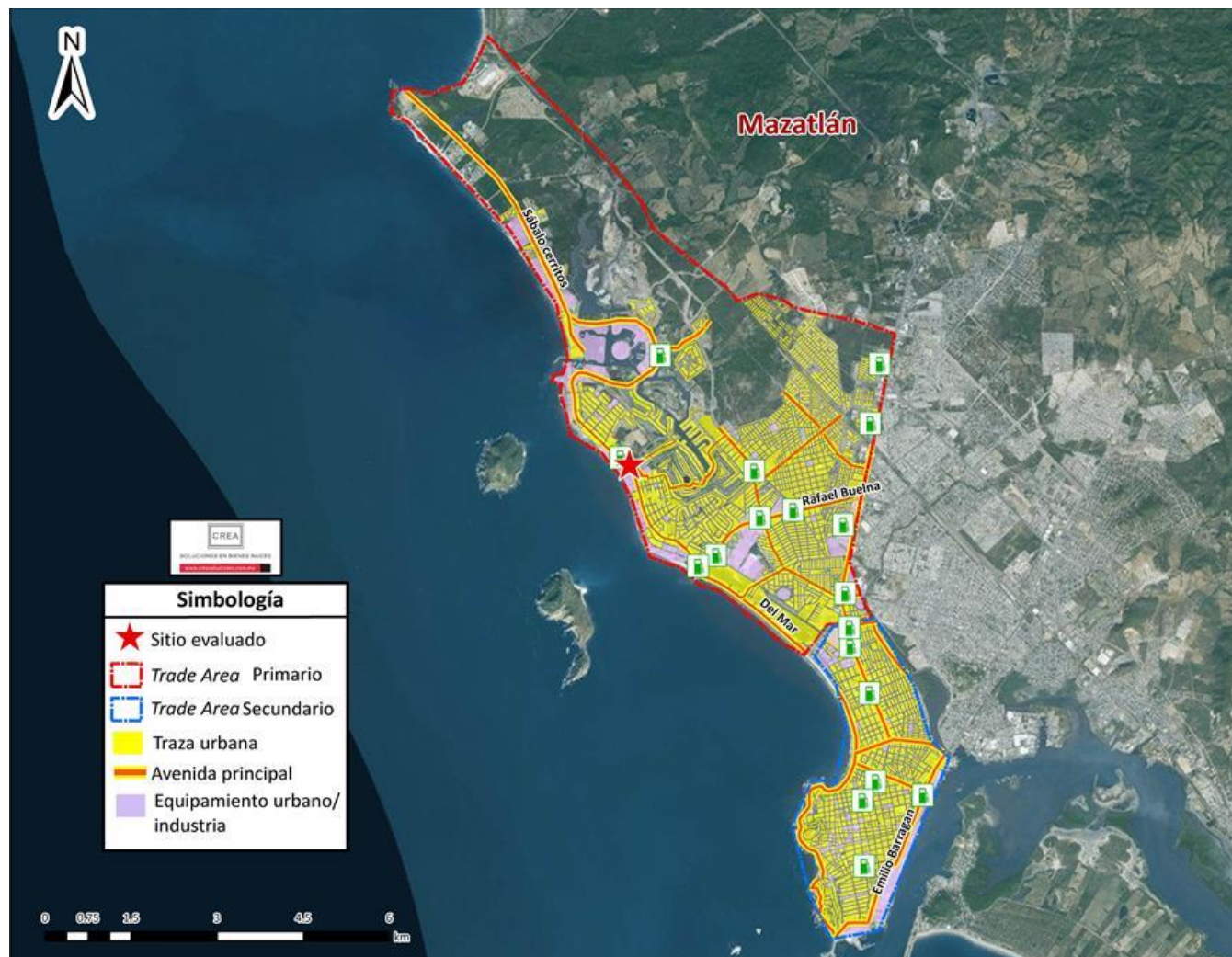
3.4 Análisis del sector comercial

Farmacias



3.4 Análisis del sector comercial

Gasolineras



3.4 Análisis del sector comercial

Restaurantes



3.4 Análisis del sector comercial

Ingreso y gasto corriente

Con información de ENIGH 2010 (Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares), calculamos el Ingreso Mensual Corriente de las familias residentes en la zona de influencia (140 mil habitantes), el cual asciende a \$900 millones. Asimismo, calculamos el Gasto Mensual Corriente de las familias, que asciende a \$718 millones. Por último, calculamos el porcentaje de ingresos destinados a alimentos y bebidas (22%), productos para el hogar (11%), GAFO (18%) y entretenimiento (6.9%).

Distribución del gasto por productos y servicios		2015	2020	2025
Población		140,010	152,921	167,023
Familias		38,955	42,547	46,471
Ingreso mensual familiar		\$23,107	\$24,262	\$25,475
Ingreso corriente mensual total		\$900,133,185	\$1,032,292,866	\$1,183,861,855
Gasto corriente mensual total (ENIGH 2010)		\$718,163,709	\$823,606,201	\$944,534,247
Distribución del gasto por productos y servicios	%	2014	2020	2025
Gasto alimentos y bebidas	22%	\$157,996,016	\$181,193,364	\$207,797,534
Gasto productos para el hogar	11%	\$78,998,008	\$90,596,682	\$103,898,767
Gasto en GAFO	18%	\$129,269,468	\$148,249,116	\$170,016,164
Gasto en entretenimiento	6.9%	\$49,553,296	\$56,828,828	\$65,172,863
Total	58%	\$415,816,787	\$476,867,991	\$546,885,329

3.4 Análisis del sector comercial

Potencial para autoservicios y centros comerciales

Con información de ENIGH 2010 (Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares), las ventas por m² de las tiendas en la zona y los porcentajes de captura de autoservicios, calculamos la capacidad de desarrollo de tiendas autoservicios con déficit total de 10,615 m² en 2015. Este resultado se obtiene de la diferencia entre la demanda total del mercado para tiendas de autoservicio (29,515 m²) menos la oferta actual (18,900 m²).

Capacidad de nuevos autoservicios en la zona	2015	2020	2025	
Gasto en autoservicios (18% del gasto corriente mensual)	\$129,269,468	\$148,249,116	\$170,016,164	Venta al mes / m ²
Capacidad del mercado	29,515	33,848	38,818	\$4,380
Demanda de autoservicios en el mercado	29,515	33,848	38,818	
Oferta de autoservicios actual en el mercado (m ²)	18,900	18,900	18,900	
Capacidad de desarrollo autoservicios	10,615	14,948	19,918	

Con la misma información de la encuesta, las ventas por m² de tiendas en la zona y porcentajes de captura de centros comerciales, calculamos la capacidad de desarrollo de centros comerciales en la zona con un déficit total de 6,482 m² en 2015. Este resultado se obtiene de la diferencia entre la demanda total del mercado para centros comerciales (28,777 m²) menos la oferta actual (22,295 m²).

Capacidad de nuevos centros comerciales en la zona		2015	2020	2025	
Gasto en centros comerciales (15% del gasto corriente mensual) *		\$107,724,556	\$123,540,930	\$141,680,137	Venta al mes/m ²
Grocery Anchor, Shopping Center, Strip Center	Capacidad comercial	24,596	28,207	32,348	\$4,380
	Servicios	2,460	2,821	3,235	10%
	Entretenimiento	1,722	1,974	2,264	7%
Demanda de centros comerciales en el mercado		28,777	33,002	37,847	
Oferta de centros comerciales en el mercado (m ²)		22,295	22,295	22,295	
Capacidad de desarrollo de centros comerciales		6,482	10,707	15,553	

* No incluye autoservicios y cines

Estimaciones CREA 2015

3.4 Análisis del sector comercial

Ventas tiendas de autoservicio

#	Tienda	Piso de venta (m ²)	Distancia lineal	% Influencia	Piso de venta de zona de influencia (m ²)	Venta mensual estimada	Venta mensual por m ²
1	Bodega Aurrera Express Nájera	308	6.4 km	20%	62	\$1,333,024	\$4,328
2	Bodega Aurrera Express Playa Azul	304	7.4 km	20%	61	\$1,163,178	\$3,826
3	Ley Mazatlán	6,542	5.2 km	20%	1,308	\$17,210,000	\$2,631
4	Ley Mercado	1,577	6.8 km	20%	315	\$4,150,000	\$2,632
5	Mega Comercial Mexicana Mazatlán	7,513	2.1 km	30%	2,254	\$13,265,000	\$1,766
6	Sam's Club Marina	7,131	2.9 km	20%	1,426	\$82,006,500	\$11,500
7	Sam's Club Mazatlán	8,466	2.2 km	30%	2,540	\$93,802,358	\$11,080
8	Santa Fe Los Mangos	1,299	3.2 km	20%	260	\$3,007,185	\$2,315
9	Santa Fe Plaza Mazatlán	1,100	4.4 km	20%	220	\$2,629,000	\$2,390
10	Soriana Hiper Mazatlán	8,500	4.0 km	20%	1,700	\$23,245,000	\$2,735
11	Soriana Plus El Toreo	7,680	2.0 km	50%	3,840	\$19,540,000	\$2,544
12	Walmart Supercenter Ejército Mexicano	7,257	3.5 km	20%	1,451	\$39,491,482	\$5,442
13	Walmart Supercenter Marina	9,628	2.9 km	20%	1,926	\$56,805,200	\$5,900
14	Soriana Hiper Sendero Mazatlán	7,686	4.2 km	20%	1,537	\$17,139,780	\$2,230
Totales		74,991			18,900	\$374,787,708	\$4,380

Estimaciones CREA, 2015

3.4 Análisis del sector comercial

Centros comerciales

Centro comercial	Categoría	Piso de venta (m ²)	Distancia lineal	% Influencia	Piso de venta en zona de influencia (m ²)
Galerías Mazatlán	<i>Fashion Mall</i>	30,000	2.8 km	20%	6,000
La Gran Plaza	<i>Fashion Mall</i>	40,143	2.5 km	20%	8,029
Plaza El Toreo	<i>Neighborhood Center</i>	6,133	2.1 km	30%	1,840
Plaza Mazatlán	<i>Neighborhood Center</i>	12,266	4.1 km	20%	2,453
Sendero Mazatlán	<i>Community Center</i>	19,865	4.5 km	20%	3,973
Totales		108,407			22,295

Estimaciones CREA, 2015

3.4 Análisis del sector comercial

Capacidad para nuevos complejos de cines

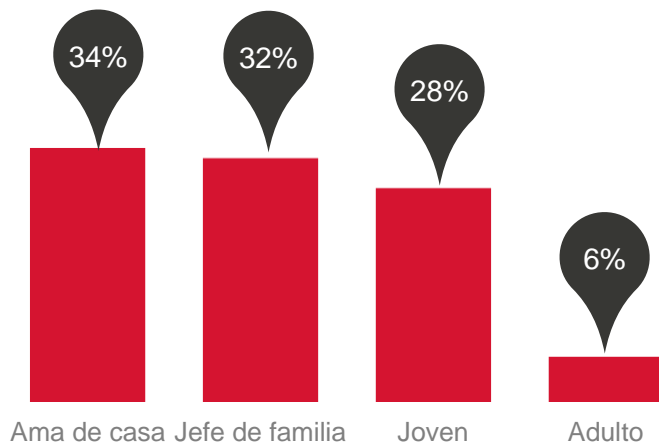
Capacidad de desarrollo de salas de cine			
	2015	2020	2025
Población residente A/B, C+ y C	73,237	79,991	87,367
Población residente D+	66,773	72,931	79,656
Frecuencia de visita al año A/B, C+ y C	2.0		
Frecuencia de visita al año D+	1.0		
Total de demanda anual (estimado)	213,247	232,912	254,390
Total de demanda diaria (estimado)	584	638	697
Promedio de butacas por sala	100		
Demanda de salas de cine	6	6	7
Oferta de salas de cine	17	17	17
Capacidad de desarrollo de salas de cine	-11	-11	-10

Complejos de cine en la zona de estudio								
Cadena / ubicación		Salas	Distancia	% de influencia	Ingresos mensuales	Asistentes mensuales	Productividad por sala	Salas efectivas
1	Cinépolis Gran Plaza Mazatlán	14	2.4 km	30%	\$2,744,110	66,278	\$196,008	4
2	Cinemex Galerías Mazatlán	9	2.5 km	20%	\$697,272	13,568	\$77,475	2
3	Cinemex Mazatlán	10	4.0 km	20%	\$528,035	23,375	\$52,804	2
4	Cinemex Toreo	7	2.0 km	50%	\$354,189	15,384	\$50,598	4
5	Cinemas Gaviotas	6	1.7 km	50%	\$335,380	11,689	\$55,897	3
6	Cinemex Platino Galerías Mazatlán	4	2.5 km	20%	\$319,124	4,840	\$79,781	1
7	Cinépolis Sendero Mazatlán	10	4.2 km	20%	\$1,960,078	47,342	\$196,008	2
Total		60			\$991,170	26,068	\$101,224	17

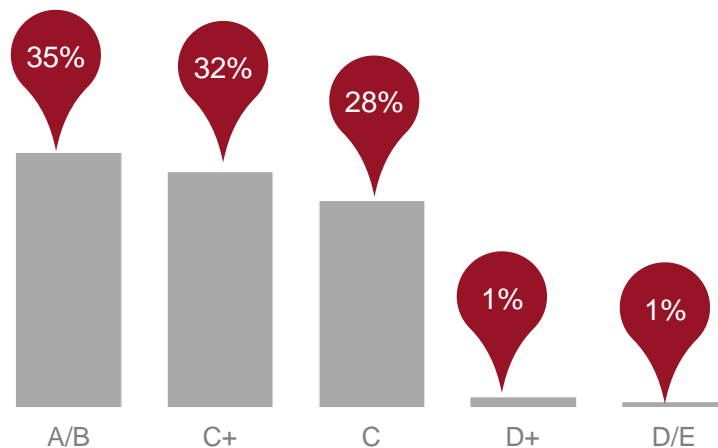
Estimaciones CREA, 2015

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - turistas

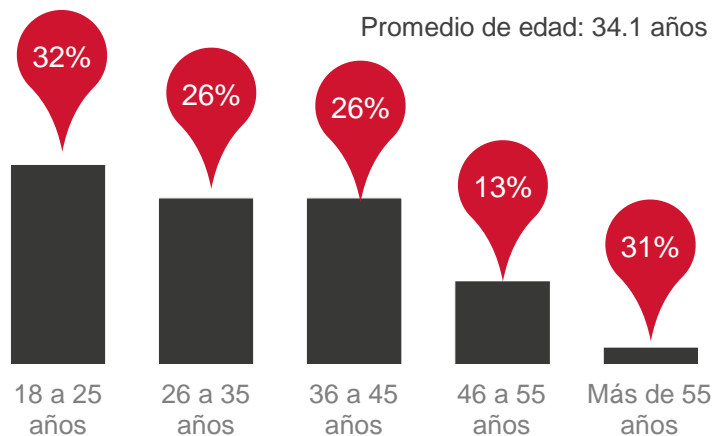
Perfiles



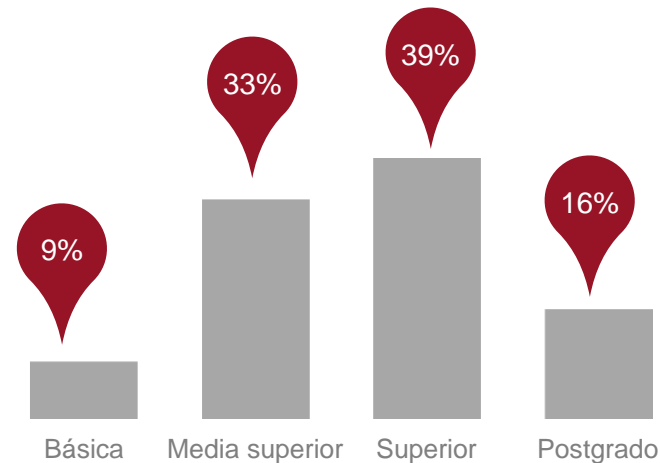
Niveles socioeconómicos por ingresos



Grupos de edades



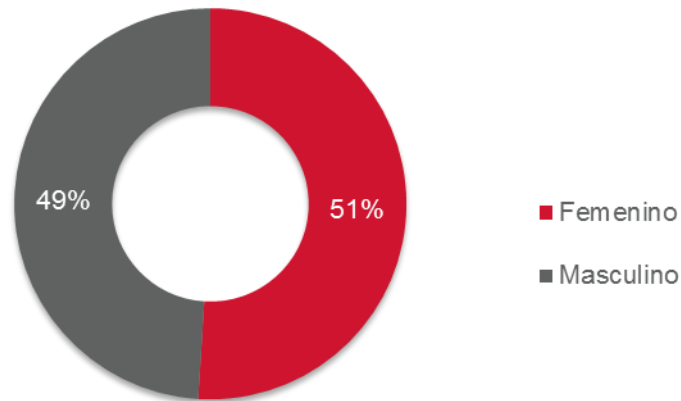
Nivel académico



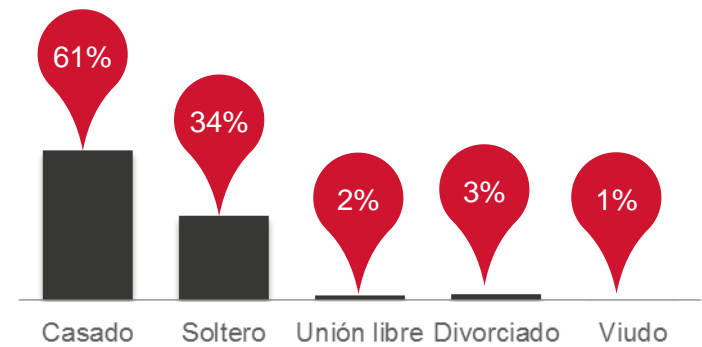
Base: 152 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - turistas

