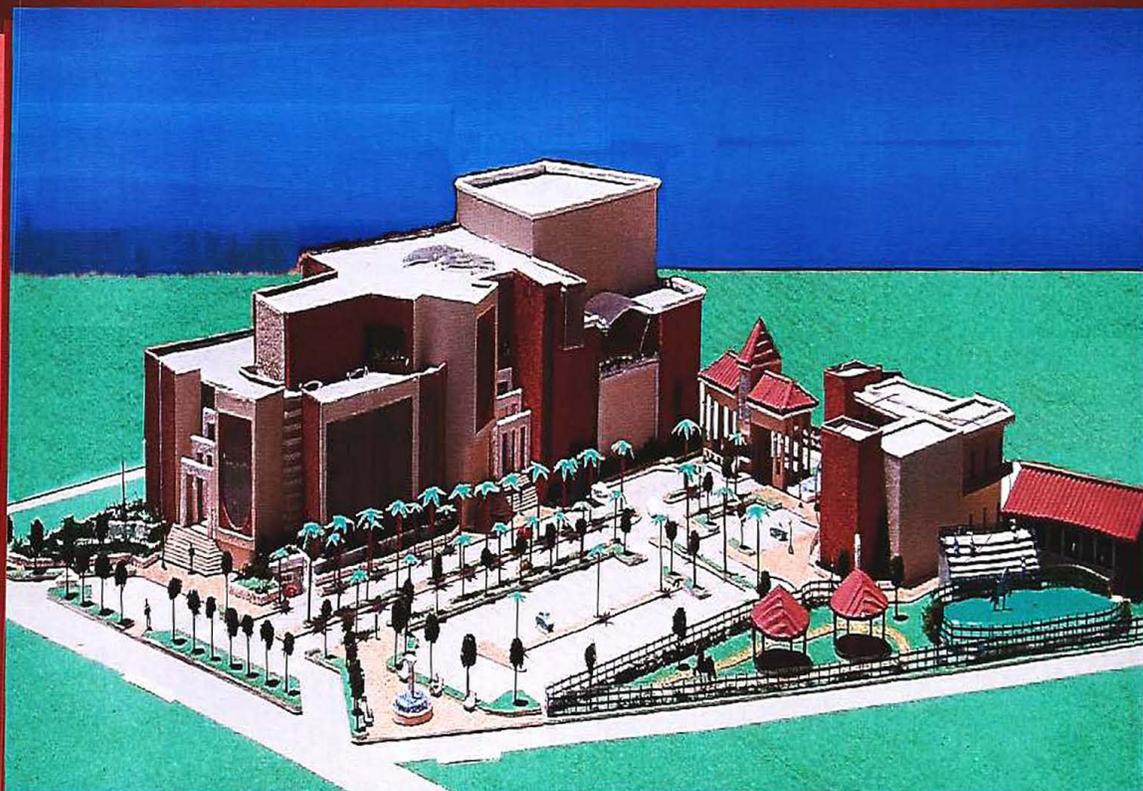


**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UN CENTRO COMERCIAL EN EL MUNICIPIO DE SANTO TOMAS, DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO**



**EL PRIMER CENTRO COMERCIAL QUE SE CONSTRUIRÁ FUERA DEL ÁREA
URBANA DE UNA CIUDAD EN LA COSTA ATLÁNTICA COLOMBIANA**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
COMERCIAL EN EL MUNICIPIO DE SANTO TOMAS, DEPARTAMENTO DEL
ATLÁNTICO**

**BARCELO MENDOZA MARISOL
GOMEZ SERNA CLAUDIA
NAVARRO RODRÍGUEZ LUISANA**

**UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADO
BARRANQUILLA
2004**



**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
COMERCIAL EN EL MUNICIPIO DE SANTO TOMAS, DEPARTAMENTO DEL
ATLÁNTICO**

**BARCELO MENDOZA MARISOL
GOMEZ SERNA CLAUDIA
NAVARRO RODRÍGUEZ LUISANA**

**ASESORES
MARIA ALTAMAR, LIC. EN LENGUAS MODERNAS
CARLOS RICAURTE, ECONOMISTA**

**UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADO
BARRANQUILLA
2004**

Nota de aceptación:

5.0

FELICITACIONES.



Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Barranquilla, 29 de noviembre del 2004

Este proyecto refleja el trabajo, la dedicación, el amor y el apoyo de muchas personas. Gracias a todos los que lo leyeron, revisaron, corrigieron y mejoraron.

*A estas personas muy especiales
Maria Altamar, Licenciada en Lenguas Modernas
Jorge Castillo, Administrador de Empresas
Rafael Duran, Sociólogo
Jorge Pérez, Ingeniero Industrial
Carlos Ricaurte, Economista
Ricardo Sandoval, Sociólogo
Gustavo Turriago, Administrador de Empresas*

Profesores que influyeron notablemente en nuestra formación como Ingenieros de Mercados.

AGRADECIMIENTOS

Gracias al Dr. Hector Briceño, al aportar conocimientos prácticos y concretos para la realización de este plan de formación empresarial.

Pero quizá, por encima de todo, gracias a nuestros padres, hijas y esposo que contribuyeron con su amor y su apoyo incondicional a la culminación de esta obra.

CONTENIDO

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1	DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL	15
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2.1.	Sistematización.	17
2.	JUSTIFICACIÓN	18
3.	OBJETIVOS.....	20
3.1	OBJETIVO GENERAL.	20
3.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	20
4.	MARCO DE REFERENCIA.....	22
4.1	ANTECEDENTES.....	22
4.2	MARCO TEÓRICO.	23
4.2.1.	La evolución en los hábitos de compra entre los consumidores. ...	23
4.2.2.	Influencia del entorno en la evolución comercial.	25
4.2.3.	Los Autoservicios, Supermercados y Cooperativas como establecimientos	27
4.3	MARCO CONCEPTUAL	28
4.4	MARCO GEOGRÁFICO	31
4.5	MARCO LEGAL	33
5.	DISEÑO METODOLOGICO.....	35
5.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	35
5.2	TÉCNICAS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	35
5.2.1.	Técnicas de recolección de información.....	35
5.2.2.	Fuentes de recolección de información.	36
5.2.2.1	Fuentes primarias.	36
5.2.2.2	Fuentes secundarias.	36
5.3	UNIVERSO	36
5.4	POBLACIÓN	36
5.5	MUESTRA	36
6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	39
7.	ESTUDIO DE MERCADO	43
7.1	FORMATO DE LA ENCUESTA	43
7.2	DESCRIPCION DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	45
7.3	ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	60
7.4	DESCRIPCION DEL SERVICIO	62
7.4.2.	Análisis del Mercado.	64
7.4.1.1	Análisis de la demanda.	64
7.4.1.2	Tamaño del Mercado.....	65
7.4.1.3	Frecuencia de Compra.	65
7.4.1.4	Razones de Compra.....	65
7.4.1.5	Preferencias.	66
7.4.1.6	Elasticidad.	66

7.4.1.7	Análisis de la oferta.	66
7.4.1.8	La oferta actual.	66
7.4.1.9	Ventajas y desventajas de los actuales proveedores.	67
7.4.1.10	Liderazgo y marcas.	67
7.4.1.11	Costos en el centro comercial.	67
7.4.1.12	Estrategias de los proveedores actuales.	67
7.4.1.13	Precios.	67
7.4.1.14	Análisis de la Competencia.	67
7.5	ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION.....	68
7.6	PUBLICIDAD	69
7.7	Imagen Corporativa.....	70
7.8	POLITICAS DE PRECIO.....	81
7.9	CALIDAD DEL SERVICIO	81
7.10	ESTRATEGIAS DE VENTA.....	82
8.	ESTUDIO TECNICO.....	84
8.1	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	84
8.2	LOCALIZACION DEL PROYECTO.....	85
8.3	MICROLIZACION.....	86
8.4	DISTRIBUCIÓN DE OFICINAS	87
8.5	REQUERIMIENTO EN EQUIPOS, ACCESORIOS DE OPERACIÓN, MUEBLES, EQUIPOS DE OFICINA Y OBRAS CIVILES	88
8.5.1.	Muebles, enseres y equipos de oficina.....	88
8.5.2.	Obras civiles	88
8.6	TECNOLOGÍA, EQUIPOS Y DISEÑO	88
8.7	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	90
9.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	92
9.1	CULTURA ORGANIZACIONAL	92
9.1.1.	Visión.....	92
9.1.2.	Misión.	92
9.1.3.	Objetivos y Metas Organizacionales.	92
9.1.4.	Los Principios y valores organizacionales	93
9.2	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	94
9.2.1.	Tipo de Organización.....	94
9.2.2.	Estructura de personal.	94
9.2.3.	Estructura organizacional.	95
9.2.4.	Organigrama	95
9.2.5.	Escala Salarial.	96
9.3	PLANEACIÓN DEL PERSONAL	96
9.3.1.	Reclutamiento del personal	96
9.3.2.	Contratación	97
9.3.3.	Horarios de Trabajo	97
9.3.4.	Perfil del trabajador	97
9.3.5.	Inducción y Capacitación	98