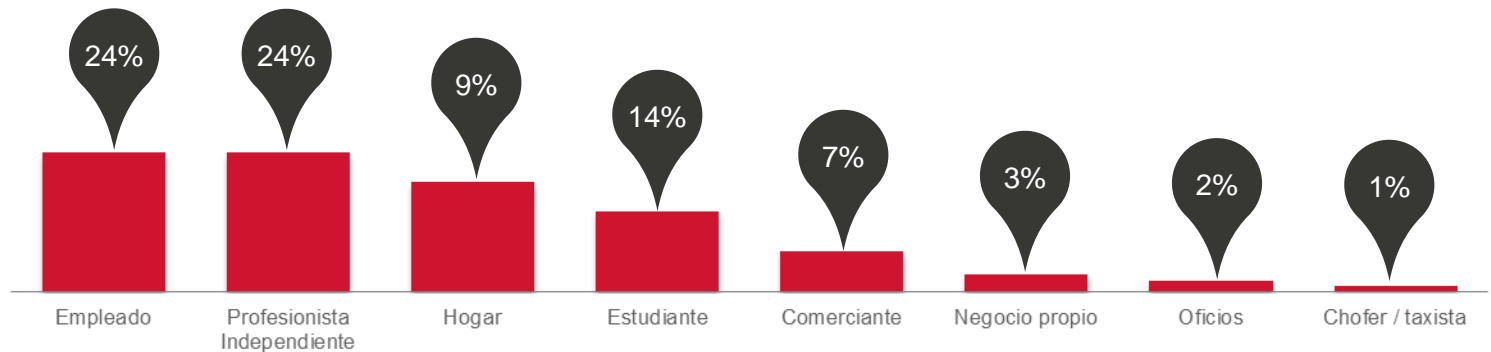
Género



Estado civil



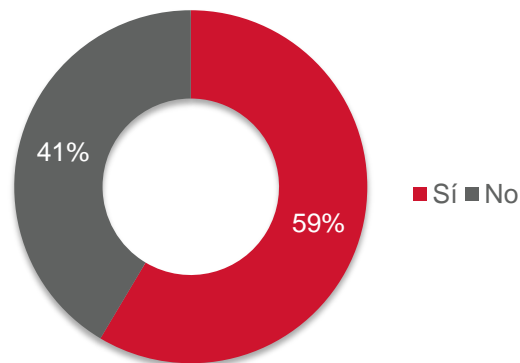
Ocupación



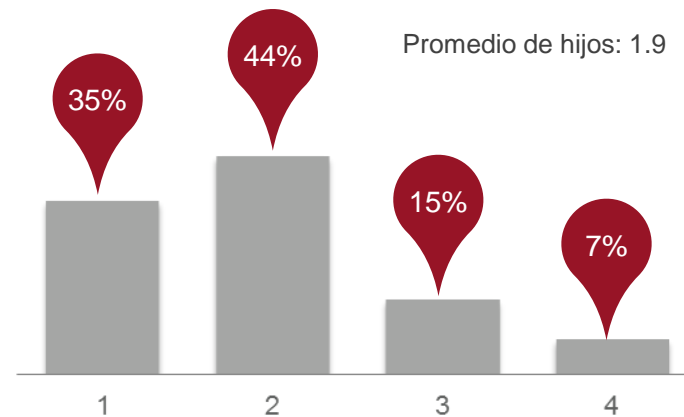
Base: 152 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - turistas

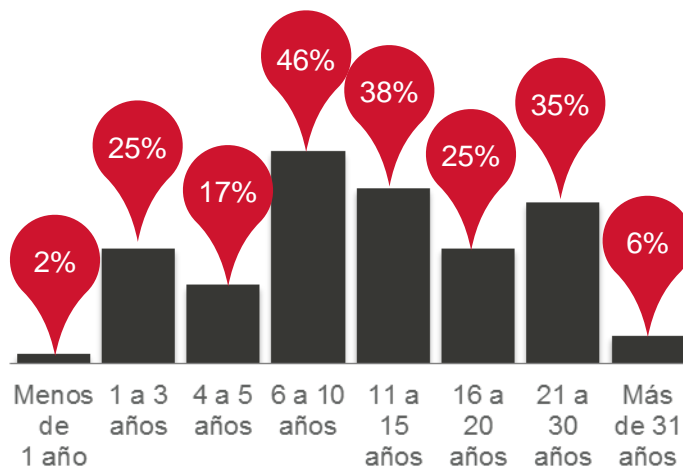
Tienen hijos



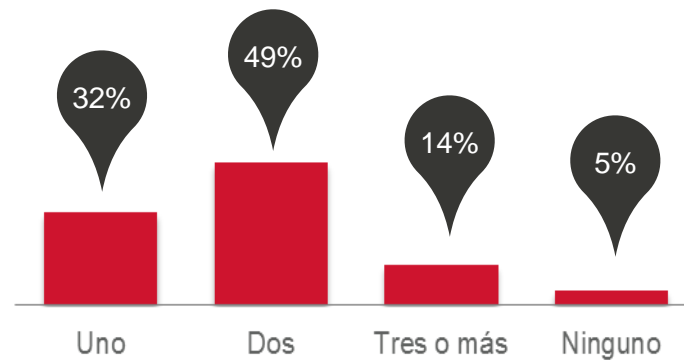
Número de hijos



Edades de los hijos



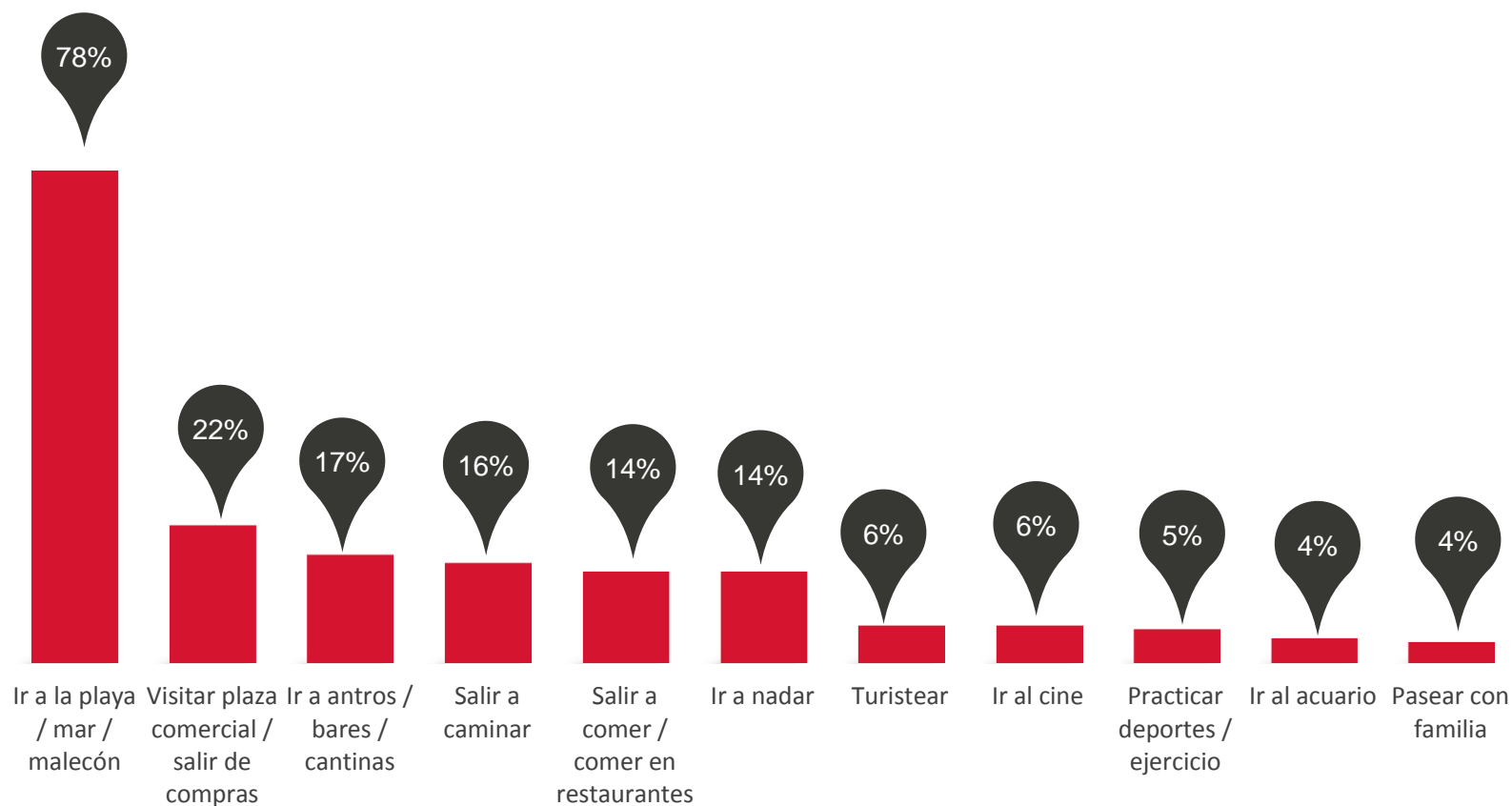
Automóviles



Base: 152 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - turistas

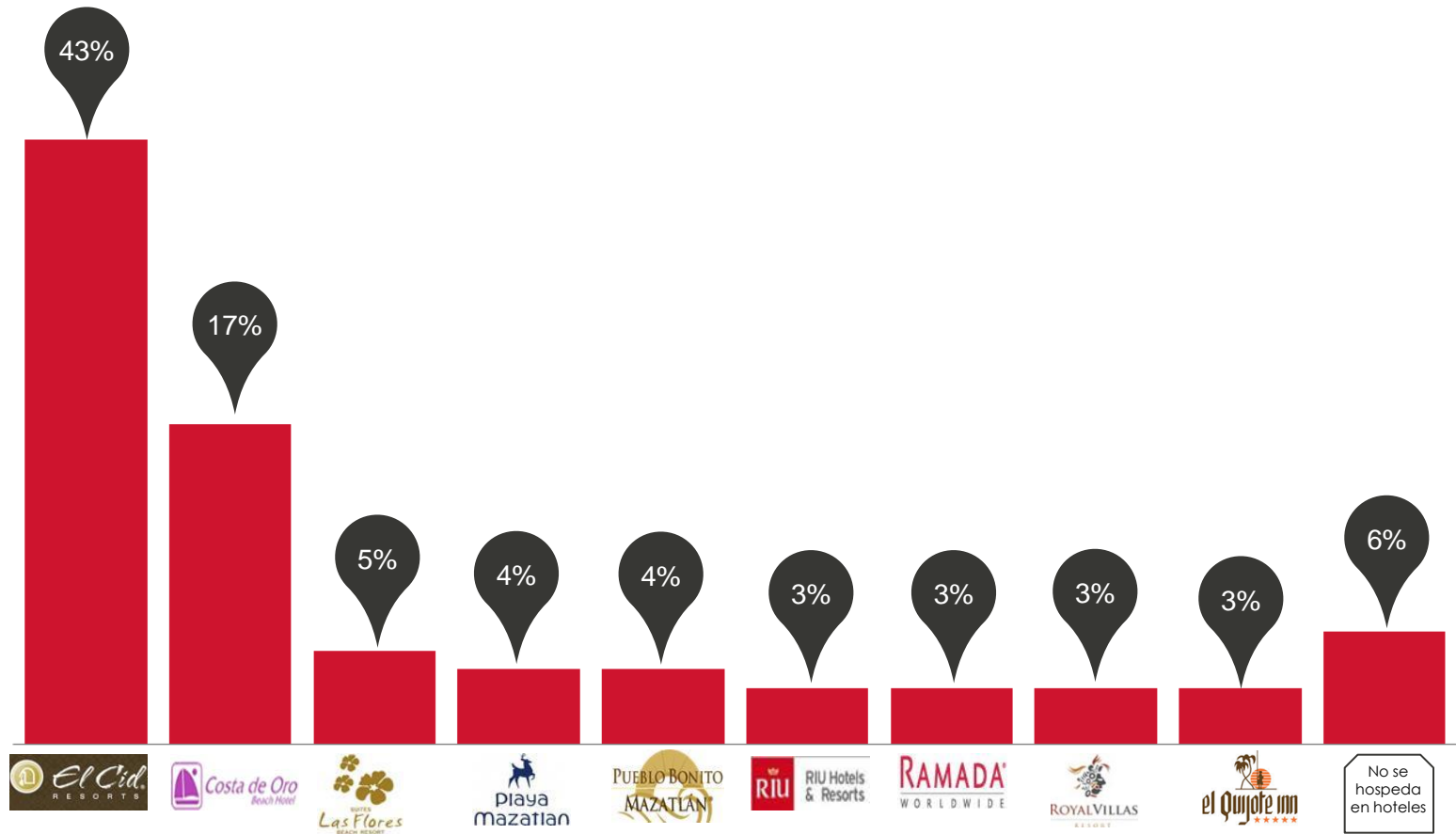
Actividades que realiza durante su estancia en Mazatlán



Base: 152 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - turistas

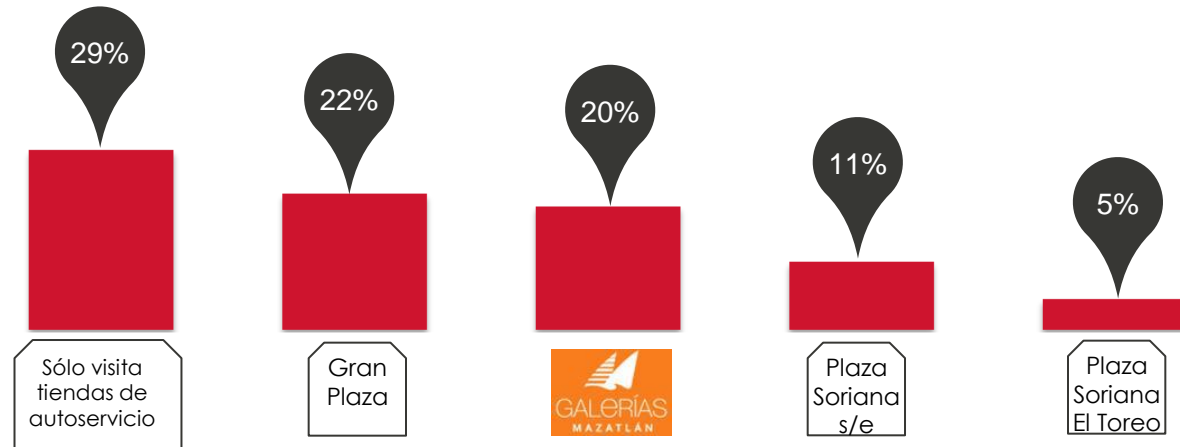
Hoteles en los que generalmente se hospedan los informantes durante su estancia en Mazatlán



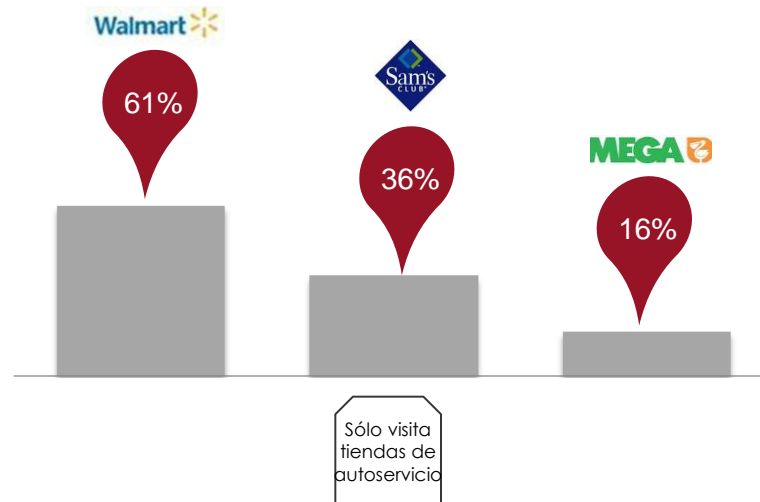
Base: 152 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - turistas

Centros comerciales visitados en Mazatlán



Tiendas dónde acostumbra hacer sus compras



Base: 152 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - turistas

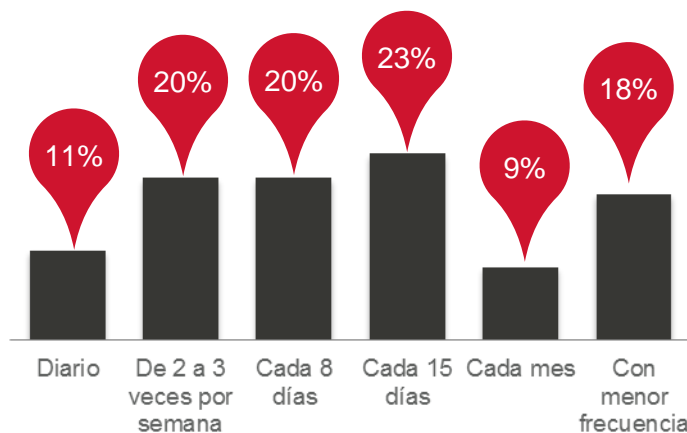
Tiendas mas visitadas en otros centros comerciales