9.4	REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO	98
9.4.1.	Tramite de documentos.	100
9.5	GUÍA DE FUNCIONES	101
9.6	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	110
10.	ESTUDIO LEGAL	112
10.1	PROCEDIMIENTOS LEGALES	112
10.1.1.	Certificado de homonimia	112
10.1.2.	Acta de Constitución	112
10.2	PROCEDIMIENTOS TRIBUTARIOS	112
10.2.1.	Solicitud de número de identificación	112
10.2.2.	Solicitud de Registro único Tributario	113
10.3	PROCEDIMIENTOS PATRONALES	113
10.3.1.	Aportes Parafiscales	113
10.3.2.	Apertura de cuenta corriente	113
10.4	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	113
11.	ESTUDIO ECONÓMICO.....	115
11.1	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	118
12.	ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL	119
12.1	DESCRIPCION DEL PROYECTO, OBRAS Y ACTIVIDADES	119
12.1.1.	Localización del proyecto	119
12.1.2.	Descripción de obras y Actividades.....	119
12.1.3.	Descripción de maquinarias y equipos a emplear.....	121
12.1.4.	Descripción de recursos naturales a explotar	121
12.2	DESCRIPCION DE LA LÍNEA BASE	121
12.2.1.	Medio Natural.....	121
12.2.1.1	Geología	121
12.2.2.	Elementos Climáticos.....	122
12.2.2.1	Temperatura.	122
12.2.2.2	Precipitaciones.	122
12.2.2.3	Humedad.....	122
12.2.2.4	Vientos.....	122
12.2.2.5	Brillo Solar.	122
12.2.2.6	Evaporación.....	123
12.2.2.7	Atmósfera.....	123
12.2.2.8	Hidrología.....	123
12.2.2.9	Suelos.....	123
12.2.2.10	Erosión	124
12.2.3.	Aspectos Bióticos.....	124
12.2.3.1	Flora	124
12.2.3.2	Fauna.....	124
12.3	CARACTERISTICAS DE IMPACTO AMBIENTAL.....	125
12.3.1.	Intensidad.....	125
12.3.2.	Carácter.....	125



12.3.3.	Relación.....	125
12.3.4.	Acumulación.....	125
12.3.5.	Reversibilidad.....	126
12.3.6.	Irreversibilidad.....	126
12.3.7.	Sinergismo.....	126
12.3.8.	Duración.....	126
12.3.9.	Ocurrencia.....	126
12.4	ASPECTOS BIOLÓGICOS.....	126
12.4.1.	Impacto sobre la Vegetación.....	126
12.4.2.	Impacto sobre la Fauna.....	127
12.5	ASPECTOS FÍSICOS.....	127
12.5.1.	Impacto sobre la geología.....	127
12.5.2.	Impacto sobre la calidad del aire.....	128
12.6	ASPECTOS SOCIECONOMICOS.....	128
12.6.1.	Impacto sobre el empleo.....	128
12.6.2.	Impacto sobre el paisaje.....	128
12.6.3.	Impacto sobre el nivel de vida.....	129
12.7	CAPACIDAD ASIMILATIVA DEL ENTORNO.....	129
12.7.1.	Plan de Manejo Ambiental.....	129
12.7.2.	Plan de manejo sobre control del ruido.....	130
12.7.3.	Plan de manejo sobre recursos hídricos.....	130
12.7.4.	Plan de monitoreo ambiental.....	131
12.8	INDICADORES DE IMPACTO.....	131
12.8.1.	Indicadores sobre la Flora:.....	131
12.8.2.	Indicadores sobre la Fauna:.....	131
12.8.3.	Indicadores de impacto sobre el componente socioeconómico:.....	131
12.9	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	131
13.	CONCLUSIONES.....	133
14.	RECOMENDACIONES.....	136
15.	PRESUPUESTO.....	138
16.	CRONOGRAMA.....	139
	BIBLIOGRAFIA.....	141
	ANEXOS.....	143

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Proyección 2005	32
Cuadro 2. Proyección 2005	32
Cuadro 3. Estudios, Variables e Indicadores	39
Cuadro 4. . Ficha Técnica	45
Cuadro 5. Costos y Ventas	115
Cuadro 6. Presupuesto de Gastos	138
Cuadro 7. Cronograma de Actividades	139

LISTA DE GRÁFICAS

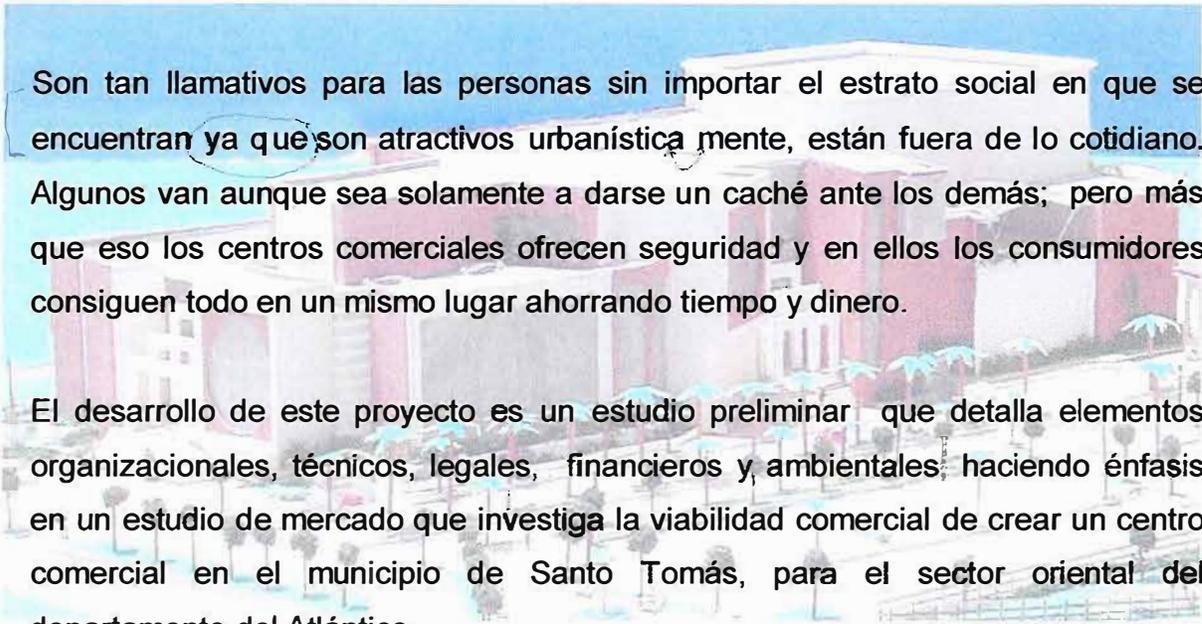
Gráfica 1. Tamaño de la Muestra	45
Gráfica 2. Hábito de Compra	46
Gráfica 3. Frecuencia de Compra	47
Gráfica 4. Lugar dónde realizan la compra del mercado familiar	49
Gráfica 5. Percepción del servicio que actualmente se reciben	50
Gráfica 6. Dificultades por las que atraviesan los compradores.....	51
Gráfica 7. Promedio de gastos	53
Gráfica 8. Importancia de construir el centro comercial	54
Gráfica 9. Utilización del centro comercial	55
Gráfica 10. Qué servicios utilizarían	56
Gráfica 11. Características físicas	57
Gráfica 12. Horario días Ordinarios	59
Gráfica 13. Horario días domingos y festivos	59

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Formato Encuesta	143
Anexo 2. Plano de Localización.....	144
Anexo 3. Plano Arquitectónico Semisótano.....	145
Anexo 4. Plano Arquitectónico Primer Piso.....	146
Anexo 5. Plano Arquitectónico Segundo y Tercer Piso	147
Anexo 6. Fachada Principal	148
Anexo 7. Fachada Oriental	149
Anexo 8. Corte Longitudinal	150
Anexo 9. Corte Transversal	151

INTRODUCCIÓN

La influencia creciente del modelo urbano y arquitectónico del centro comercial es hoy en día el paradigma de los espacios en Colombia. Son infinitos los lugares de interacción entre los ciudadanos y las formas existentes de comercio. Estos lugares han venido transformándose, cambiando y adoptando medidas acordes a los diferentes estilos de vida. Esta gran cantidad de lugares están siendo desplazados, simbolizados, trasladados, simplificados e integrados en un enorme lugar: Los Centros Comerciales.



Son tan llamativos para las personas sin importar el estrato social en que se encuentran ya que son atractivos urbanística mente, están fuera de lo cotidiano. Algunos van aunque sea solamente a darse un caché ante los demás; pero más que eso los centros comerciales ofrecen seguridad y en ellos los consumidores consiguen todo en un mismo lugar ahorrando tiempo y dinero.

El desarrollo de este proyecto es un estudio preliminar que detalla elementos organizacionales, técnicos, legales, financieros y ambientales; haciendo énfasis en un estudio de mercado que investiga la viabilidad comercial de crear un centro comercial en el municipio de Santo Tomás, para el sector oriental del departamento del Atlántico.

En la actualidad la zona oriental de este departamento que está conformada por los municipios de Soledad, Malambo, Sabanagrande, Santo Tomás, Palmar de Varela, Ponedera, Candelaria, Campo de la Cruz y Suan, carece de un lugar que ofrezca a sus habitantes gran diversidad de productos y servicios que contribuyan a suplir completamente sus necesidades de consumo y entretenimiento.