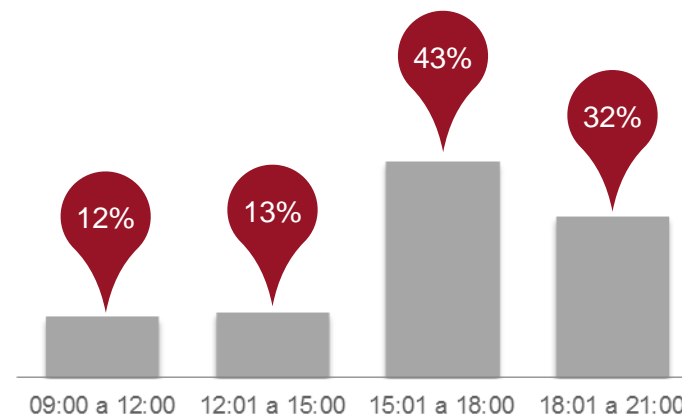
Base: 152 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - turistas

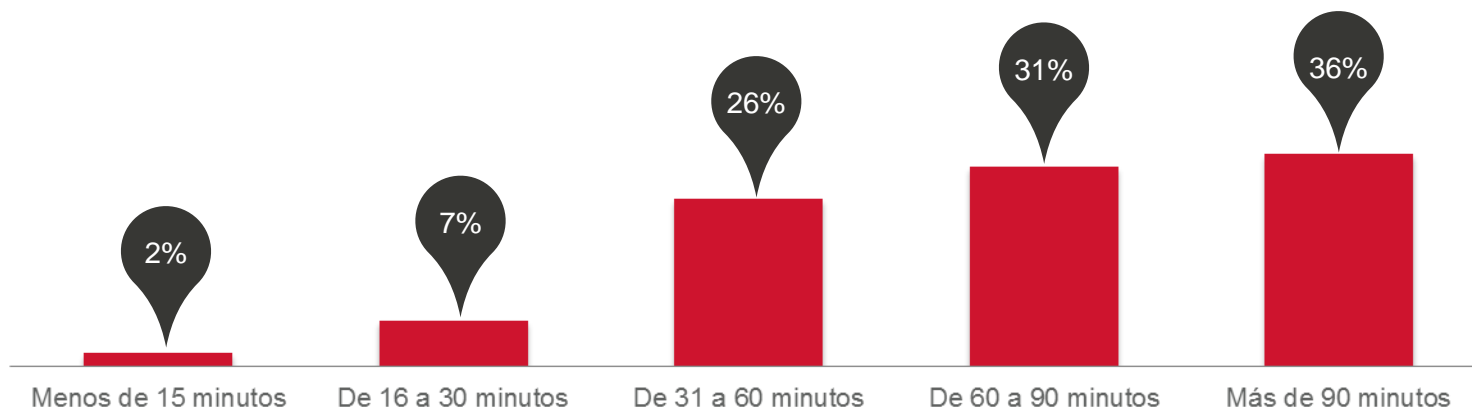
Frecuencia de visita a centros comerciales



Horarios de visita a centros comerciales



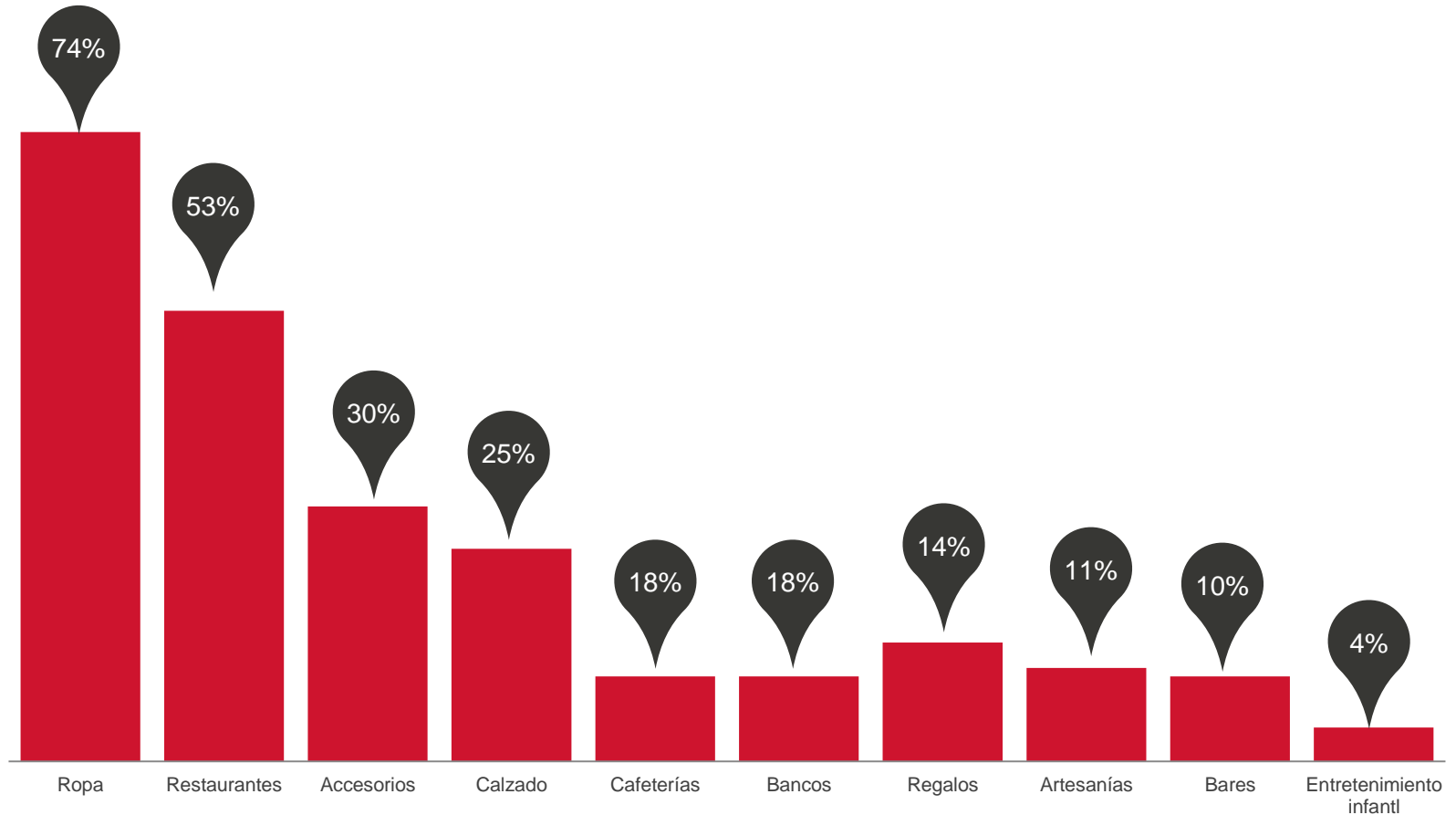
Tiempo de estancia en centros comerciales



Base: 152 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - turistas

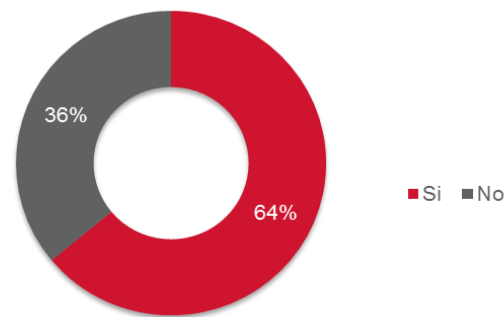
Principales artículos que demandan en un centro comercial cuando visitan Mazatlán



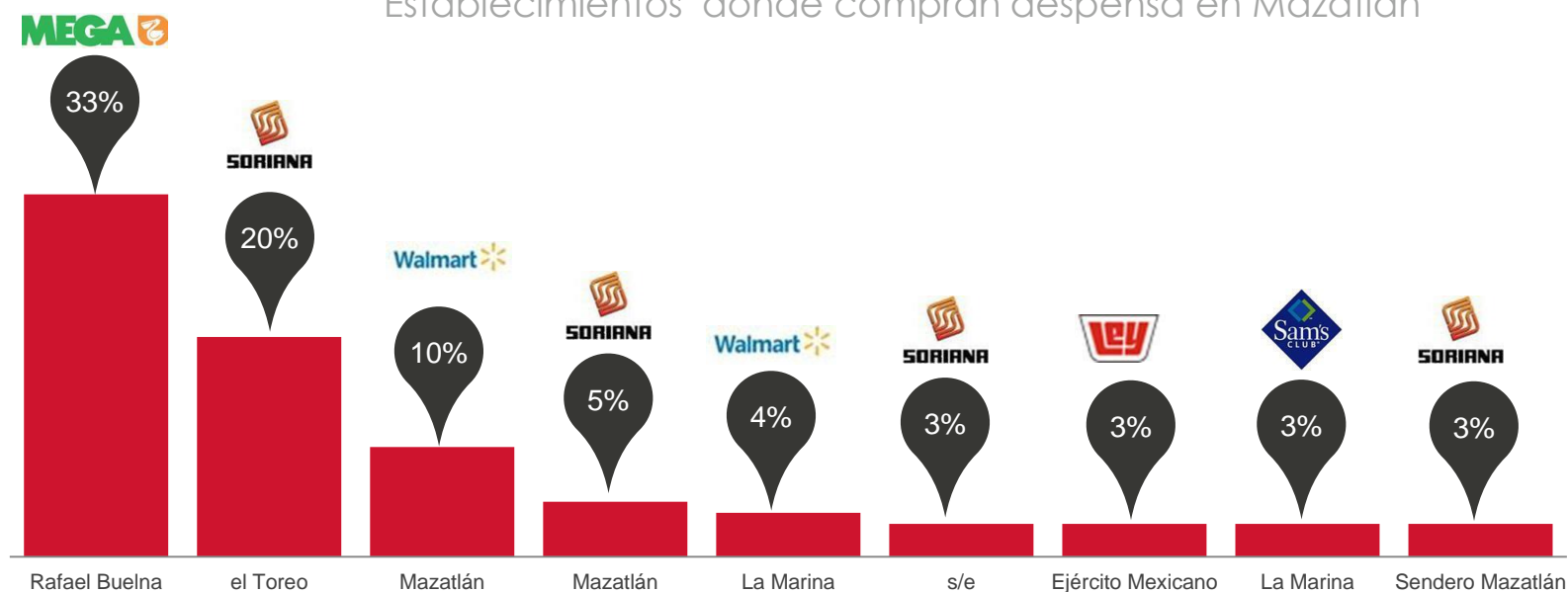
Base: 156 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - turistas

Acostumbra comprar despensa cuando está de vacaciones



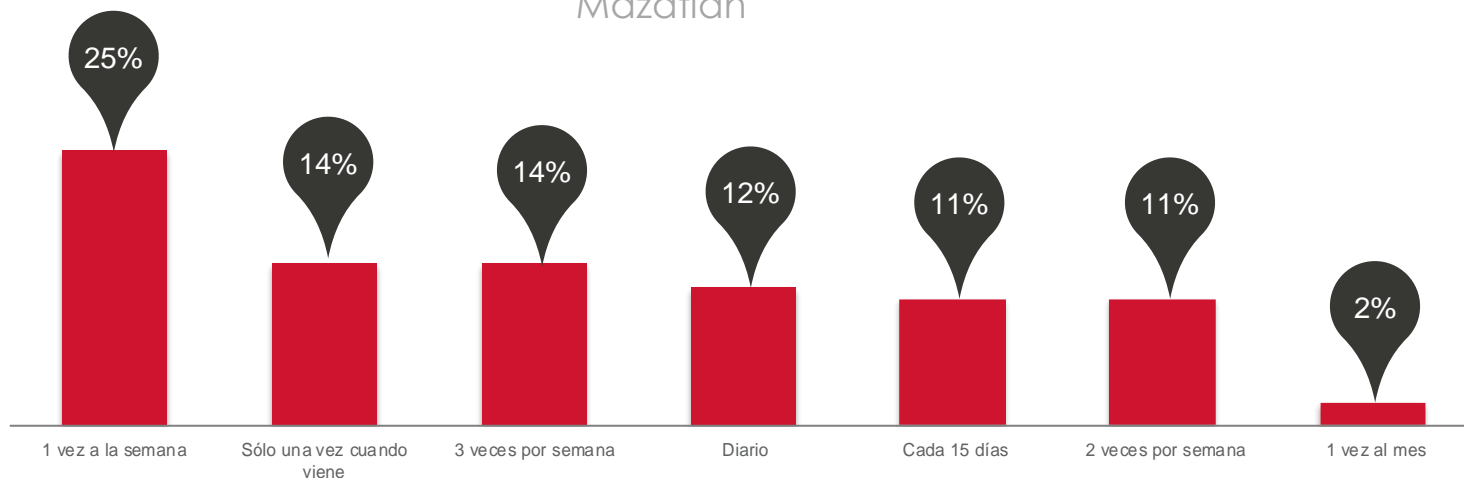
Establecimientos donde compran despensa en Mazatlán



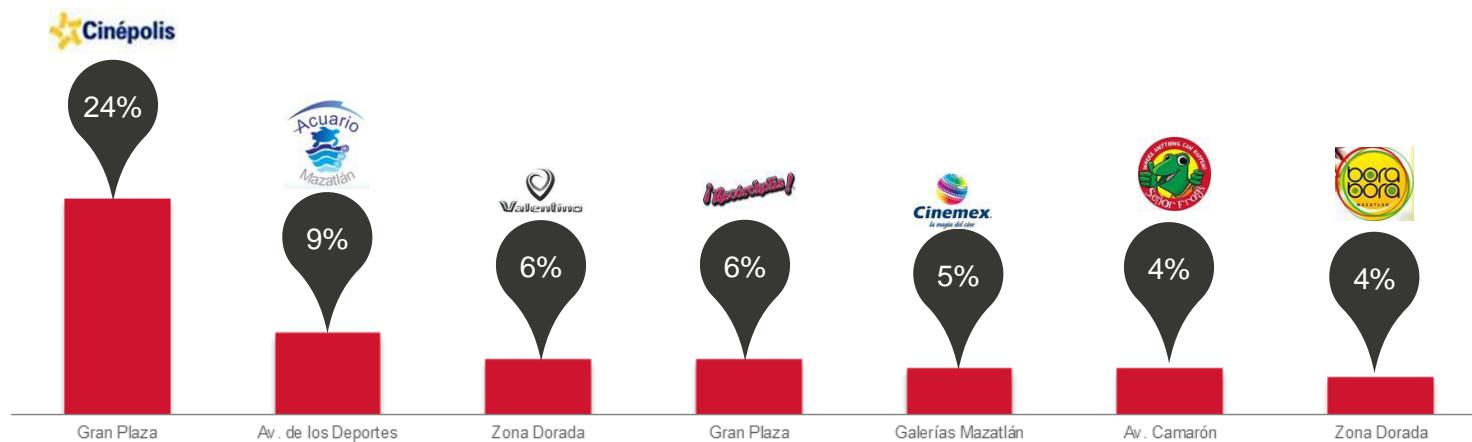
Base: 156 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - turistas

Frecuencia de compra de despensa durante sus vacaciones en Mazatlán



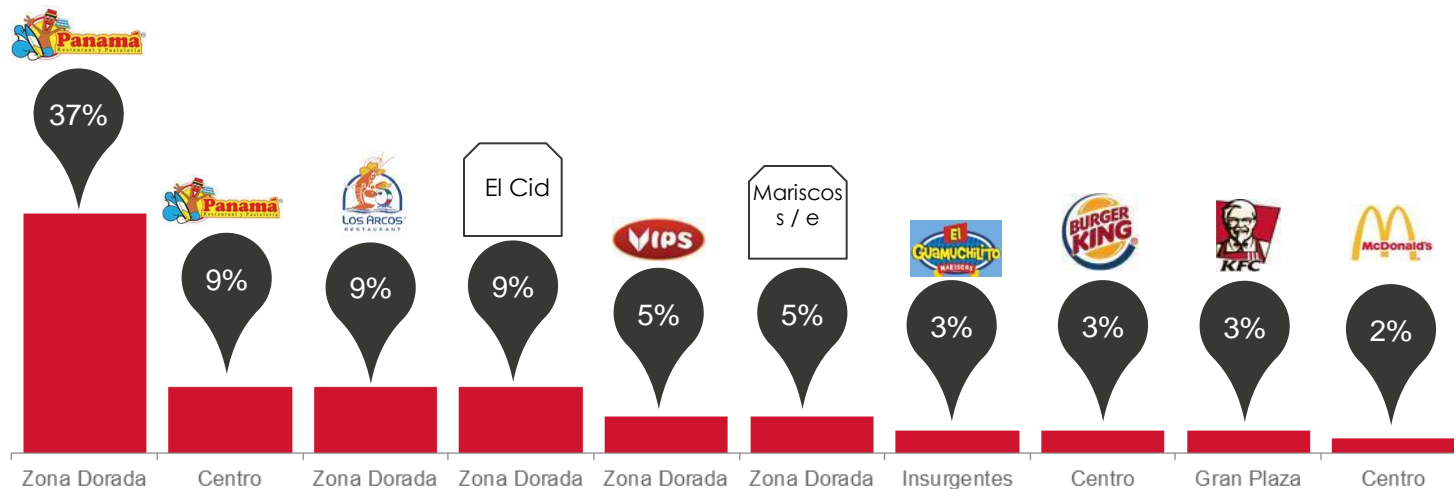
Establecimientos de entretenimiento visitados durante su estadía en Mazatlán



Base: 156 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - turistas

Restaurantes visitados durante su estadía en Mazatlán



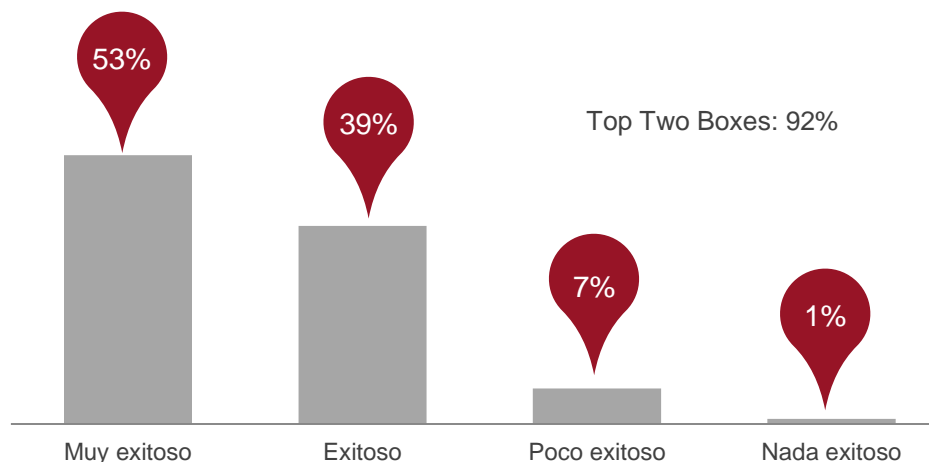
Gasto promedio que hace

Giro	Mínimo	Máximo	Promedio
Despensa	\$163	\$4,800	\$1,431
Ropa	\$143	\$21,875	\$2,088
Calzado	\$188	\$8,875	\$1,328
Alimentos	\$138	\$5,750	\$1,071
Entretenimiento	\$78	\$5,750	\$986

Base: 152 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - turistas

¿Qué tan exitoso considera un proyecto comercial en la ubicación?