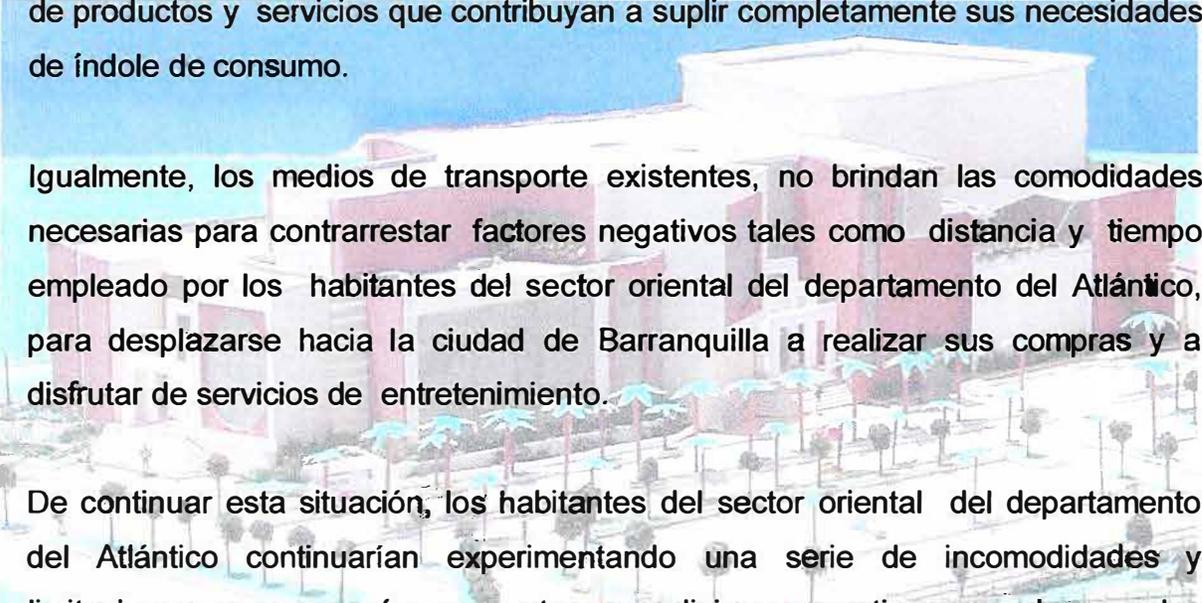
El estudio se inició en el segundo semestre del año 2002 y fue finalizado en el segundo semestre del año 2004, se llevó a cabo a través de la aplicación de fuentes primarias y secundarias en los municipios de la zona en estudio. Se escogió el municipio de Santo Tomás para su construcción, ya que por su ventajosa ubicación se constituye en el epicentro de los pueblos que conforman el área. Este centro comercial brindará a los habitantes de esta zona el mejor lugar de entretenimiento, compras, diversión y contribuiría a dinamizar el desarrollo de esa área geográfica, a través de la generación de empleo. Así mismo, ofrecerá diversidad de opciones y pondrá a disposición de los consumidores un gran número de locales comerciales agrupados según su actividad económica, prestando un servicio eficiente, con personal capacitado que entregaría comodidades y oportunidades elevando el bienestar y la calidad de vida de los habitantes del sector.



1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En la zona oriental del departamento del Atlántico que se encuentra conformada por los municipios de Soledad, Malambo, Sabanagrande, Santo Tomás, Palmar de Varela, Ponedera, Candelaria, Campo de la Cruz y Suan, es motivo de preocupación la carencia de un lugar que ofrezca a sus habitantes gran diversidad de productos y servicios que contribuyan a suplir completamente sus necesidades de índole de consumo.



Igualmente, los medios de transporte existentes, no brindan las comodidades necesarias para contrarrestar factores negativos tales como distancia y tiempo empleado por los habitantes del sector oriental del departamento del Atlántico, para desplazarse hacia la ciudad de Barranquilla a realizar sus compras y a disfrutar de servicios de entretenimiento.

De continuar esta situación, los habitantes del sector oriental del departamento del Atlántico continuarían experimentando una serie de incomodidades y limitaciones; permanecerían expuestos a condiciones negativas como las grandes distancias, el tiempo, inconformidad, no tener acceso a una variedad de productos de consumo masivo, de servicios, tiendas, peluquerías, farmacias y bancos, unido esto, a la ausencia de una amplia variedad de marcas que les den la oportunidad de tener más alternativas en sus decisiones de compra. De igual manera es muy posible que esto incida en el estancamiento de la evolución y el desarrollo comercial, social, cultural, tecnológico y económico del sector en mención.

Frente a estas consideraciones, algunas alternativas de solución podrían ser, construir un lugar tipo recreacional, en cada uno de los municipios que conforman el sector oriental del departamento del Atlántico, en el cual sus habitantes encontrarían una variedad de servicios, de entretenimiento y de productos de consumo. Pero estos seguirían siendo limitados ya que no se ofrecería una gran variedad de servicio por su infraestructura y actividad. Los consumidores no se sentirían totalmente satisfechos.

Otra alternativa podrían ser los establecimientos tipo misceláneas para mejorar la atención. Pero estas sólo ofrecen productos como fantasías o lencerías; lo que seguiría limitando al consumidor, pues no encontraría todo lo que necesita o requiere, por lo cual tendría que trasladarse a la ciudad de Barranquilla a realizar sus mercados para suplir o buscar los productos y servicios que necesita.

Ante la falta de un lugar en el cual el consumidor obtenga una gran variedad de productos y servicios, donde se sienta confortable, un lugar de descanso, entretenimiento, en el que compren mercancías, artículos y víveres, que cuente con una gran variedad de locales comerciales con las mejores marcas nacionales e internacionales, donde se ofrezcan diversidad de opciones, mientras se pasea y disfruta de un entorno agradable, se hace conveniente crear un centro comercial, el cual pondría a disposición de los consumidores un gran número de locales comerciales agrupados según su actividad económica, prestando un servicio eficiente, con personal capacitado, que entregaría comodidades y oportunidades a los habitantes de los municipios que abarcan la región oriental del departamento del Atlántico. Así mismo, dinamizaría e impulsaría la evolución y el perfeccionamiento del mercado en esta región.

Este centro comercial se construiría en el municipio de Santo Tomás, teniendo en cuenta que es el municipio de la zona oriental del departamento del Atlántico que

presenta un mayor desarrollo económico y una mayor proyección poblacional ¹, y que además por las ventajas de su ubicación constituye el epicentro de los pueblos que conforman esa área geográfica.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué condiciones permitirían establecer la factibilidad preliminar para la creación de un centro comercial en el municipio de Santo Tomás, departamento del Atlántico?

1.2.1. Sistematización. ¿Existen condiciones de mercado para el montaje de un centro comercial en el municipio de Santo Tomás, departamento del Atlántico?

¿Cuáles son los requerimientos mínimos desde el punto de vista técnico y operativo para la puesta en marcha de un centro comercial en el municipio de Santo Tomás, Atlántico?

¿Qué figura jurídica se requiere para la creación y funcionamiento de este centro comercial y ante qué entidades se deben realizar los trámites a fin de poner en marcha el proyecto?

¿Cuáles serían los costos de inversión necesarios para el montaje y funcionamiento del centro comercial?

¿Existen condiciones de tipo ambiental para llevar a cabo la creación de un centro comercial en el municipio de Santo Tomás, Atlántico?

¹ Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. DANE

2. JUSTIFICACIÓN

Para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos en esta investigación se acudió al empleo de técnicas de investigación como medio para conseguir información sobre centros comerciales. A través de la aplicación de encuestas, se buscó conocer el grado de insatisfacción de los habitantes de la zona oriental del Departamento del Atlántico y la necesidad de crear un centro comercial en esta zona. De manera metódica y descriptiva se consiguieron datos que conllevarían a mostrar cuáles son las condiciones reales del lugar. Los resultados de la investigación sirvieron de apoyo real para sustentar preliminarmente la viabilidad de construir un centro comercial en Santo Tomás, Atlántico.



Este proyecto sería una importante contribución para la solución de un problema comunitario en el área oriental del departamento del Atlántico. Así mismo, contribuiría a profundizar los conocimientos que los estudiantes han adquiridos ya que entregaría un aporte académico como investigadores en el campo profesional de la Ingeniería de Mercados.

En el campo económico, la implementación del proyecto contribuiría al mejoramiento y el desarrollo y fomento del comercio de escala en la zona, dada la ventajosa ubicación, que mostraría una gran alternativa para las personas que estén interesadas en llevar a cabo proyectos de franquicia o contribución directa.

Teniendo en cuenta el bienestar y la calidad de vida de los habitantes del sector oriental del departamento del Atlántico, el centro comercial podría brindar a los consumidores un servicio eficiente, con personal capacitado, ofrecería comodidades, oportunidades, surtido completo de un gran número de locales

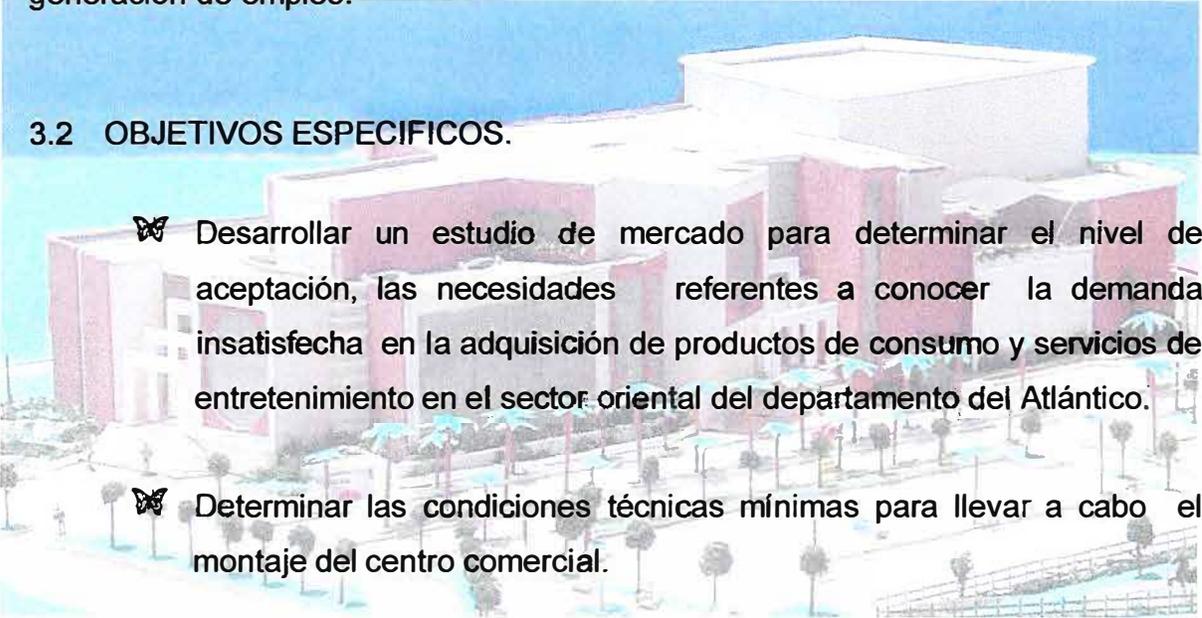
agrupados según su actividad económica, y en fin una diversidad de productos tangibles e intangibles, que podrían satisfacer sus necesidades, además de ofrecer seguridad, comodidad y bienestar a todos sus visitantes.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL.