Opinión sobre la ubicación del nuevo centro comercial

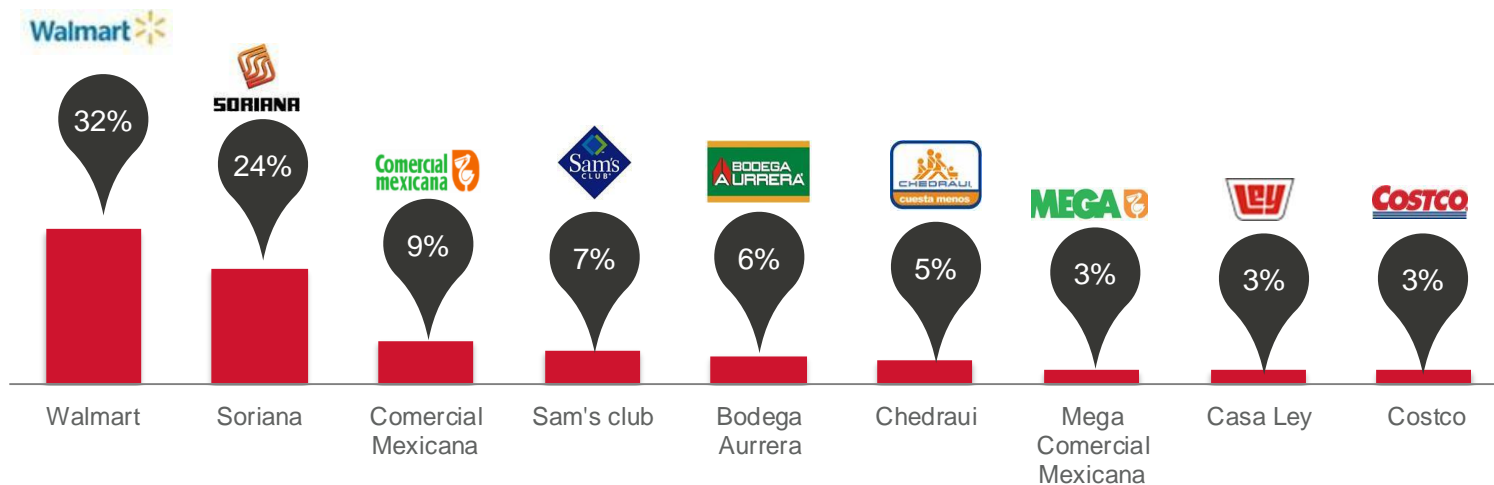
Argumentos positivos	%
Le quedaría cerca / cerca de su hotel	44%
Está cerca de la zona hotelera	22%
Es una zona turística	18%
Está cerca de la playa / del malecón	16%
Atraería más turistas / más gente	16%
Hace falta un CC en la zona	13%
Estaría cerca de la zona Dorada	13%
Sería otra opción de visita / compra	12%
Tendría más tiendas que visitar	7%
Es una zona muy concurrida	7%
Sería algo novedoso	6%

Argumentos negativos	%
No es mucho el turismo / hace falta	17%
Ocasionaría más tráfico	17%
No necesita un CC sólo viene a la playa	17%
No está céntrico	8%
No está cerca de la playa	8%
Le quitaría vista a la playa	8%
Esa parte se inunda	8%

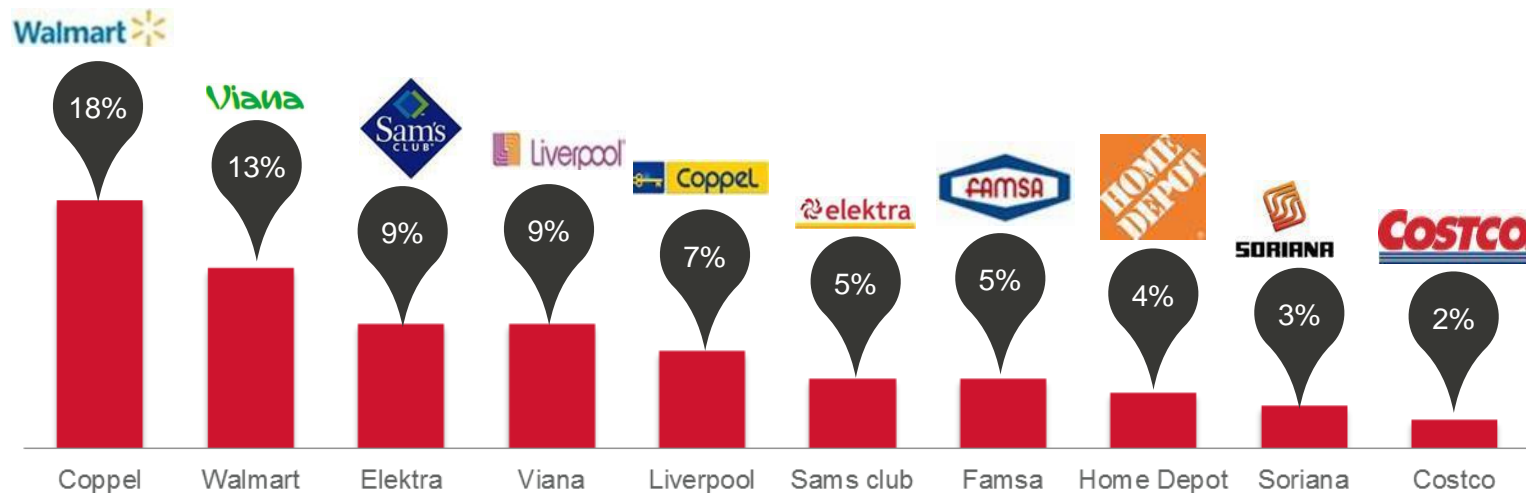
Base: 152 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - turistas

Tiendas de autoservicio recomendadas



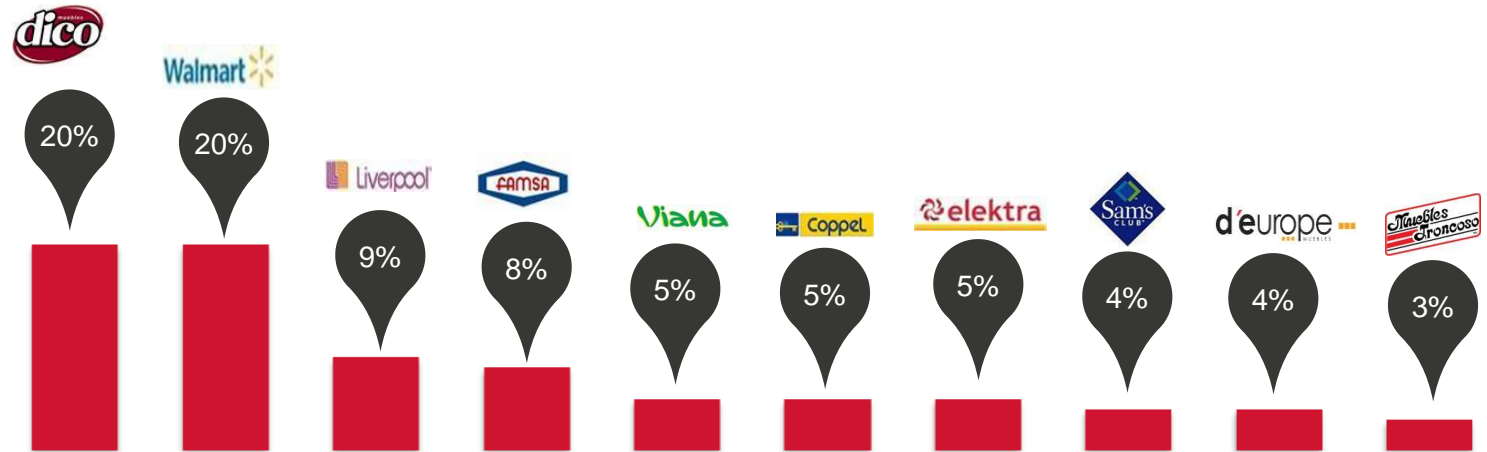
Tiendas de electrodomésticos, electrónicos o línea blanca recomendadas



Base: 152 encuestas

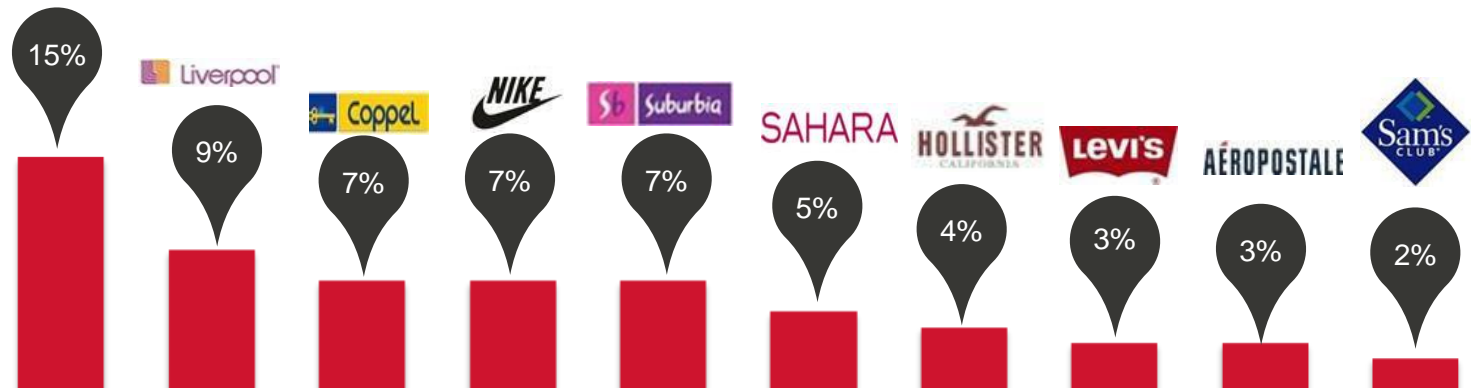
3.5 Encuestas a consumidores potenciales - turistas

Mueblerías recomendadas



Tiendas de ropa recomendadas

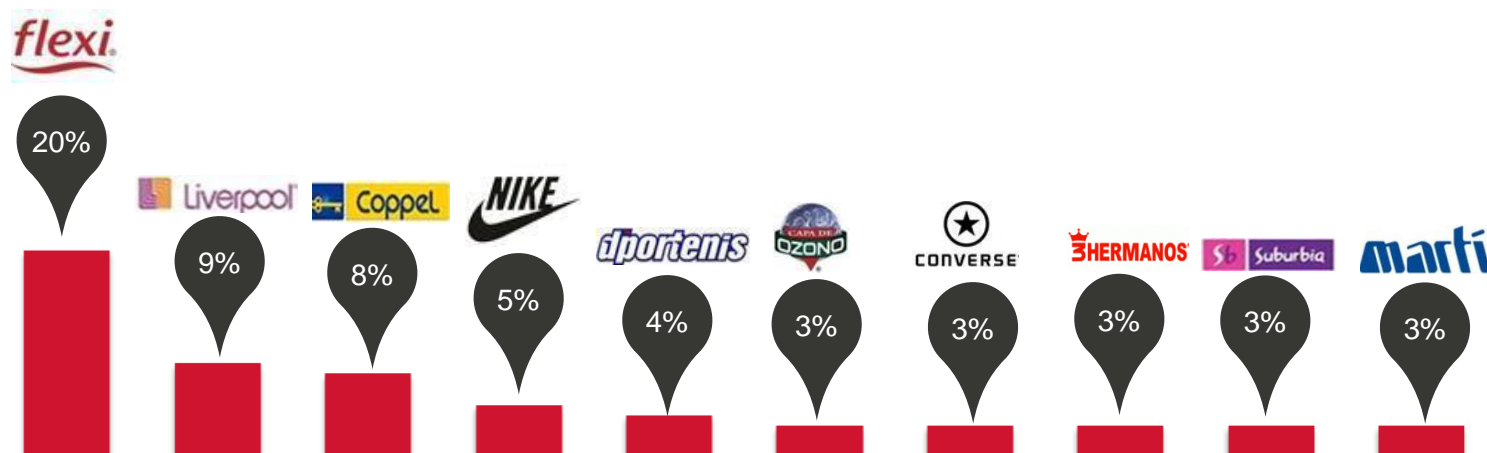
ZARA



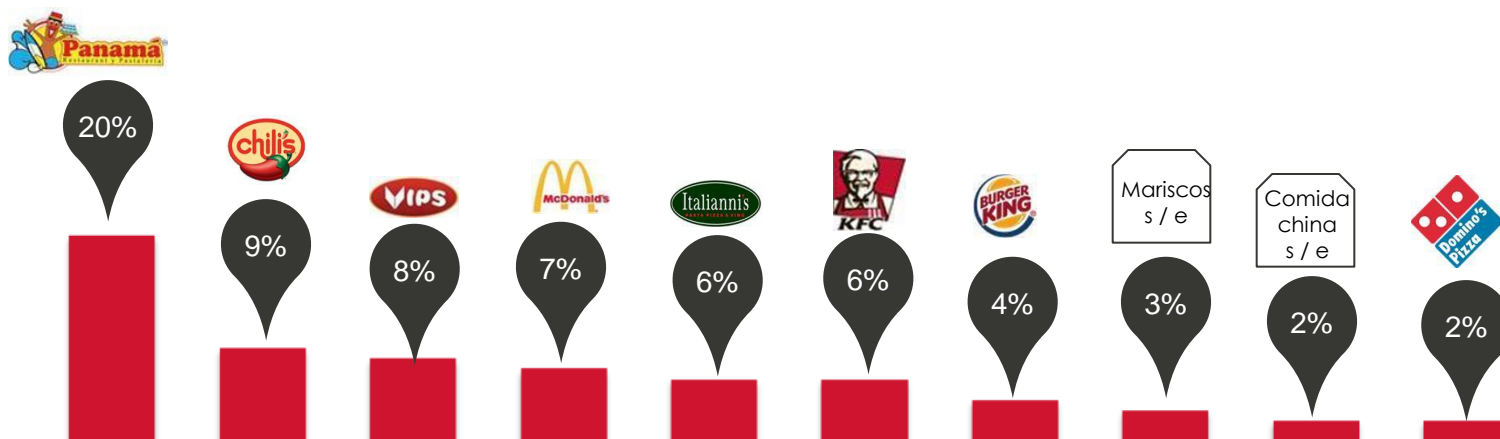
Base: 152 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - turistas

Tiendas de calzado recomendadas



Restaurantes recomendados



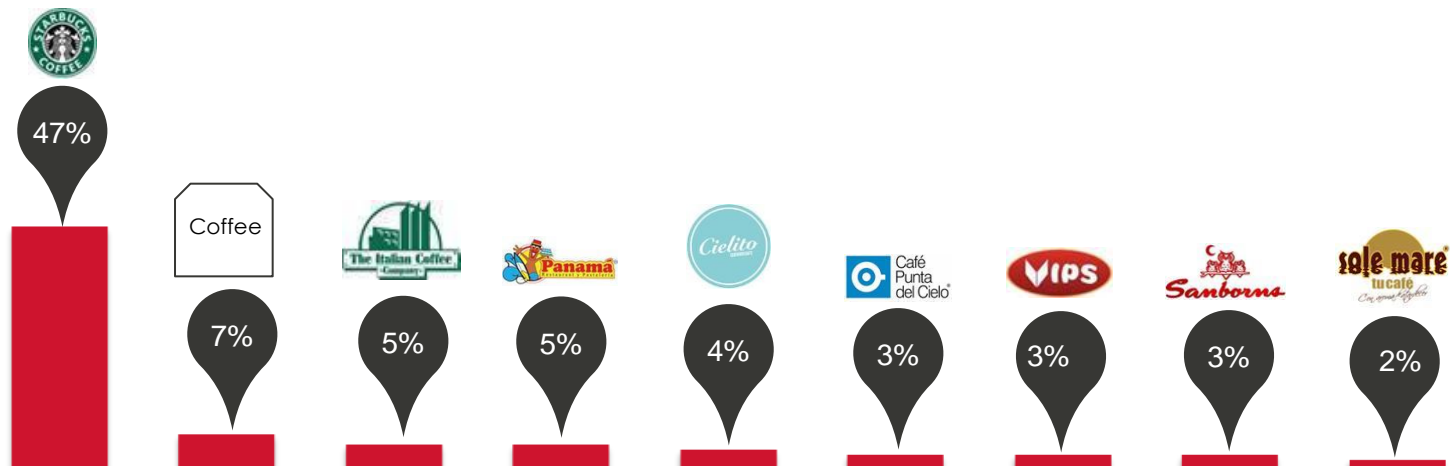
Base: 152 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - turistas

Bancos recomendados



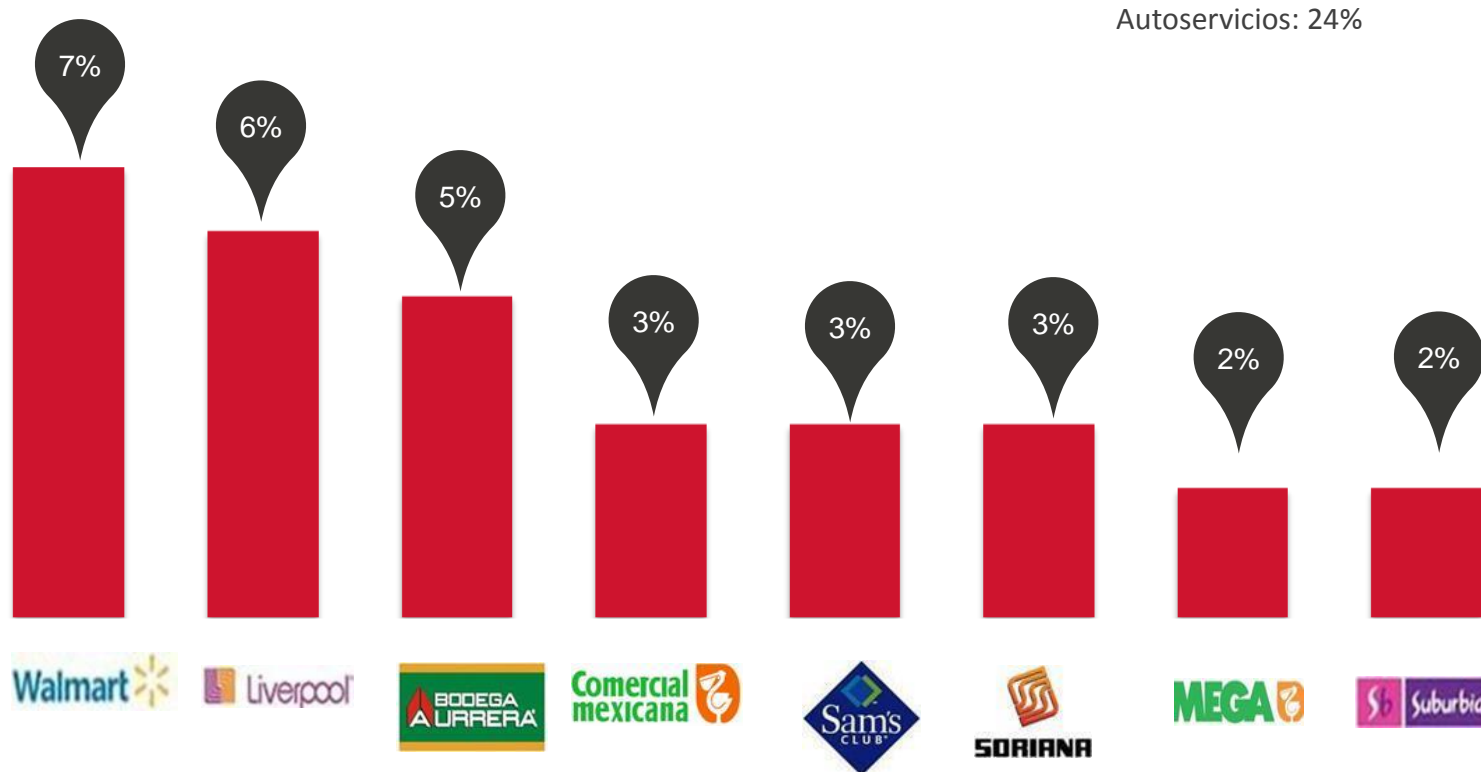
Cafeterías recomendadas



Base: 152 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - turistas

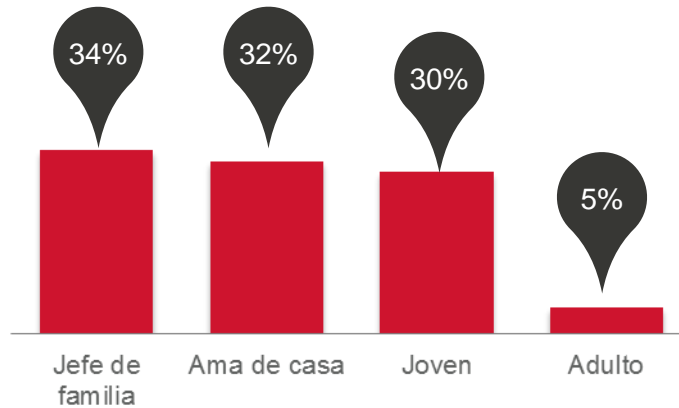
Tarjetas de crédito departamentales



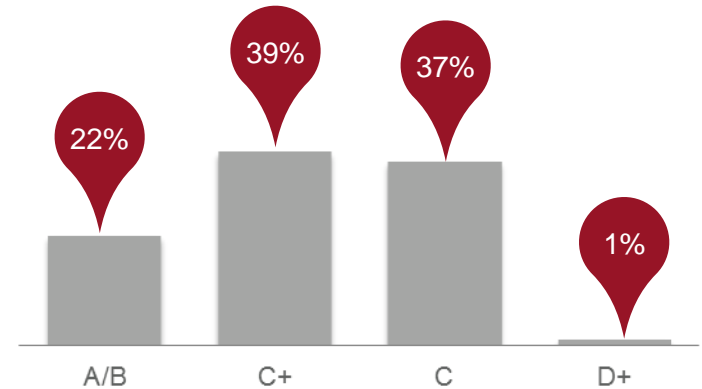
Base: 152 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - residentes

Perfiles

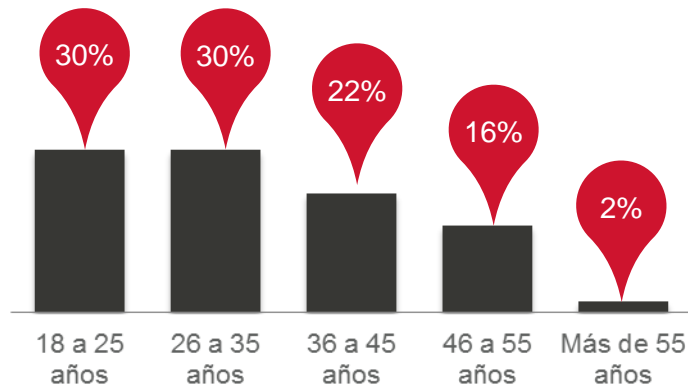


Niveles socioeconómicos por ingresos

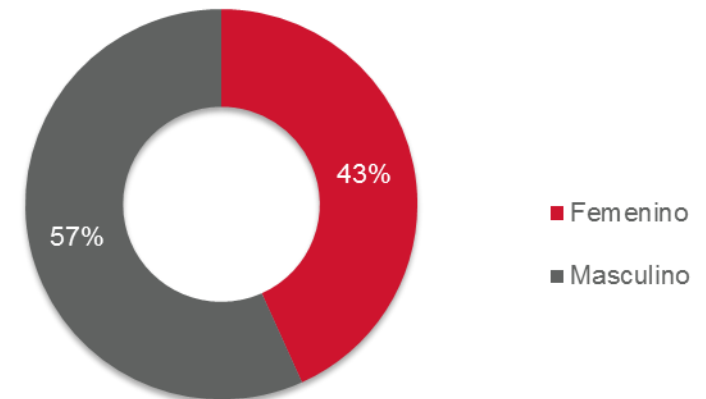


Grupos de edades

Promedio de edad: 33 años



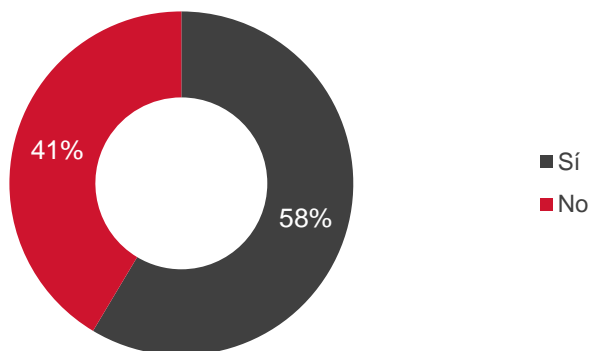
Género



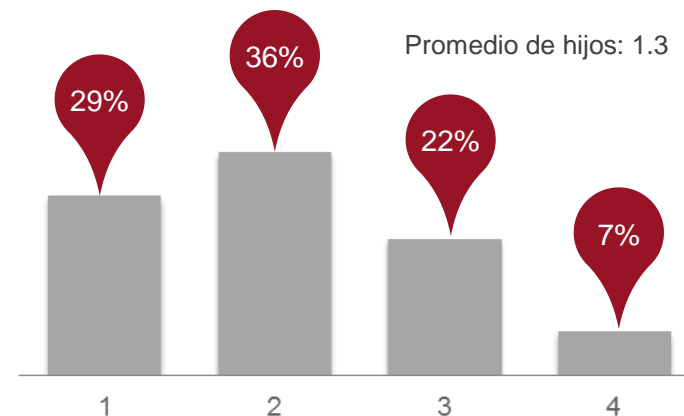
Base: 150 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - residentes

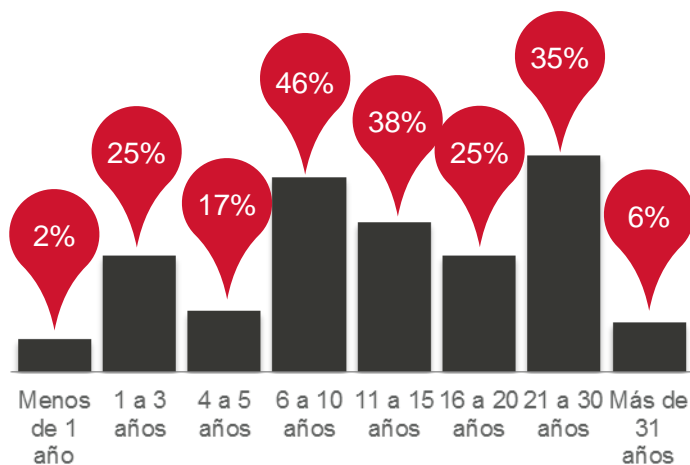
Tienen hijos



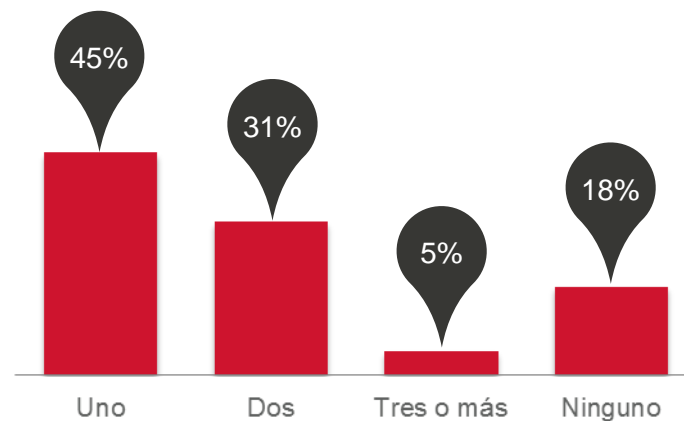
Número de hijos



Edades de los hijos



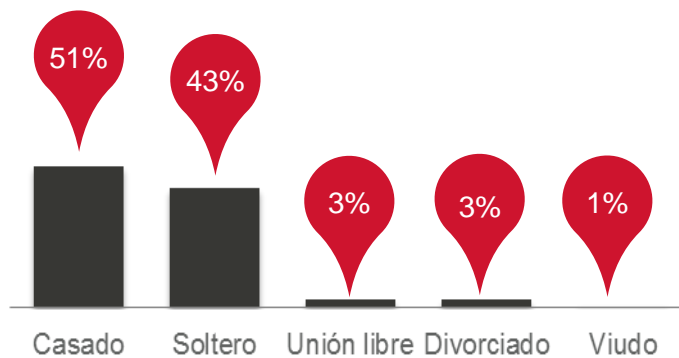
Automóviles



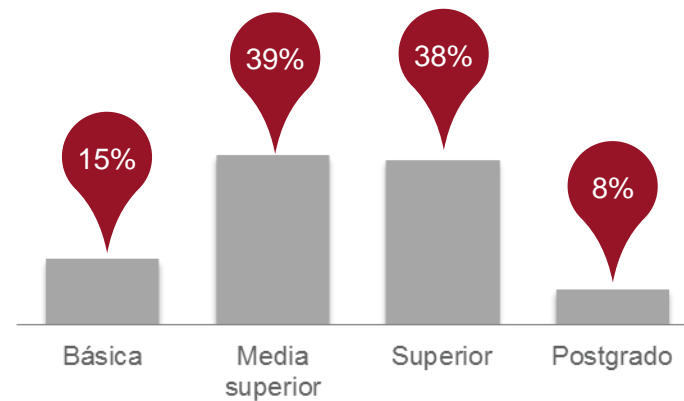
Base: 150 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - residentes