Estudiar la prefactibilidad de la creación de un centro comercial en el municipio de Santo Tomás, Atlántico, que brinde a los habitantes de la zona de influencia, el mejor lugar de entretenimiento, compras, diversión y que contribuya a suplir las necesidades y a dinamizar el desarrollo de esta área geográfica, a través de la generación de empleo.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.



✦ Desarrollar un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación, las necesidades referentes a conocer la demanda insatisfecha en la adquisición de productos de consumo y servicios de entretenimiento en el sector oriental del departamento del Atlántico.

✦ Determinar las condiciones técnicas mínimas para llevar a cabo el montaje del centro comercial.

✦ Elaborar un plan de costos que contenga los gastos en que va a incurrir el centro comercial para la implementación de las diferentes zonas comerciales a fin de determinar las necesidades de capital.

✦ Determinar las diferentes áreas que contendría la organización, así como su razón social, su actividad económica, trámite de constitución, estructura administrativa y aspectos internos de la organización.



- ✦ Determinar las condiciones mínimas ambientales que se deben tener en cuenta en la creación del centro comercial.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES.

Los centros comerciales se definen como edificios de gran dimensión que ubican en su interior un conjunto de tiendas especializadas y abarcan un gran almacén; y que además disponen de lugares de diversión, cines, restaurantes, discotecas, etc.². También se pueden definir como un formato típico de América nacido en las primeras décadas del siglo veinte, que posee una característica peculiar y es que se ubican en las afueras de las ciudades. Este formato se ha ido modificando en la medida que se introduce en los mercados europeos y es así como en los años sesenta se comienza a hablar de un modelo europeo, con importantes diferencias con respecto al americano y es que se ubica dentro de las ciudades, se abre al exterior y a luz natural. Posee un hipermercado que es el establecimiento locomotor y los establecimientos de alimentos se configuran como base de atracción³. La definición del modelo europeo es la que más se asemeja los modelos actuales.

La historia de los centros comerciales en Colombia, se remonta a los años 70 cuando se inaugura el Edificio Avianca y con el cual se da inicio a una tendencia de "rascacielos". En 1971, en Medellín se culmina la construcción del Edificio Coltejer. Más adelante, en el año 1972, se instaura la modalidad financiera de las corporaciones de ahorro y vivienda, sistema que amparó la asociación de grandes empresas financieras, urbanizadoras y constructoras⁴. Luego, en el año 1976

² www.deusto.es/formacion/ocio/pdf/po4114.pdf

³ www.iteso.mx/publica/mktglobal.htm

⁴ Revista El autoservicio. Enero-Febrero 1993

se inaugura en Bogotá, el centro comercial Unicentro, construido por Pedro Gómez y Cía., el cual se convertiría en un importante polo de desarrollo comercial que jalonaría el crecimiento de Bogotá ⁵. Colombia, cambia por completo el enfoque inicial de los centros comerciales convirtiendo estos lugares de esparcimiento en algo más que una estructura arquitectónica y sirviendo de base para el desarrollo y crecimiento de sus ciudades.

En la ciudad de Barranquilla estos espacios denominados centro comerciales, comienzan proliferando enormemente en año 1974 desde el norte de la ciudad con la construcción del centro comercial Villa Country, Country Plaza, Gran Centro, Washington y Bahía. Y en la zona sur de la ciudad con el centro comercial Tropical Centro, Aladino y Metrocentro ⁶. A medida que estos lugares se van construyendo en Barranquilla, son el centro de atracción para sus ciudadanos convirtiéndose en centros de moda y de consumo.

El auge de los centros comerciales en Barranquilla, ha sido vertiginoso, a la par de lo que viene ocurriendo en la mayoría de las ciudades grandes, medianas y pequeñas de Colombia; caso contrario ha sucedido en los municipios del Atlántico en donde no se conoce de la existencia de este renglón del comercio.

4.2 MARCO TEÓRICO.

4.2.1. La evolución en los hábitos de compra entre los consumidores. Alfonso Revollo Arévalo establece que cuando se observa la evolución del comercio es fácil sorprenderse de hasta que punto ha sido profundo el cambio en todas las facetas del sector comercial en la actividad económica, aún por la cotidianeidad de su uso y por la directa relación con el quehacer diario de los individuos que

⁵ Revista Poder & Dinero. Marzo 1997

⁶ www.angelfire.com/ct/tcobos/texto37.html.

muchas veces pasa un tanto desapercibido. El análisis de la evolución del comercio pone de relieve, entre otros muchos fenómenos, la transformación habida de los comportamientos de consumo en cuanto a los productos que se utilizan, la forma de aprovisionar y equipar los hogares; y en definitiva la modificación de una gran parte de comportamientos habituales para disponer - comprándolos o produciéndolos - de los “servicios domésticos” con los que se satisfacen los deseos y necesidades de los individuos ⁷. Este argumento reforzaría el estudio de viabilidad para crear un centro comercial en Santo Tomás Atlántico ya que a través de éste, se determinaría el impacto que experimentarían los habitantes del sector oriental del departamento del Atlántico al involucrarse en una serie de cambios tecnológicos, nuevos desarrollos y oportunidades que proporcionarían un empuje en el sector.

Sin embargo, existe una relación de interdependencia entre la distribución comercial y los comportamientos del consumidor junto con su disponibilidad de gastos, lo que da lugar a dos tipos de cuestionamientos sobre las razones que explican tales procesos evolutivos. Es importante conocer hasta que punto y en qué medida la evolución de la distribución comercial y en particular de las formas de comercio minoristas influyen en la conformación de los hábitos y comportamiento de los individuos. Y por otra parte conocer cómo influye la modificación autónoma de los comportamientos de los individuos sobre el proceso de evolución de las formas comerciales ⁸. Lo anterior, se tomaría como base para dar explicaciones a los cambios que experimentarían los habitantes que conforman los municipios del sector oriental del departamento del Atlántico y con los cuales se incrementaría su bienestar y su calidad de vida.

⁷ REVOLLO AREVALO, Alfonso. Universidad Autónoma de Madrid. Distribución y Consumo. No.42.Pág.12

⁸ REVOLLO AREVALO, Alfonso. Universidad Autónoma de Madrid. Distribución y Consumo. No.42. Pág.14

4.2.2. Influencia del entorno en la evolución comercial. Es importante resaltar la posible influencia de los factores del entorno de la demanda, de los consumidores, y sobre el proceso de la evolución comercial. Esto puede servir para prever con más precisión la evolución del sistema comercial en las áreas menos desarrolladas y estimar la posibilidad de desarrollo de nuevas formas comerciales emergentes. El “paradigma” de referencia en el que se plantea el análisis es el modelo de economía política. Es necesario partir de una definición y clasificación de formas comerciales (establecimientos) que al menos sean generalmente aceptables, ya que sólo así es posible estimar con un mínimo de certeza los efectos que tendrá la aparición de tal o cual factor determinante de cambio, y transferir más fluidamente las innovaciones tecnológicas de unos mercados a otros. Sin embargo, no se dispone de ese aparato conceptual suficiente homogéneo, y así encontramos, por ejemplo; que bajo la denominación de centro comercial se recoge formas comerciales muy diversas en tamaño y capacidad de atracción comercial o enfoque hacia unos u otros tipos de compra. La forma habitual para aplicar este tipo de conceptos es ampliando la tipología de los establecimientos, utilizando definiciones descriptivas, referidas en muchos casos a unos o muchos establecimientos. El análisis de la evolución de formas comerciales sigue el pensamiento de Brown, 1987 y Davies, K, 1998. Originando teorías, modelos e hipótesis que intentan explicar las formas comerciales ⁹.

La teoría del entorno por ejemplo, dice que los sistemas y formas comerciales, reflejan los cambios ocurridos entorno de operación de las empresas. Señala expresamente los cambios en el sistema económico general, los cambios demográficos, sociales, culturales y los tecnológicos. Posteriormente, se han incluido a este pensamiento, el enfoque ecológico para ampliar esta información Ruth, Klein 1993, y Davies 1998 señalan que el comportamiento de las

⁹ <http://www.Distribución Comercial. Stern y Reves. 1981.htm>



empresas corresponde en buena medida con los patrones de comportamiento darwinianos de lucha por la supervivencia, la selección natural, la supervivencia del mejor dotado, y la determinación de los agentes económicos ¹⁰. Se opina que estos enfoques son útiles para profundizar en la importancia que tiene la actuación de los comerciantes existentes en el momento de modificación del entorno para explicar como se concretan los cambios comerciales.