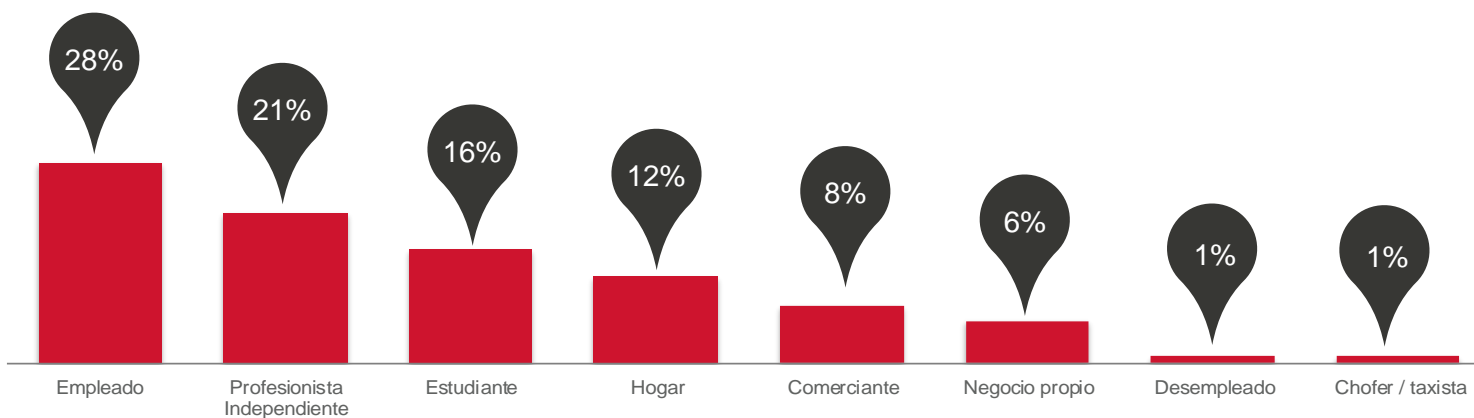
Estado civil



Niveles académicos



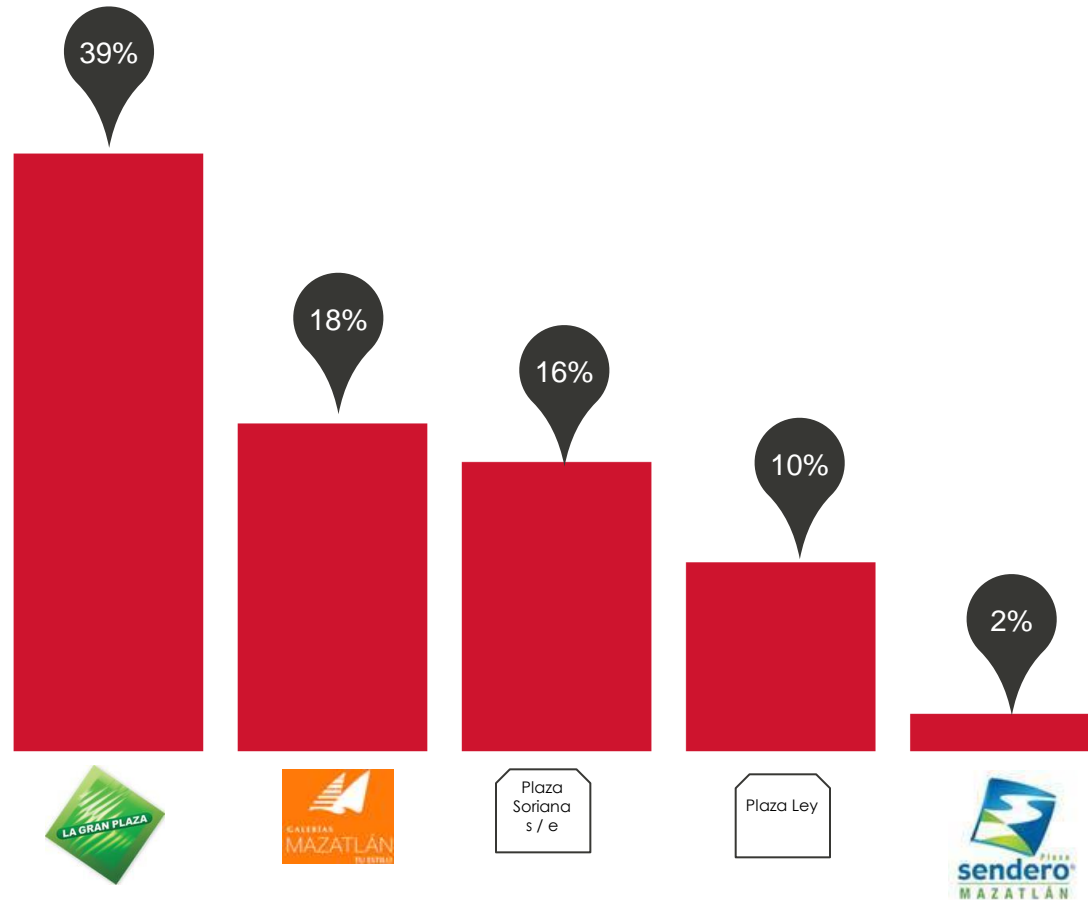
Ocupación



Base: 150 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - residentes

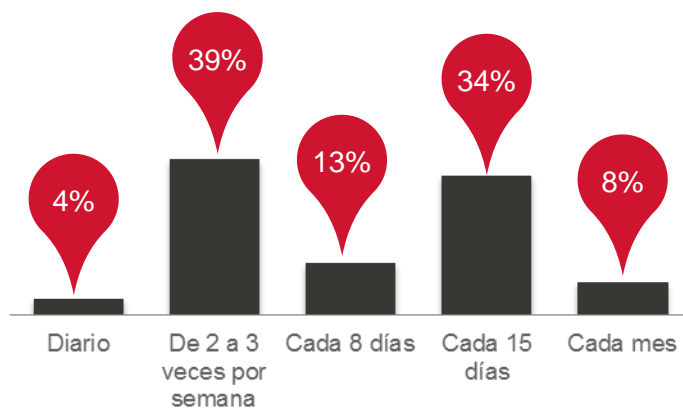
Centro comercial más visitado



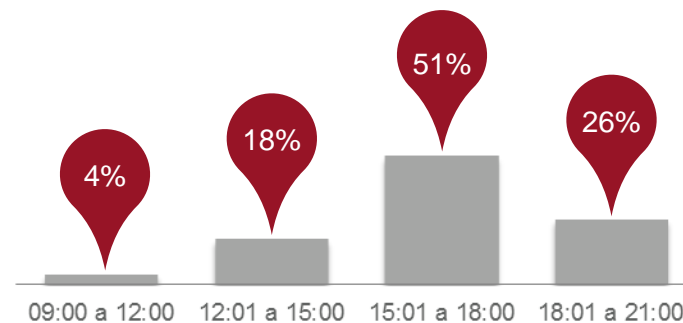
Base: 150 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - residentes

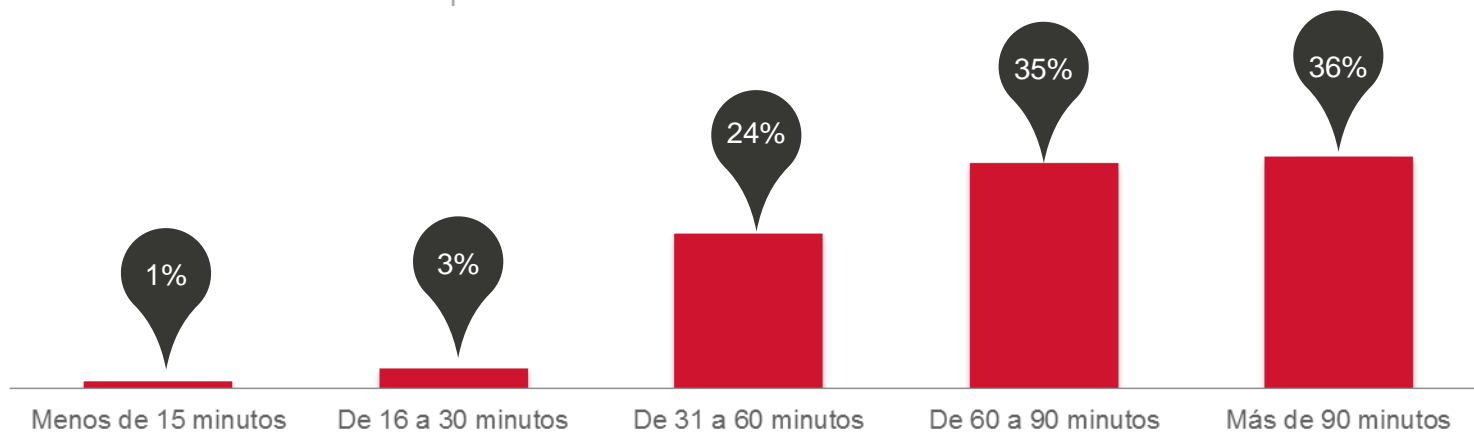
Frecuencia de visita a centros comerciales



Horarios de visita a centros comerciales



Tiempo de estancia en centros comerciales



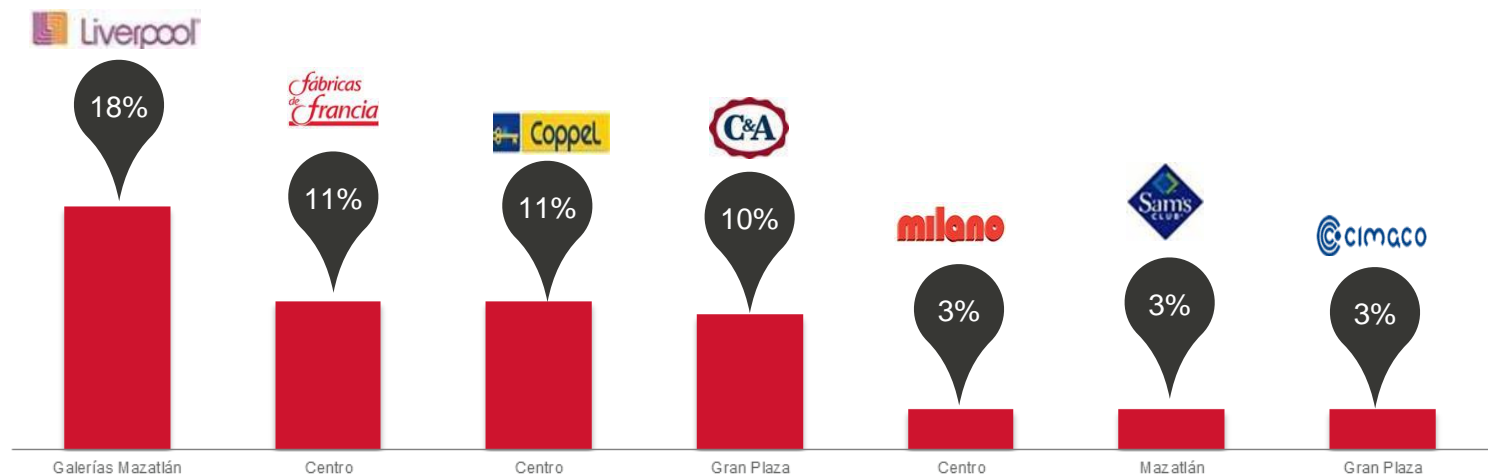
Base: 150 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - residentes

Lugar donde acostumbra a comprar la despensa familiar



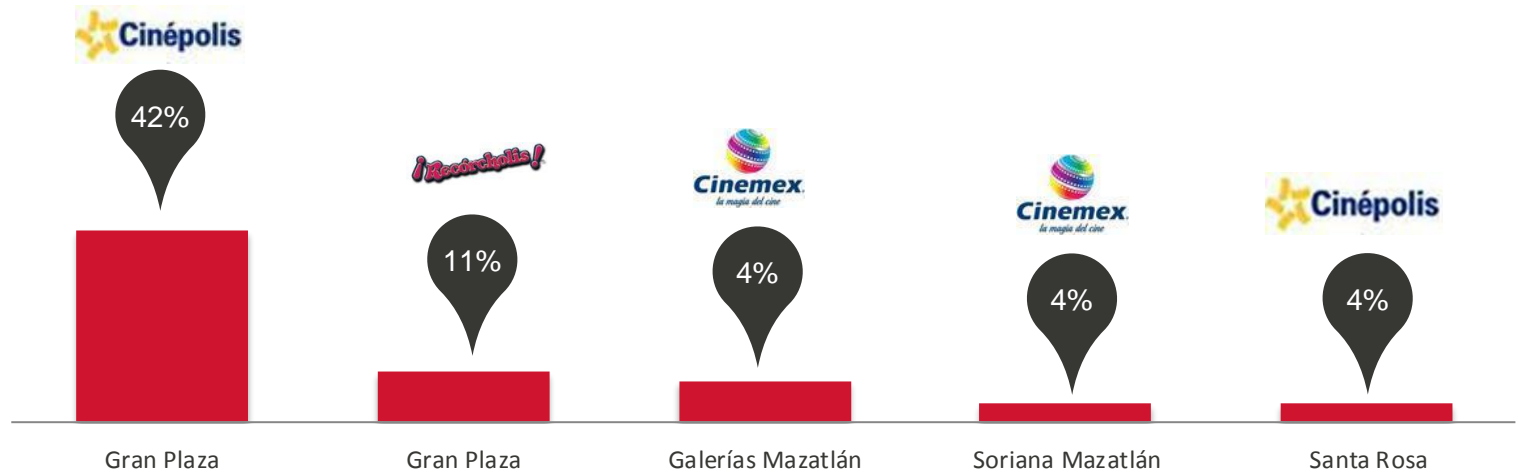
Lugar donde acostumbra comprar ropa



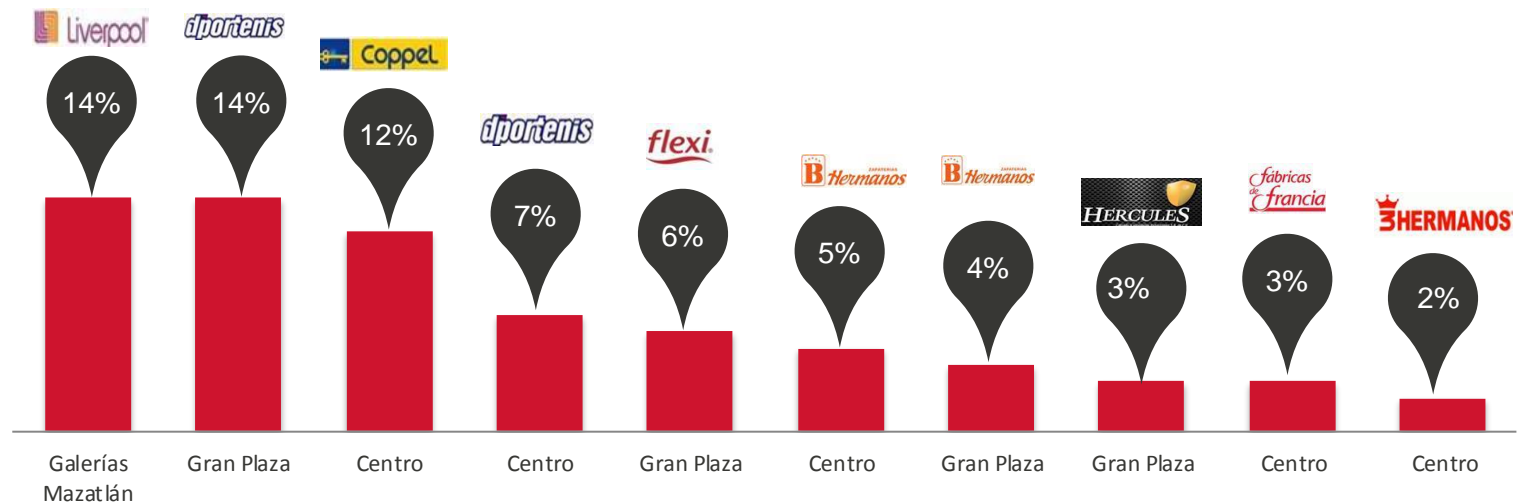
Base: 150 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - residentes

Establecimientos de entretenimiento más visitados



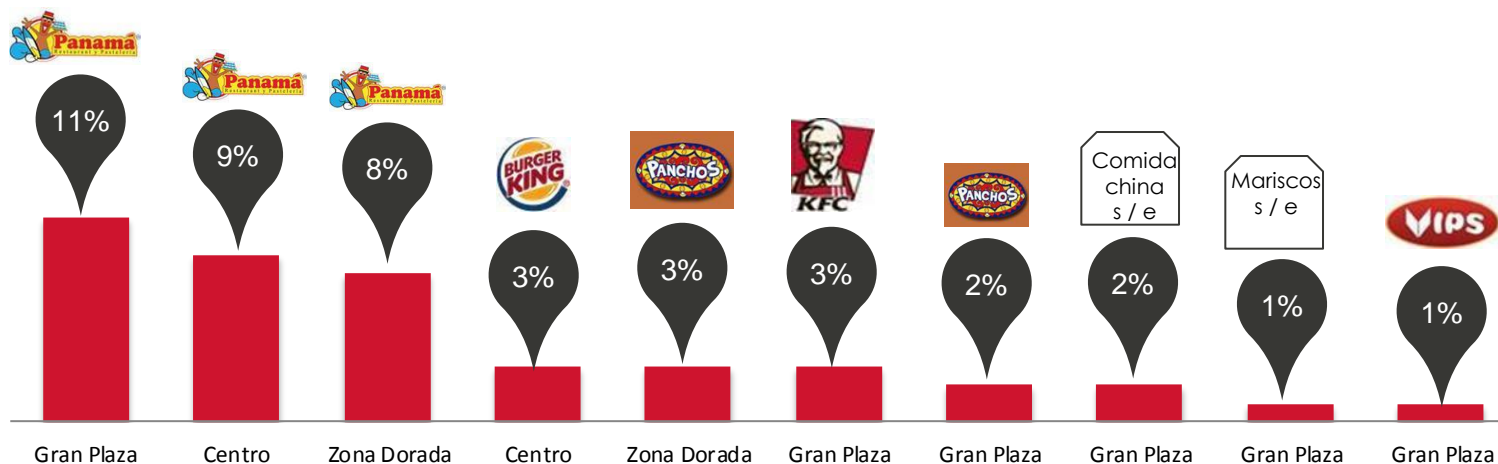
Tiendas de calzado visitadas con mayor frecuencia



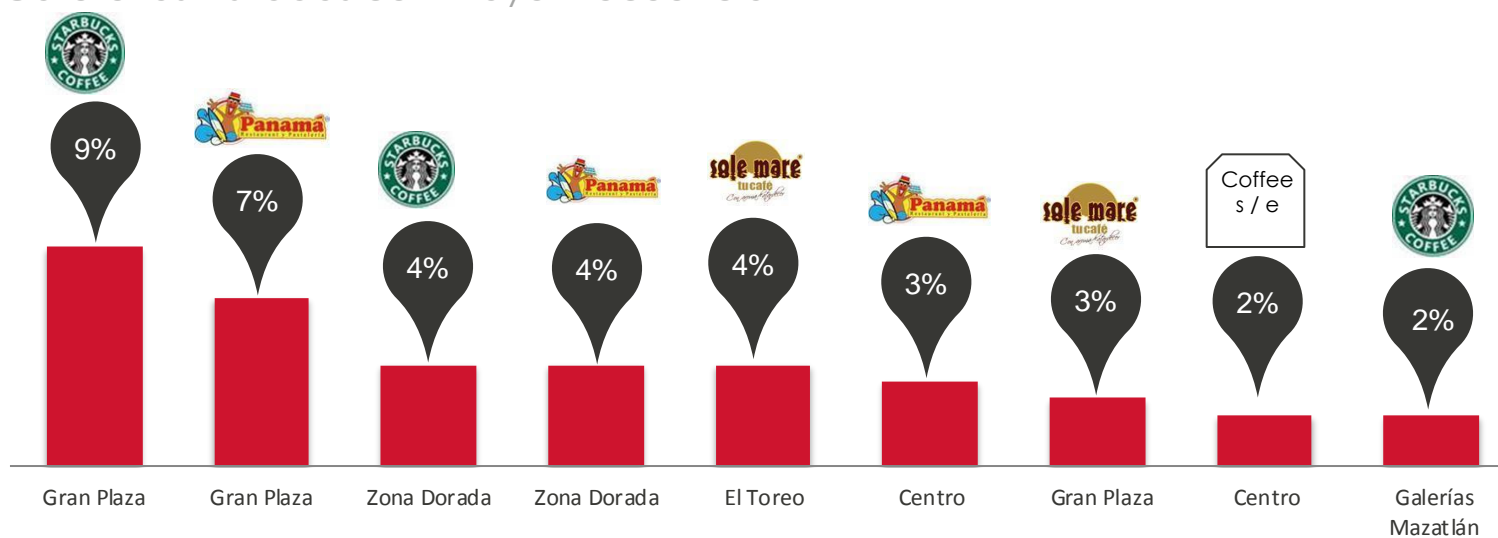
Base: 150 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - residentes