Las teorías cíclicas, Han sido las más utilizadas en el análisis de la evolución del comercio minorista. Este enfoque tiene su exponente principal en la llamada "teoría de la rueda de distribución minorista". Propuesta inicialmente por McNair en 1958, esta teoría permite la aparición de nuevos formatos comerciales y explican los procesos de innovación a partir de la respuesta, las instituciones minoristas existentes que corren riesgo de desaparecer en el mercado.

Otras teorías que reforzarían este estudio son las combinadas las cuales hacen referencia a unos ciclos recurrentes que dan lugar a una espiral, de manera que la aparición de nuevos cambios en el entorno, vuelven a poner en funcionamiento los niveles de servicio y desarrollo comercial.

Sin embargo, se hace necesario examinar una serie de factores acumulables y condicionantes por el escaso mecanismo de evolución de forma comercial de la zona oriental del departamento del Atlántico, ya que esta teoría, se adapta a los procesos de innovación y de incentivo de agentes económicos lo que maximiza el beneficio, bien sea a corto o largo plazo. De aquí, se deduce, que el centro comercial hará evolucionar las oportunidades de negocio, mejorará situaciones económicas, demográficas, legislativas y fundamentalmente hará un desarrollo interno que se fundamentará sobre las condiciones del entorno. Este cambio

¹⁰ <http://www.Formas de Comercio. Brown. Davies, k.htm>

puede producir, ruptura del “status quo” existente, ya que con el tiempo habrá un resultado de incremento de competencias, de aparición de nuevas formas competitivas, extenderá actividades - como es el caso de las técnicas de ventas -, si lo permite la aceptación de la demanda y si existen los recursos necesarios para ello ¹¹.

Estos enfoques anotados anteriormente, serviría de base para poder determinar factores decisivos del estudio como lo son: el tamaño y las características del mercado, el mercado objetivo, la competencia, el posible crecimiento del mercado, la comercialización y las venta de los productos y servicios que proporcionaría el centro comercial.

4.2.3. Los Autoservicios, Supermercados y Cooperativas como establecimientos de comercio. Son otro tipo de plazas de mercado, la actividad de estas empresas están orientadas a satisfacer la demanda en los sectores de ingreso altos. Solo, recientemente se han ubicado en estratos bajos y medios. Son establecimientos de área superior a los expendios de víveres, sus características principales son que ofrecen una gran línea de productos debidamente seleccionados y clasificados, preferentemente no perecederos mediante el sistema de autoservicio. Incluyen además electrodomésticos y textiles. Este aporte también es muy necesario ya que inicialmente los centros comerciales tienen el perfil de los autoservicios.

Por último es necesario resaltar que se ha permitido mostrar con estos enfoques la influencia de las características macroeconómicas que la demanda tienen en la evolución comercial, destacando algunos factores acumulativos como el factor experiencia de los consumidores y la existencia del poder del gasto que permiten

¹¹ <http://www.Distribución.Comercial.Brown.Davies,k.htm>

en la actualidad la aparición de nuevas formas comerciales con el fortalecimiento de transformar el comercio.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Agro centro: área destinada a la comercialización de productos agropecuarios y agrícolas.

Almacén por departamentos: establecimientos que tienen una gran fortaleza por ofrecer múltiples y variados artículos.

Aluviales: terrenos inundados

Arbustiva: área cubierta de arbustos

Biofísico: relativo a fenómenos físicos

Bióticos: relativo a la flora y fauna

Caballerizas: área para caballos

Capital: efectivo o liquidez económica invertida, que produce un interés.

Centro comercial: lugar donde se dispone de diversos comercios en los que se venden directamente al público desde esparcimiento, ocio, vestimenta hasta un supermercado.

Centro de Atracciones mecánicas: lugar de juegos para maquinitas, nintendos, carros chocones.

Centro de entretenimiento: agrupación de lugares destinados para recrearse como cines, restaurantes, bingos, heladerías.

Consumidor: individuo que hace uso de un producto o servicio.

CRA: Corporación Regional Autónoma

Creación: acto de crear. Fundación, establecimiento.

Demanda: productos y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir.

Ecosistema: comunidad de seres vivos que se desarrollan en función de factores físicos

Estudio: Trabajo que prepara la ejecución de un proyecto

Equipamiento: mobiliario, elementos necesario para la adecuación del centro comercial

Galería de tiendas: Agrupación de lugares comerciales en variedad de productos y servicios.

Geología: forma exterior e interior de la tierra

Gran Almacén: supertienda

Guía de funciones: Manual donde quedan consignadas las funciones del personal administrativo.



IGAC: Instituto geográfico Agustín Codazzi

Impacto: Repercusión o efecto causado en la población.

Interacción: efecto recíproco

Losacero: material para elaborar pisos

Mercado: Lugar público abierto o al aire libre donde se venden y compran mercancías.

Oferta: ofrecer un bien o servicio que pueda ser vendido a un precio determinado

Prefatibilidad: Estudio preliminar. Antes de la factibilidad

Sector: marco de acción. Zona de influencia.

Supermercado: Almacén de grandes proporciones donde se encuentra un surtido de productos de diferentes marcas y presentaciones.

Surtido: variedad, artículos que se ofrecen como mezclas de diversas clases.

Unidad de observación: Conjunto de elementos que conforman el universo con una característica específica.

Usuario: Persona que tiene derecho a utilizar o consumir hasta cierto punto diversidad de bienes y servicios.

Zona administrativa: Lugar donde se ubicaran las oficinas administrativas

Zona de Bodega: Lugar donde se mantendrá el stock de mercancía de los almacenes comerciales.

Zona de entretenimiento: área destinada a la recreación y el esparcimiento

Zona de exteriores: Lugar destinada al acceso peatonal y vehicular

Zona de venta: área de comercio donde se encuentran ubicadas los locales comerciales, agro centro y supertienda

Zona de parqueaderos: Lugar destinado al parqueo de vehículos

Zona ejecutiva: Lugar donde se ubicaran las oficinas de servicio como banco, Eps, notaría, etc.

Zona común: área donde se localización baños para el público, circulaciones, área de descanso, de información, etc.

4.4 MARCO GEOGRÁFICO

El marco geográfico de la investigación en desarrollo comprende los municipios de la zona oriental del Departamento del Atlántico. Este sector esta integrado según el DANE por Soledad, Malambo, Sabanagrande, Santo Tomás, Palma de Várela, Candelaria, Ponedera, Campo de la Cruz y Suan. El DANE muestra que la proyección poblacional aumentará para el 2005 en un 15%; por lo tanto el resultado proyectado es el siguiente:

Cuadro 1. Proyección 2005

MUNICIPIOS	PROYECCIÓN 2005
Soledad	336.190
Malambo	102.661
Sabanagrande	22.035
Santo Tomás	29.463
Palmar de Várela	28.679
Ponedera	20.071
Candelaria	16.667
Campo de la Cruz	26.790
Suan	11.269

Además de este marco geográfico se tendrán en cuenta por su cercanía y accesibilidad geográfica los municipios y corregimientos de:

Cuadro 2. Proyección 2005

MUNICIPIOS	PROYECCIÓN 2005
Baranoa	51.441
Sitio nuevo (Magdalena)	21.058
Calamar (Bolívar)	19.488
Polonuevo	13.943
Remolino	17.684

4.5 MARCO LEGAL

Según la Superintendencia de Industria y Comercio y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, por su naturaleza a los centros comerciales se les aplica la normatividad del régimen de propiedad horizontal. A través del reglamento de éste régimen puede constituirse e impedirse el desarrollo de actividades comerciales.

Régimen de Propiedad horizontal -aplicación a Centro Comerciales:

De conformidad con la legislación colombiana vigente en materia de propiedad horizontal, sus elementos constitutivos son:

1. Propiedad particular sobre el departamento o local
2. La comunidad sobre los elementos comunes
3. Derecho a la libre competencia económica
4. Establecer áreas dentro de los locales comerciales destinadas al desarrollo de determinadas actividades
5. Cada propietario será dueño exclusivo de su piso o su departamento y comunero de los bienes afectados al uso común
6. La actividad económica y la iniciativa privada son libres dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos sin autorización de la Ley.

Así mismo, el reglamento de propiedad horizontal podrá impedir el desarrollo de las actividades ilícitas de comercio siempre y cuando dicha restricción estuviera encaminada a conservar la armonía, características y fines propios del bien que conforman la propiedad horizontal.

En cuanto al Plan de Ordenamiento Territorial POT que relaciona las acciones concertadas a orientar la transformación, ocupación y utilización de los espacios geográficos buscando el desarrollo socio – económico, el proyecto de crear un centro comercial en el municipio de Santo Tomás Atlántico, se ajusta a las necesidades e intereses de la población en estudio, a las potencialidades del territorio considerado y a la armonía del medio ambiente.

5. DISEÑO METODOLOGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó la investigación de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo para conocer el impacto que experimentarían los habitantes del sector oriental del departamento del Atlántico con la creación de un centro comercial y la investigación con un enfoque cuantitativo para medir las variables de este tipo que influyen en la viabilidad del estudio. Se empleó una encuesta personal como técnica de recolección de información y de la misma manera el papel de apoyo que ofrece la investigación descriptiva es fundamental, por ser esta, fuente de identificación de problemáticas y sus características.

5.2 TÉCNICAS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

5.2.1. Técnicas de recolección de información.

Se utilizó como técnica la realización de encuestas personales y como instrumento un cuestionario estructurado. También se utilizó la observación y el método deductivo ya que a través de estos se podría definir lo que perciben los habitantes del sector oriental del departamento del Atlántico. Estos resultados brindarían herramientas bien definidas para soportar el estudio ya que partiendo de situaciones generales se llegará a individualizar el análisis de la necesidad del desarrollo de un centro comercial en Santo Tomás, Atlántico.