Restaurantes visitados con mayor frecuencia



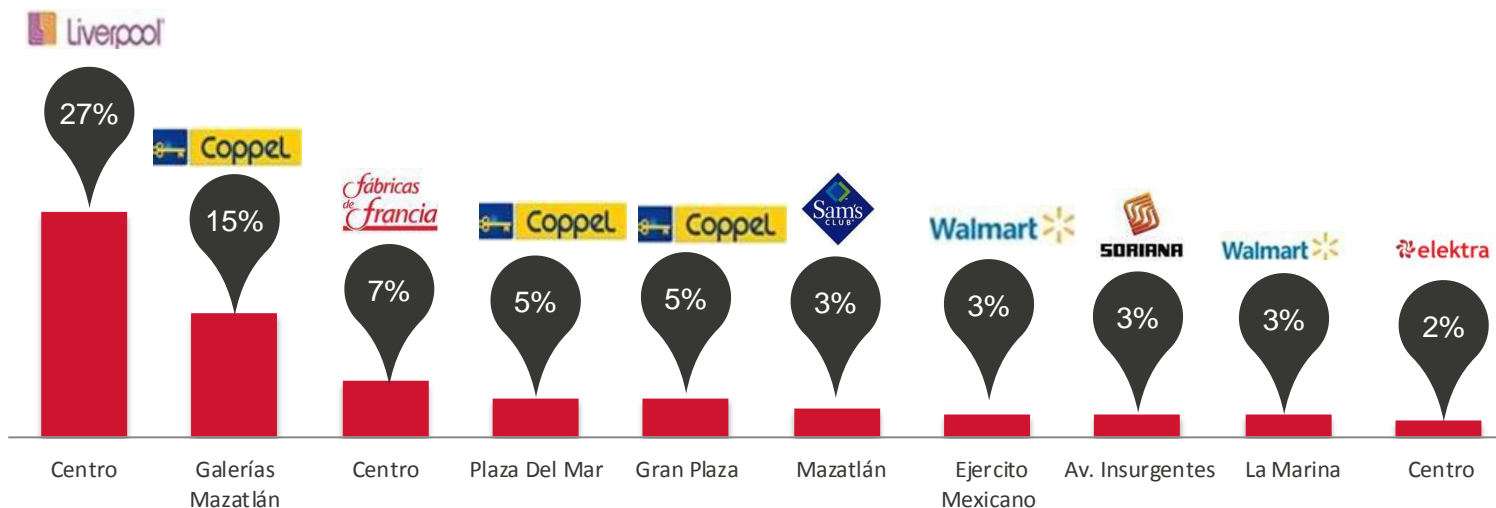
Cafeterías visitadas con mayor frecuencia



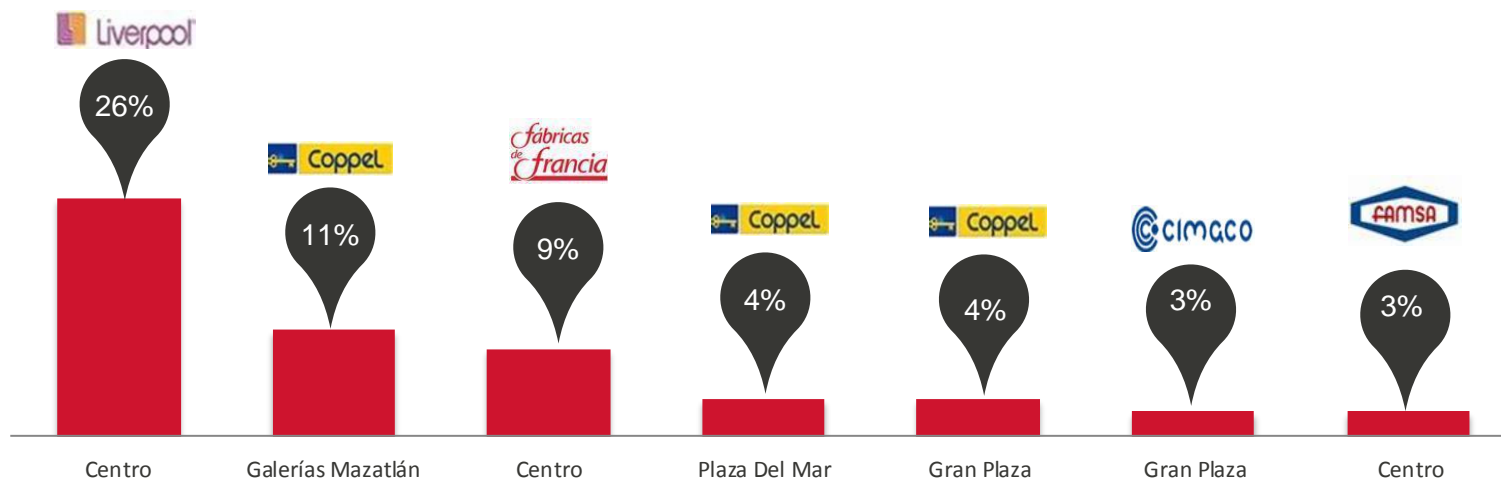
Base: 150 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - residentes

Tiendas de electrodomésticos, electrónicos y línea blanca más visitadas



Mueblerías más visitadas



Base: 150 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - residentes

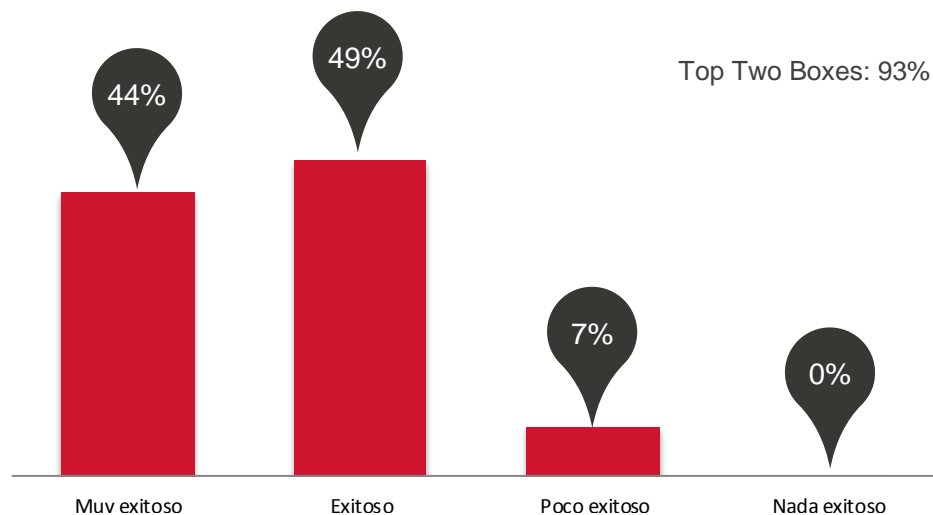
Gasto promedio que hace

Giro	Mínimo	Máximo	Promedio
Despensa	\$209	\$5,650	\$1,415
Ropa	\$175	\$13,000	\$2,002
Calzado	\$123	\$12,388	\$1,690
Alimentos	\$69	\$1,575	\$452
Entretenimiento	\$78	\$5,300	\$623
Electrodomésticos, electrónicos y línea blanca	\$550	\$25,000	\$5,996
Muebles	\$813	\$47,500	\$7,595

Base: 150 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - residentes

¿Qué tan exitoso considera un proyecto comercial en la ubicación asignada?



Argumentos positivos	Porcentaje
Es una zona turística	40%
Le quedaría cerca	14%
Le gusta la ubicación s / e	14%
Atraería más turistas	12%
Está cerca de la zona hotelera	11%
Hace falta un CC en la zona	10%
Es una zona muy concurrida	9%
Es una zona de gente de nivel alto	9%
Está cerca de la playa / del malecón	8%
Sería algo novedoso	7%
Estaría dentro de la zona Dorada	7%
Tendría más tiendas que visitar	6%

Argumentos negativos	Porcentaje
No está céntrico	3%
Ya hay competencia / ya hay CC en la zona	3%
Le queda lejos	2%
No tendría mucho estacionamiento	1%
No le agrada la ubicación	1%
No está grande el terreno	1%
Hay insuficiente circulación vehicular	1%
Está muy cerca del Walmart	1%
Es poco accesible / le faltan entradas	1%

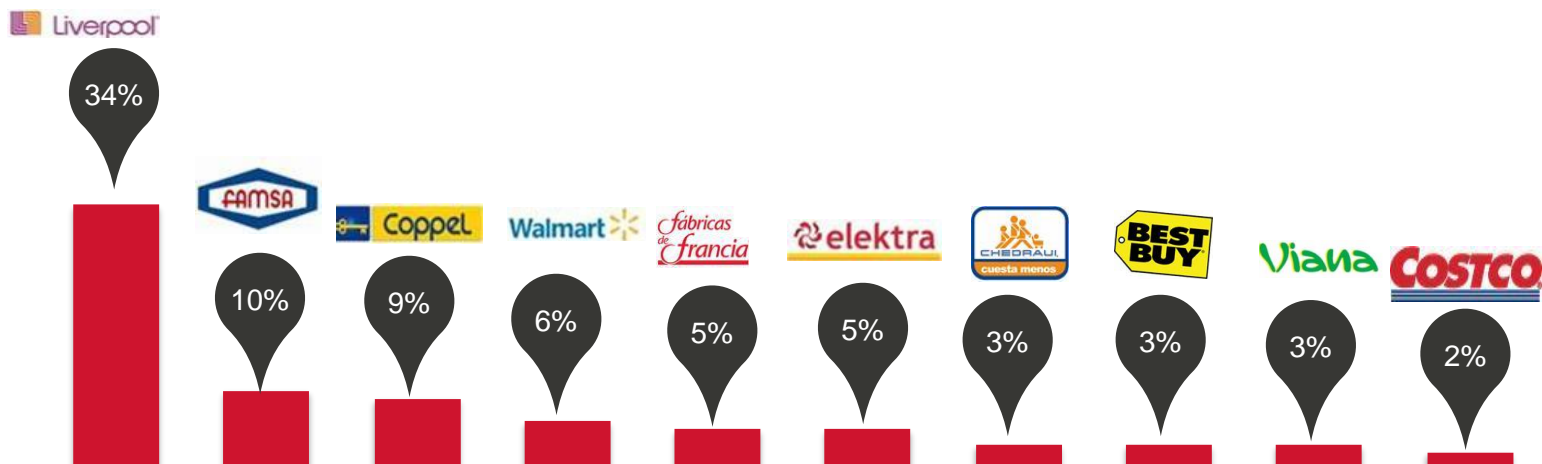
Base: 150 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales

Tiendas de autoservicio recomendadas



Tiendas de electrodomésticos, electrónicos o línea blanca recomendadas



Base: 150 encuestas

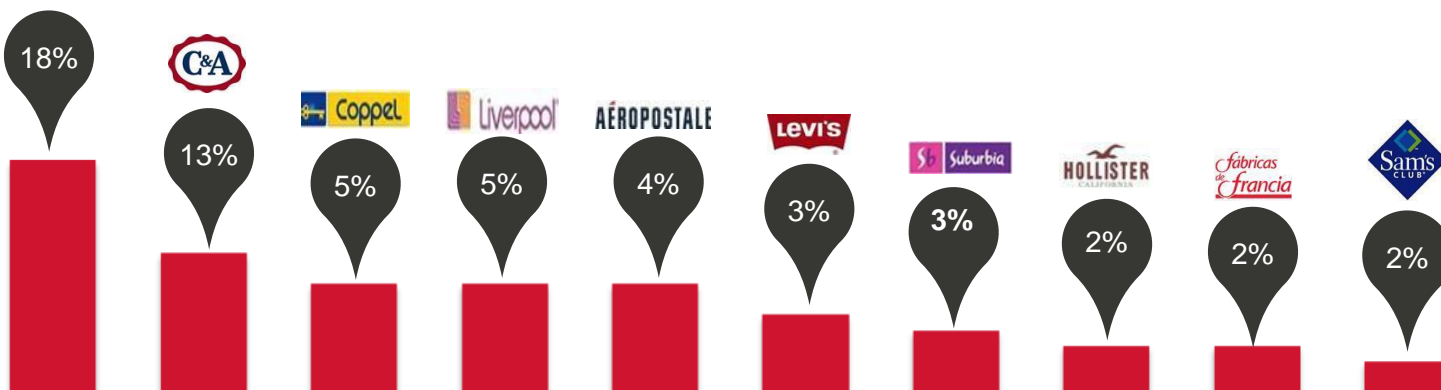
3.5 Encuestas a consumidores potenciales - residentes

Mueblerías recomendadas



Tiendas de ropa recomendadas

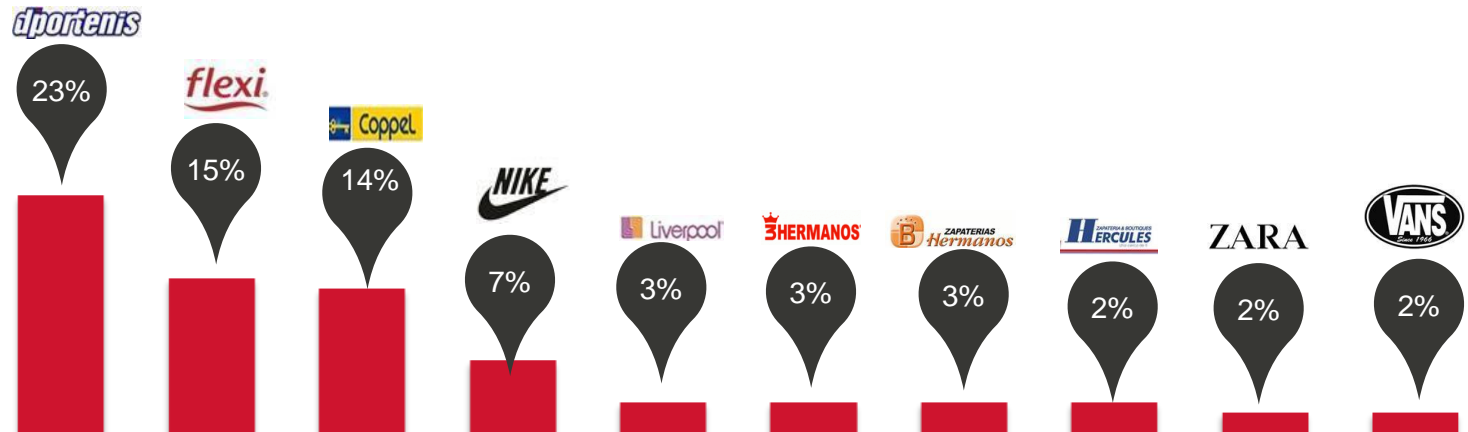
ZARA



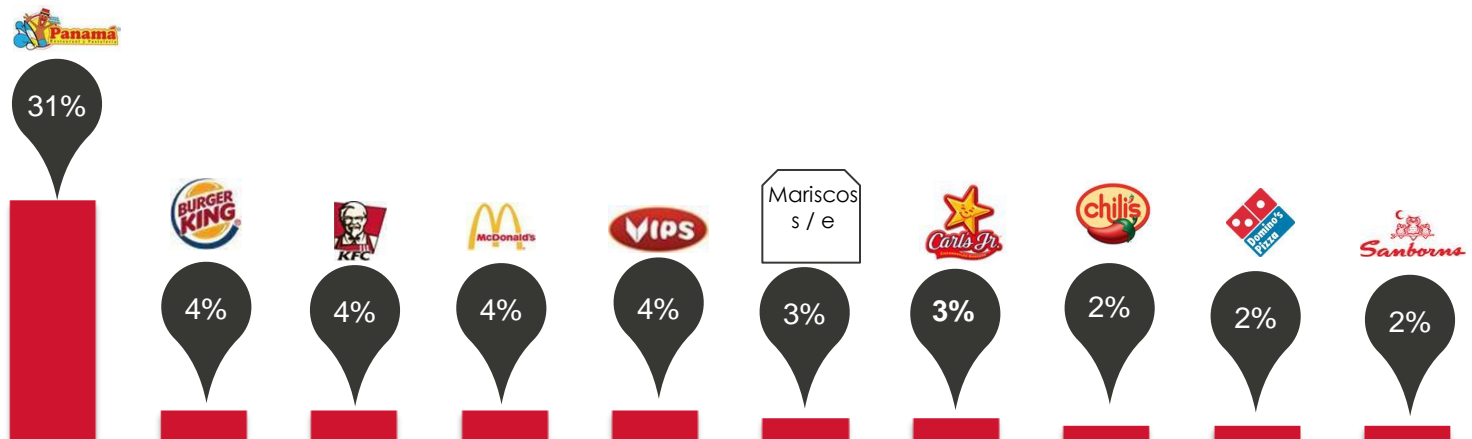
Base: 150 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - residentes