5.2.2. Fuentes de recolección de información. Las bases en las cuales se fundamenta el desarrollo del proyecto son las informaciones suministradas por las fuentes primarias y las fuentes secundarias

5.2.2.1 Fuentes primarias. Mediante el reconocimiento general del sector a través de la observación directa y entrevista mediante encuestas personales realizadas a los residentes de la zona oriental del departamento del Atlántico.

5.2.2.2 Fuentes secundarias. Se acudió a datos estadísticos suministrados por el DANE los cuales muestran información real pertinente a la población del área y ubicación cartográfica. Además se realizaron consultas bibliográficas de proyectos similares, consultas en internet, Banco de la República, Cámara de Comercio, CRA y al Departamento de Planeación del Municipio de Santo Tomás. También información sustraída de revistas, tesis y libros de mercadotecnia, metodología, administración y economía.

5.3 UNIVERSO

Habitantes del departamento del Atlántico.

5.4 POBLACIÓN

Habitantes de la zona oriental del departamento del Atlántico.

5.5 MUESTRA

Dado que la zona de influencia esta conformada por los municipios del sector oriental del departamento del Atlántico y debido a la clase de estudio que se

desarrolló, se consideró aplicar un muestreo no aleatorio con un tipo de muestra por conveniencia. Esta muestra se tomó en los municipios y en las estaciones de buses intermunicipales. También se aplicó un muestreo por cuotas a través del cual fue asignado un porcentaje a cada municipio de la zona considerando la distancia en que se encuentran con relación a la ubicación del centro comercial. Esta figura también fue utilizada teniendo en cuenta que en ella la muestra está más concentrada disminuyendo así gastos de desplazamiento y tiempo. Se manejó además, un nivel de tolerancia (error) del 8% y un nivel de confianza del 0.954.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\frac{Z(1-\infty)^2}{2} pq}{E^2}$$

Donde:

Z = Probabilidad

n = Tamaño de la muestra

∞ = Nivel de Confianza 0.954

E = Nivel de Tolerancia (error muestral) 8%

p q = Proporción. Donde p es igual a 0.5 y q es igual a 0.5

Reemplazando:

$$n = \frac{\frac{Z(1-0.954)^2}{2} (0.5)(0.5)}{(0.08)^2}$$

$$n = \frac{\frac{Z(0.046)^2}{2} (0.25)}{0.0064}$$

$$n = \frac{Z(0.023)^2(0.25)}{0.0064}$$

$$n = \frac{(1 - 0.023)^2(0.25)}{0.0064}$$

$$n = \frac{(0.977)^2(0.25)}{0.0064}$$

De donde Z es igual a 2, según la tabla de distribución normal de unidades estándar acumulables.

$$n = \frac{(2)^2(0.25)}{0.0064}$$

$$n = 156$$

6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro 3. Estudios, Variables e Indicadores

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD: CENTRO COMERCIAL. SANTO TOMAS, ATLÁNTICO		
ESTUDIOS	VARIABLES	INDICADORES
 <p>ESTUDIO DE MERCADO</p>	CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	Concepto del servicio Descripción del servicio Usos del servicios
	ANALISIS DE LA DEMANDA	Tamaño del mercado Frecuencia de compra Razones de compra Preferencias, canales de distribución
	ANALISIS DE LA OFERTA	La oferta actual Ventajas y desventajas Liderazgo, marcas Costos del centro comercial Estrategias de proveedores actuales
	COMPETENCIA	Principales competidores Porcentaje-competidores
	COMERCIALIZACION	Productos de consumo Servicios de Entretenimiento
	PRECIOS	Mantenimiento de precios actuales Promociones, descuentos



ESTUDIOS	VARIABLES	INDICADORES
TECNICO	UBICACIÓN	Localización del proyecto Sede administrativa, parqueaderos
	DISTRIBUCION	Límites, vías de acceso, vecinos Obstáculos, caminos. Estructura, Logística
ORGANIZACIONAL	CULTURA ORGANIZACIONAL	Visión, misión, objetivos Políticas organizacionales
	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	Tipo de organización, estructura, organigrama, escala salarial
	REGLAMENTO	Cargos, funciones, requisitos, responsabilidades
LEGAL	PROCEDIMIENTOS LEGALES	Certificado de homonimia Minuta de Constitución Cámara de Comercio
	PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS	Registro Industria y Comercio Certificados suelo y sanidad
	PROCEDIMIENTOS TRIBUTARIOS	Nit, Rut, Solicitud de facturación
	LEGALES PATRONALES	Aportes parafiscales Apertura de cuenta Tipo de Sociedad
ECONÓMICO	COSTOS	Exteriores Zonas de venta Zonas de oficinas
	INGRESOS	Ventas por áreas
	UTILIDAD	Márgenes de utilidad

ESTUDIOS	VARIABLES	INDICADORES
AMBIENTAL	DESCRIPCION DE LINEA BASE	Medio natural Elementos climáticos Aspectos bióticos
	IMPACTO AMBIENTAL	Intensidad, carácter, acumulación sinergismo, duración, irreversibilidad
	ASPECTOS BIOLOGICOS Y FISICOS	Vegetación, flora, fauna, suelo, geología Calidad del aire
	IMPACTO SOCIAL	Empleo, infraestructura física nivel de vida

CAPITULOS

7. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado en este proyecto servirá de criterio y soporte para conocer la aceptación y prefactibilidad para la creación del centro comercial en el municipio de Santo Tomás, Atlántico.

Se analizan aspectos importantes como: la estructura del mercado actual, el comportamiento del ingreso familiar, los hábitos de consumo de la población objeto del estudio, los inconvenientes que presentan al realizar sus compras, la competencia y la composición del mercado con relación a la oferta y a la demanda que se presenta en esa área geográfica.

Para conocer la aceptación del centro comercial, se realizará un análisis de estrategias y políticas de comercialización, promoción, publicidad y distribución que permitan la receptividad del mercado potencial.

7.1 FORMATO DE LA ENCUESTA

Encuesta para establecer la prefactibilidad de la creación de un centro comercial en el municipio de Santo Tomás, departamento del Atlántico.

El siguiente es el esquema de la encuesta:

Municipio: _____ Profesión u ocupación : _____

Sexo: _____ Edad : _____ No. De personas por vivienda _____

1. ¿Cuáles son los artículos que conforman su canasta familiar?

Carnes Vegetales Verduras Enlatados Artículos de aseo Frutas

Otros, cuáles _____

2. Con qué frecuencia realiza su mercado familiar

Diario Semanal Quincenal Mensual

3. ¿Actualmente en qué lugar realiza la compra de su canasta familiar?

Olimpica Vivero Ley Carulla Merquefacil

Granabasto El mercado público

Otro, Cuál? _____

4. Cómo califica el servicio que actualmente recibe?

Excelente Bueno Regular Malo

5. ¿Qué tipo de dificultad encuentra al realizar su mercado familiar?

Transporte deficiente Tiempo Distancia Precio

Otros ¿Cuáles? _____

6.Cuál es el promedio de gastos quincenal para realizar la compra del mercado familiar?

Menos de \$100.000 Entre \$200.000 y 300.000

Entre \$100.000 y 200.000 Más de \$300.000

Cuánto: _____

Considera usted importante tener un centro comercial que cubra las necesidades de los habitantes del sector oriental del Departamento del Atlántico, construido en el municipio de Santo Tomás, Atlántico?

Muy Importante Importante Poco Importante Indiferente No responde

7. Utilizaría usted los servicios de este centro comercial

Definitivamente si Probablemente si Definitivamente no Probablemente no

8. Qué servicios le gustaría encontrar en este centro comercial?

Correo Notaría Comunicaciones Banco Droguerías Comidas rápidas Cine

Supermercados Heladerías Juegos de video Bingo Discoteca Restaurante/bar

EPS. Cuál _____

Asesorías de qué tipo? _____

Otros, cuáles _____

9. Qué características le gustaría que se tuvieran en cuenta para el montaje de este centro comercia?

Calidad Atención Precios Higiene Buen ambiente

Otros, cuáles _____

10. ¿Con qué marca comercial relaciona las siguientes palabras:

Comidas rápidas _____ Ropa femenina _____ Ropa masculina _____

Ropa infantil _____ Calzados _____ Supertienda _____

11. En que horarios le gustaría que el centro comercial prestara sus servicios:

DIAS ORDINARIOS

7am a 7pm

8am a 6pm

8am a 8pm

DOMINGOS Y FESTIVOS

7am a 1pm

7am a 3pm

9am a 5pm

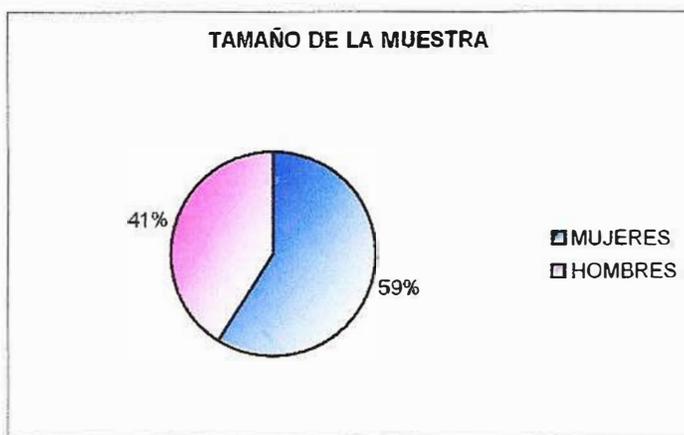
OBSERVACIONES _____

7.2 DESCRIPCION DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La siguiente es la ficha técnica, tomada en cuenta para la realización de la encuesta:

Cuadro 4. Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA	
Número de Encuestados:	156
Municipios:	Soledad, Malambo, Sabanagrande, Santo Tomás, Palmar de Varela, Campo de la Cruz, Candelaria, Ponedera, Suar, Polonuevo.
Escogencia de la Muestra:	Muestra no probabilística
Tipo de entrevista:	Personal
Trabajo de Campo:	La recolección de la información se llevó a cabo entre el 18 y el 26 de marzo 2004
Nivel de Tolerancia (error):	8%
Nivel de confianza:	0,954



Gráfica 1. Tamaño de la Muestra

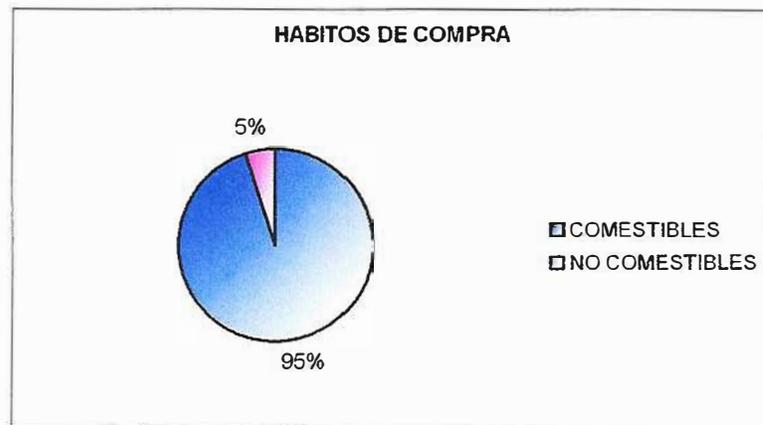
Pregunta No. 1

¿Cuáles son los artículos que conforman la canasta familiar?

Objetivo: Conocer los hábitos de compra de los habitantes del sector oriental del departamento del Atlántico.

Tabulación:

HÁBITOS DE COMPRA	% DE LA MUESTRA
Comestibles	95%
No comestibles	5%



Gráfica 2. Hábito de Compra

Las cifras arrojaron que el 95% de los artículos que conforman la canasta familiar de los encuestados son comestibles como las carnes, vegetales, verduras, frutas, granos, azúcar, café, legumbres, sal. Y el 5% adicional es destinado a la compra de artículos no comestibles como alcohol, artículos de aseo, y



electrodoméstico. Este resultado demuestra hacia donde va orientada la demanda de los productos que consumen los habitantes de la zona de influencia.

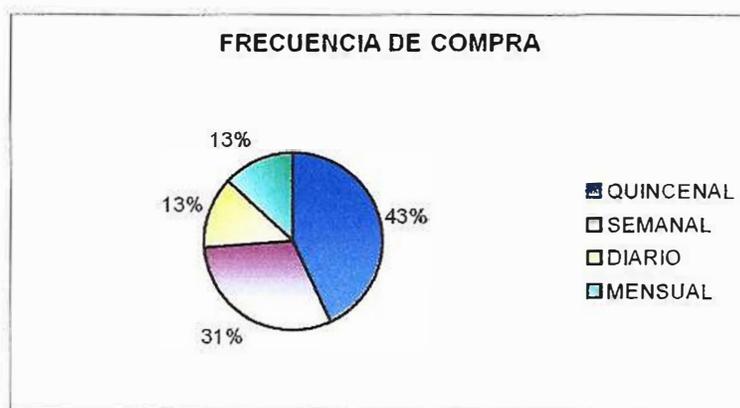
Pregunta No.2

¿Con qué frecuencia realiza su mercado familiar?

Objetivo: Conocer la frecuencia de compra de los habitantes del sector oriental del departamento del Atlántico.

Tabulación:

FRECUENCIA	% DE LA MUESTRA
Quincenal	43%
Semanal	31%
Diario	13%
Mensual	13%



Gráfica 3. Frecuencia de Compra

Según los datos obtenidos se determina que 13% de la población realiza sus compras a diario, el 31% semanal, el 43% quincenal y el 13% mensual. Lo que da a suponer que las personas compran quincenalmente, dado que los negocios en los municipios de acuerdo a lo observado funcionan con ventas diarias y de bajo volumen. Este aspecto revelado puede generar una gran ventaja para el centro comercial.

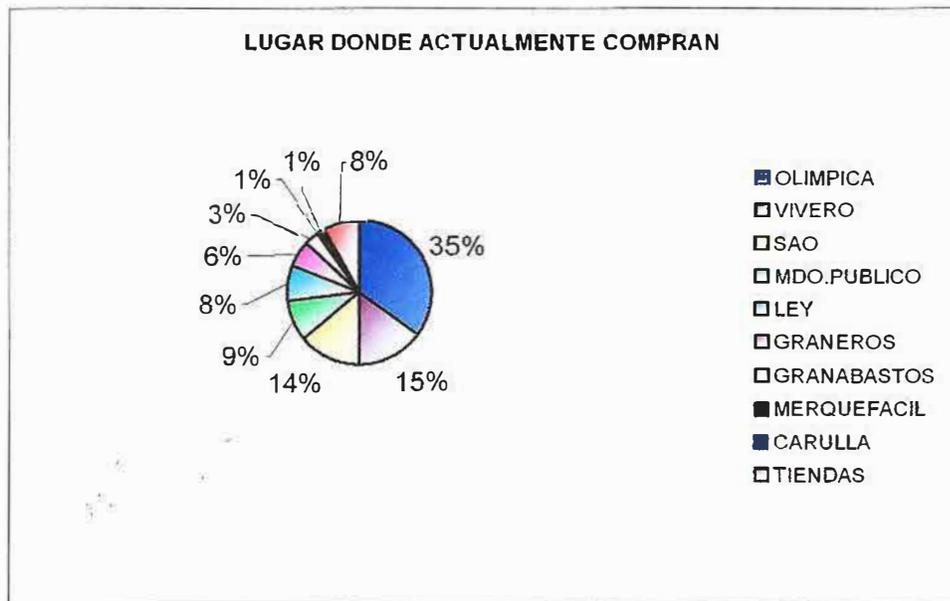
Pregunta No.3

¿Actualmente en qué lugar realiza la compra de su canasta familiar?

Objetivo: Identificar el lugar en el cual realizan sus compras los habitantes del sector oriental del departamento del Atlántico

Tabulación:

SITIOS	% DE LA MUESTRA
Olimpica	35%
Vivero	15%
SAO	14%
Mercado Publico	9%
Ley	8%
Graneros	6%
Granabastos	3%
Merquefacil	1%
Carulla	1%
Tiendas	8%



Gráfica 4. Lugar dónde realizan la compra del mercado familiar

Las encuestas arrojan que el 35% de los encuestados realizan sus compras en la Olímpica, el 15% en el Vivero, el 8% en el Ley, el 1% en Carulla, el 3% en Granabastos, el 9% en el mercado publico, el 8% en las tiendas, el 14% en SAO, el 1% en Merquefacil, y el 6% en graneros.

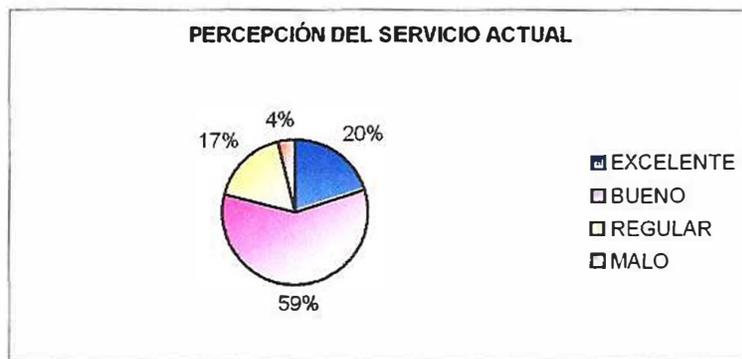
Pregunta No.4

¿Cómo califica el servicio que actualmente recibe?

Objetivo: Conocer la percepción que tienen los habitantes del sector oriental del departamento del Atlántico acerca del lugar donde realizan su mercado familiar.

Tabulación:

PERCEPCION DEL SERVICIO	% DE LA MUESTRA
Excelente	20%
Bueno	59%
Regular	17%
Malo	4%



Gráfica 5. Percepción del servicio que actualmente se reciben

La atención de los establecimientos en los cuales los consumidores realizan su mercado fue calificada así: el 20% califica el servicio excelente. El 59% califica bueno. El 17% califica regular y el 4% malo. Es decir que a juicio de la gente el servicio que reciben en los establecimientos donde actualmente realizan sus compras, en su mayoría es bueno.

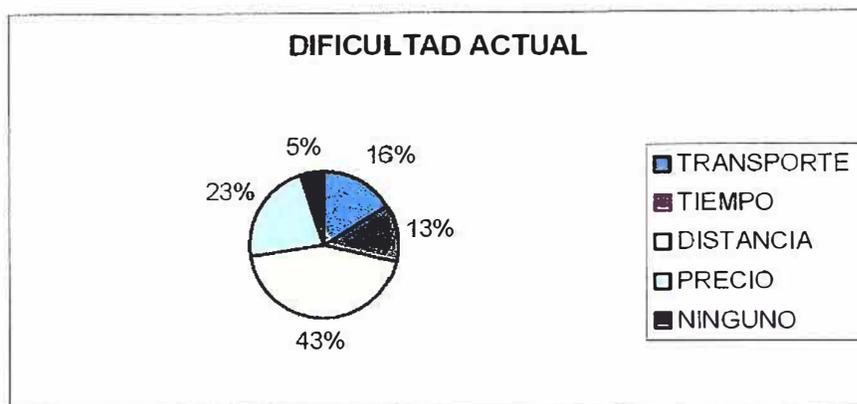
Pregunta No.5

¿Qué tipo de dificultad encuentra al realizar su mercado familiar?