Tiendas de calzado recomendadas



Restaurantes recomendados

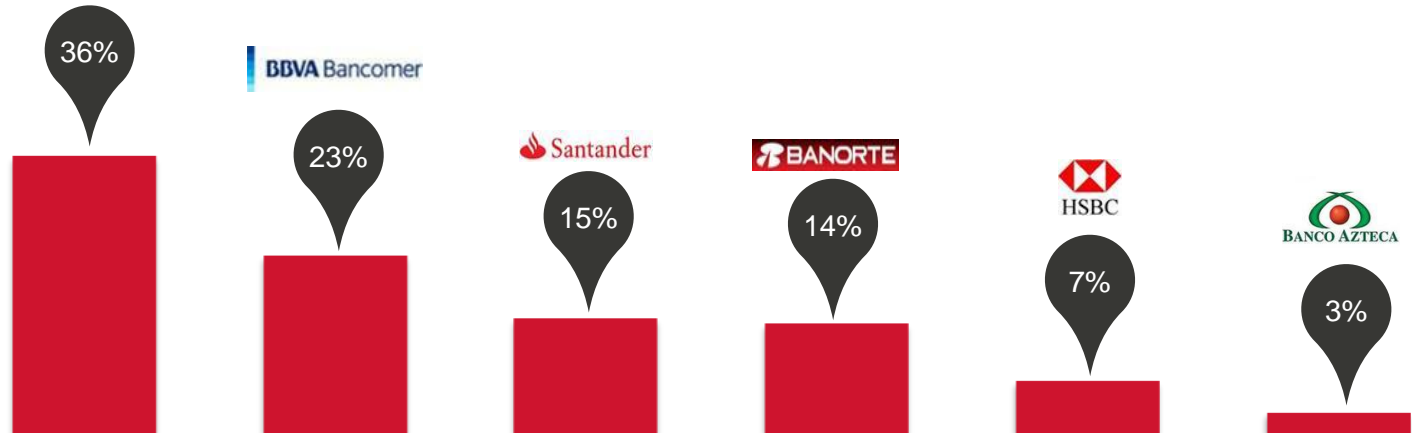


Base: 150 encuestas

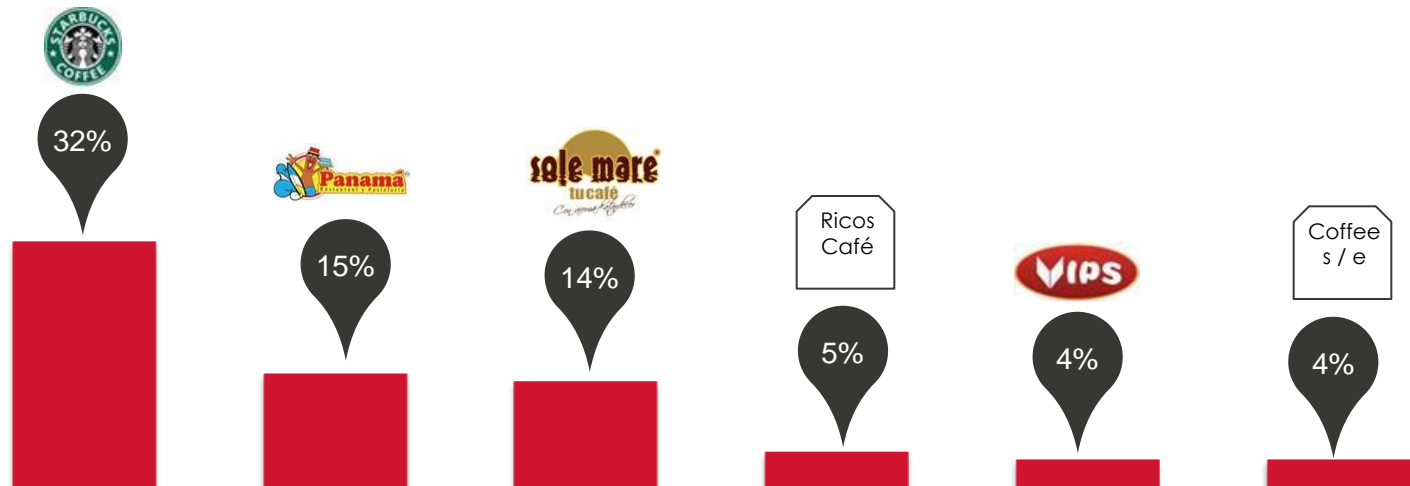
3.5 Encuestas a consumidores potenciales - residentes

Bancos recomendados

 **Banamex**



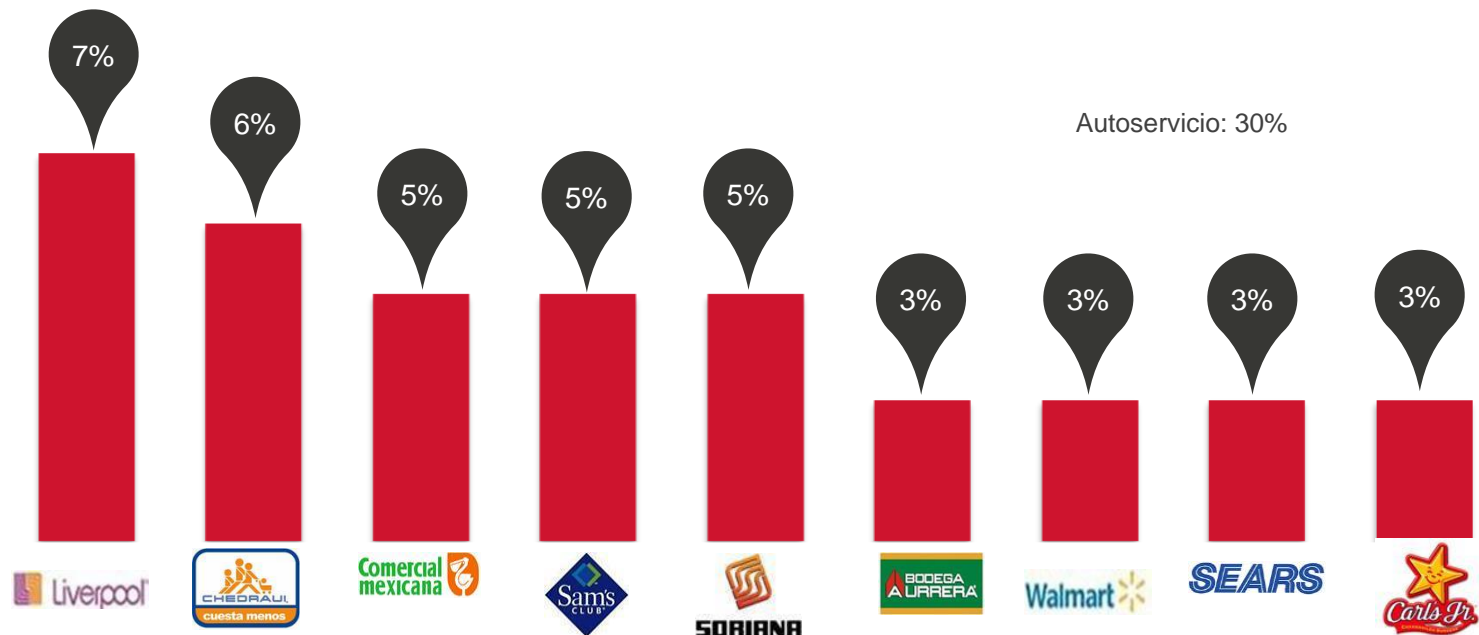
Cafeterías recomendadas



Base: 150 encuestas

3.5 Encuestas a consumidores potenciales - turistas

Otras tiendas recomendadas para el nuevo centro comercial



Base: 150 encuestas

4. Anexos

Clasificación centros comerciales

Categoría	Concepto	Anclas / subanclas típicas	m ² (Anclas incluidas)	Anclas típicas		% del Anclaje	Área de influencia primaria
				Anclas típicas	Tipo		
Centros comerciales cerrados (Mall)							
Regional Center	Mercancía general, moda, autoservicios y entretenimiento (típicamente cerrado)	Departamental: Liverpool, Sears, Palacio de Hierro. Cines: Cinépolis, Cinemex Hipermercado: Walmart, Soriana, Chedraui, Comercial Mexicana	Más de 80,000	Tres o más	Tienda departamental de línea completa, tiendas departamentales pequeñas, cines, hipermercado, tiendas de ropa de moda	50 a 70%	8 a 55km
Centros comerciales abiertos o cerrados							
Neighborhood Center	Tiendas de conveniencia	Supermercado: Superama, Smart, City Market, Bodega Aurrera, Bodega Comercial Mexicana, Mercado Soriana. Cines: MMCinemas, Cinépolis, Cinemex	15,000 a 25,000	Una o más	Supermercado, cines y farmacias.	30 a 50%	Hasta 3km
Strip Center	Tiendas de conveniencia	Subanclas: Bancos, Farmacias, Oxxo, Office Depot, Office Max.	5,000 a 10,000	Ninguna	Farmacias especializadas, tiendas de conveniencia, servicios.	0%	Hasta 2km
Community Center	Mercancía general y tiendas de conveniencia	Hipermercado: Walmart, Mega Comercial Mexicana, Soriana, Chedraui. Departamental: Suburbia. Cines: Cinépolis, Cinemex. Especializada: Office Max, Office Depot, Home Depot.	25,000 a 35,000	Dos o más	Tienda departamental, hipermercado, farmacia, mantenimiento del hogar, tienda especializada.	40 a 60%	3 a 5km
Lifestyle Center / Fashion Mall	Especialidades de cadenas nacionales clase alta; restaurantes y entretenimiento ubicados en exteriores abiertos	Departamental: Liverpool, Sears, Palacio de Hierro, Zara, C&A. Cines: Cinépolis, Cinemex.	20,000 a 60,000	Dos o más	Tienda departamental, cines, boutiques y restaurantes.	30 a 40%	5 a 10km
Power Center	Anclas dominantes de categoría y algunos arrendatarios pequeños	Megamercado: Costco, Sam's Club, City Club. Departamental: Suburbia. Especialidades: Office Max, Office Depot, Home Depot.	25,000 a 60,000	Tres o más	Tiendas minoristas de alto volumen, mantenimiento del hogar, tiendas departamentales, megamercado, algunos locales y restaurantes.	75 a 90%	5 a 10km
Theam / Entertainment Center	Esparcimiento; orientado hacia turistas; minorista y tiendas de servicio	Cines: Cinemex, Cinépolis. Casinos: Play City, Jack.	15,000 a 25,000	Una o más	Entretenimiento y restaurantes.	20 a 30%	3 a 5km
Outlet	Tiendas de fabricantes que ofrecen sus productos con descuento	Departamental pequeña: Palacio de Hierro, Zara, C&A.	20,000 a 40,000	Una o más	Tiendas de fabricantes que ofrecen sus productos con descuento.	20 a 30%	5 a 20km

4. Anexos

Niveles socioeconómicos en México AMAI

	A/B	C+	C	D+	D/E
Ingresos	\$125,000	\$60,000	\$23,000	\$10,000	\$5,000
Habitantes	4 por casa/depto.	4 a 5 por casa/depto.	4 a 5 por casa/depto.	5 a 6 por casa/depto.	5 a 6 por casa/depto.
Aspiraciones	Mantener su estatus	Ahorrar para un futuro más cierto	Mayor bienestar en entretenimiento y salud	Adquirir bienes y servicios	Contar con una propiedad y servicios sanitarios
Características de vivienda	<ul style="list-style-type: none"> Vivienda propia Más de 8 habitaciones Materiales de la mejor calidad 	<ul style="list-style-type: none"> 66% propias 5 a 6 habitaciones Materiales de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> 66% propias 4 a 6 habitaciones Algunas deterioradas 	<ul style="list-style-type: none"> 50% propias 3 a 4 habitaciones Varios años de antigüedad 	<ul style="list-style-type: none"> 50% propias 2 a 3 habitaciones Algunas de lámina y cartón
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> 100% posee enseres de alta tecnología Al menos 2 autos de lujo Sistemas de cable e Internet Al menos una persona de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> Contar con enseres de alta tecnología 1 a 2 autos 50% cuenta con sistemas de cable e Internet Al menos una persona de servicio, no de planta 	<ul style="list-style-type: none"> Enseres adquiridos por ahorro 66% con auto 33% cuenta con sistema de cable e Internet 	<ul style="list-style-type: none"> Enseres básicos, sin ningún plus 25% con auto Algunos cuentan con sistemas de cable e Internet 	<ul style="list-style-type: none"> Algunos enseres necesarios No cuentan con auto, sistema de cable ni Internet
Diversión	<ul style="list-style-type: none"> Asisten a clubes privados Vacacionan al menos una vez por año en el extranjero Licenciatura o más 	<ul style="list-style-type: none"> Vacacionan en el país Asisten a los mejores lugares de esparcimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Vacaciones esporádicas Asisten a playas cercanas 	<ul style="list-style-type: none"> Vacacionan en balnearios y playas de bajo nivel 	<ul style="list-style-type: none"> Generalmente no salen de vacaciones
Estudios / Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> Hijos en escuelas privadas / exclusivas Grandes o medianos empresarios 	<ul style="list-style-type: none"> Promedio universitarios Hijos en buenas escuelas privadas 	<ul style="list-style-type: none"> En promedio preparatoria y en ocasiones secundaria 50% hijos en escuelas privadas 	<ul style="list-style-type: none"> En promedio secundaria o primaria incompleta Asisten a escuelas privadas sólo en nivel básico 	<ul style="list-style-type: none"> En promedio primaria Algunos sólo estudian nivel básico

4. Anexos

Entrevistas cualitativas

Contacto	Comentarios
<p>Canaco Directora de Canaco: Perla Galván Tel: (998) 981-0758</p>	<p>En esa zona se están abriendo muchos centros comerciales, un ejemplo de lo anterior es Plaza Mediterraneo. La zona dorada es una zona de Plazas, en Mazatlán están funcionando las Plazas abiertas. Debido a que en esa zona hay fraccionamientos en los que no se permite comercio al interior algunos de los servicios urgentes son los OXXO, farmacias, lavanderías, tintorerías. Ya que para acceder a esos servicios los residentes deben conducir en automovil tramos relativamente largos. También funcionarían los restaurantes de comida rápida ya que no hay muchos por la zona. Es importante que la plaza cuente con un estacionamiento amplio ya que esa población utiliza mucho sus vehículos.</p>
<p>Sinergia Inmobiliaria Director: Arq. Jesús Ernesto Guzmán Gárate Tel: (669) 918-1476 (669) 913-0934</p>	<p>Las principales zonas de desarrollo en Mazatlán son la zona de la marina y la zona norte, Plaza Sendero es ejemplo de ello. Uno de los puntos a favor de la zona donde se localiza su predio es que todavía no hay ningún desarrollo comercial que compita directamente con ustedes.</p> <p>Considero que se tiene que revisar cuidadosamente que tipo de anclas invitar al proyecto, yo considero que los cines ya están saturados, en determinado caso abrir restaurantes de buen nivel sería una opción más adecuada que podría aprovechar a la población que vive en Mazatlán así como a los turistas.</p> <p>Los grandes malls que ya están en Mazatlán ya tienen prácticamente a todas las anclas, reitero que eso un punto que debe tomarse en cuenta. Aunque ubicarse en la zona costera es un acierto.</p>
<p>BJ Inmobiliaria Asesor: Mayra Tel: (998) 887 1204</p>	<p>La zona donde está ubicado el terreno es una zona principalmente turista, hay muchos turistas estadounidenses y con ingresos de más de 30,000 mil pesos, generalmente asisten a Plaza Galerías a los restaurantes de sushi y a comprar ropa. La Zona Dorada es una zona prácticamente turística desde el corazón de la zona dorada hasta el Gran Hotel el Cid</p> <p>No creo que funcione otro cine, se acaba de abrir un Cinépolis en Plaza Sendero y ya teníamos 2 más. Yo creo que lo que si funcionaria serían restaurantes, en Mazatlán han funcionado muy bien los que venden mariscos, comida china y comida rápida. Los pollos rostizados serían otra opción en todo Mazatlán sólo hay dos: uno de Súper Pollo y otro de Kentucky Fried Chicken.</p> <p>Desde que abrieron la nueva carretera en Mazatlán siempre vas a encontrar gente, principalmente vienen de Torreón, Zacatecas y Durango, si ha aumentado la afluencia.</p> <p>La principal zona de inversión ha sido la Zona Marina.</p> <p>El año pasado han llegado muchos hoteles a Mazatlán y algunas tiendas como Liverpool, Suburbia, Sears y Cimaco. Antes sólo teníamos un Palacio de Hierro pero era muy viejo.</p>

4. Anexos

Entrevistas cualitativas

Contacto	Comentarios
Ada Bienes Raices Asistente: María Hernández Tel: (622) 226-2224	Creo que es una buena idea un proyecto de centro comercial, porque que yo sepa no hay muchos en esa zona. Toda la zona costera de Mazatlán está teniendo mucho crecimiento y en la Zona Dorada hay mucha gente con dinero que podría ser cliente de su centro comercial. Han llegado muchos comercios a Mazatlán, ha habido muchos desarrollos inmobiliarios también.
Diamond Realty Asesora: Laura Arzona Tel: (669) 219-0079	<p>Mazatlán es un buen lugar para invertir, apenas el año pasado se inauguró Plaza Sendero con bastante éxito. Si se contempla invertir en un centro comercial se tendría que contemplar ese centro comercial y La Gran Plaza que se encuentran relativamente cerca del predio. En automóvil son aproximadamente 10 min. Por lo que sería necesario estudiar muy bien que tiendas abrir en el centro comercial. El centro comercial se podría ver beneficiado ya que está rodeado por varias zonas residenciales, sería bueno enfocarse en ellas.</p> <p>En los últimos años se ha generado mucha inversión en la zona costera de Mazatlán, lo anterior se debe a que existen muchos terrenos que han contribuido a éste tipo de inversiones. Se han abierto, como comenté anteriormente, centros comerciales y también hoteles y desarrollos de vivienda. En Mazatlán hay mucho turismo y se debe pensar en este mercado.</p>