Objetivo: Conocer cuales son las mayores dificultades por las que atraviesan los habitantes del sector oriental del departamento del Atlántico al realizar sus compras.

Tabulación:

DIFICULTAD	% DE LA MUESTRA
Transporte	13%
Tiempo	30%
Distancia	35%
Precio	18%
Ninguno	4%



Gráfica 6. Dificultades por las que atraviesan los compradores

La dificultad más señalada fue la distancia con 35%, siguen en su orden el tiempo con 30% , el precio 18% , el transporte 13% y el 4% no encuentra dificultad al realizar sus compras.

Lo anterior demuestra que las dificultades más marcadas son la distancia, tiempo y el transporte. De aquí, la importancia de la ubicación del centro comercial, ya que disminuirían esas dificultades para los habitantes de la zona.

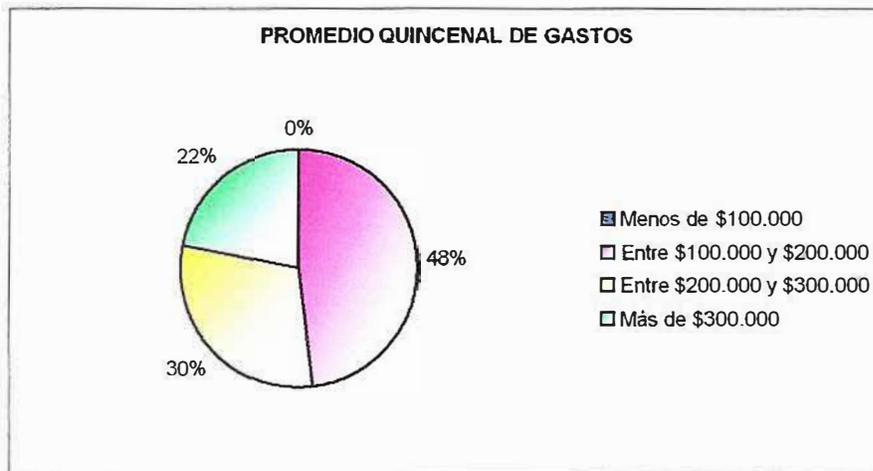
Pregunta No.6

¿Cuál es su promedio de gastos quincenal para realizar la compra del mercado familiar?

Objetivo: Conocer el promedio de dinero quincenal que gastan para realizar la compra de la canasta familiar los habitantes del sector oriental del departamento del Atlántico

Tabulación:

PROMEDIO QUINCENAL DE GASTOS	% DE LA MUESTRA
Menos de \$100.000 pesos	0%
Entre \$100.000 y \$200.000 pesos	48%
Entre \$200.000 y \$300.000 pesos	30%
Más de \$ 300.000 pesos	22%



Gráfica 7. Promedio de gastos

En cuanto al gasto destinado quincenalmente para la canasta familiar: el 0% de los encuestados gasta menos de \$100.000 pesos, el 48% gasta entre \$100.000 pesos y \$200.000 pesos, el 30% gasta entre \$200.000 pesos y \$300.000 pesos y el 22% gasta más de \$300.000 pesos . Estas cifras permiten entender que el 100% de los encuestados gasta la mayor parte de sus ingresos en bienes básicos que se obtienen en su gran parte en centros comerciales, como se menciona anteriormente.

Pregunta No.7

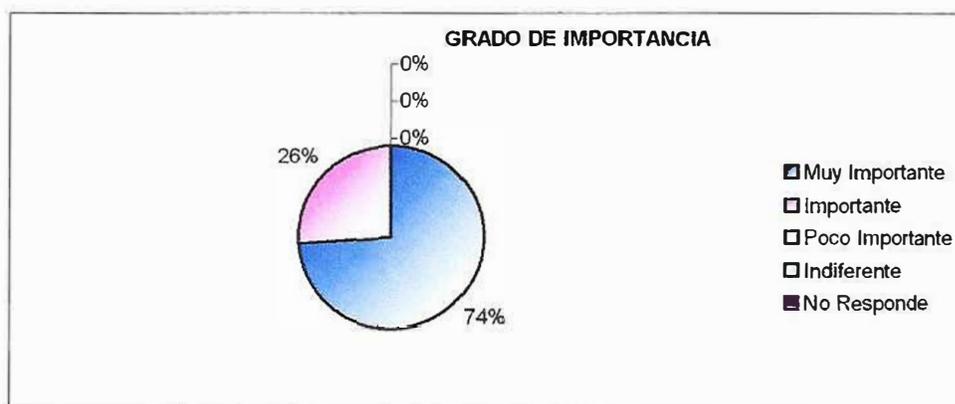
¿Considera usted importante tener un centro comercial que cubra todas las necesidades de los habitantes del sector oriental del departamento del Atlántico, construido en el municipio de Santo Tomás, Atlántico?

Objetivo: Conocer el grado de importancia que tendría para los habitantes del sector oriental del departamento del Atlántico, la construcción de un centro

comercial en Santo Tomás, que cubra todas sus necesidades de consumo y servicio.

Tabulación:

IMPORTANCIA	% de la muestra
Muy Importante	74%
Importante	26%
Poco Importante	0%
Indiferente	0%
No Responde	0%



Gráfica 8. Importancia de construir el centro comercial

El 74% de los encuestados considera muy importante contar con un centro comercial en Santo Tomás y el 26% dice que es importante.

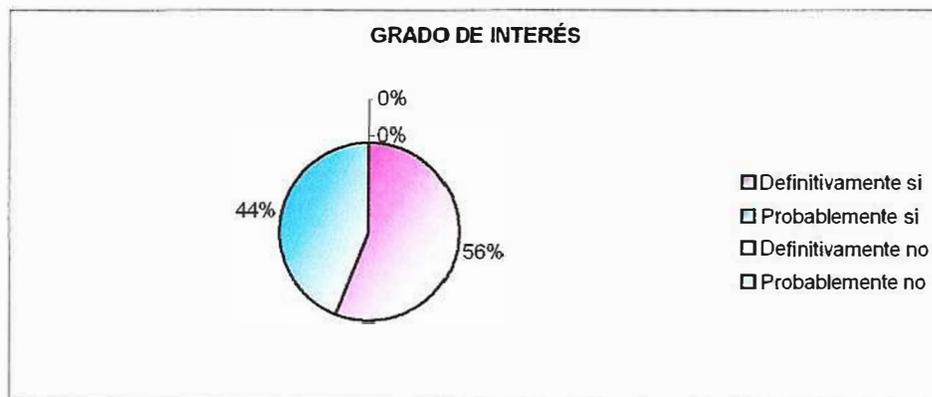
Pregunta No.8

¿Utilizaría los servicios de este centro comercial?

Objetivo: Investigar si los habitantes del sector oriental del departamento del Atlántico utilizarían los servicios del centro comercial.

Tabulación:

UTILIZACIÓN	% DE LA MUESTRA
Definitivamente si	56%
Probablemente si	44%
Definitivamente no	0%
Probablemente no	0%



Gráfica 9. Utilización del centro comercial

El 56% de los encuestados definitivamente si utilizaría los servicios del centro comercial y el 44% probablemente si utilizaría los servicios por no residir en la zona de influencia.

Pregunta No. 9

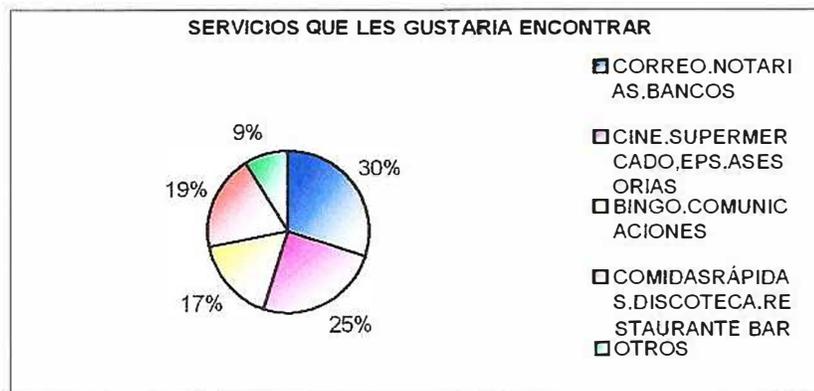
¿Qué servicios le gustaría encontrar en este centro comercial?



Objetivo: Conocer que tipo de artículos y de servicios les gustaría encontrar a los habitantes del sector oriental del departamento del Atlántico, en el centro comercial

Tabulación:

SERVICIOS	% DE LA MUESTRA
Correo, notarias, bancos	30%
Cine, supermercados, Eps, Asesorías	25%
Bingo, comunicaciones	17%
Comidas rápidas, discoteca, Restaurante bar	19%
Otros	9%



Gráfica 10. Qué servicios utilizarían

El 30% de la población considera importante recibir servicios de correo, notarias y bancos. El 25% prefiere cine, supermercados, eps y asesorías. El 17% bingo y comunicaciones, el 19% comidas rápidas, discoteca, restaurante bar y el 9%

otros servicios; lo que muestra que la gente desea tener cerca este tipo de servicios y el centro comercial se deberá enfocar en prestarlos.

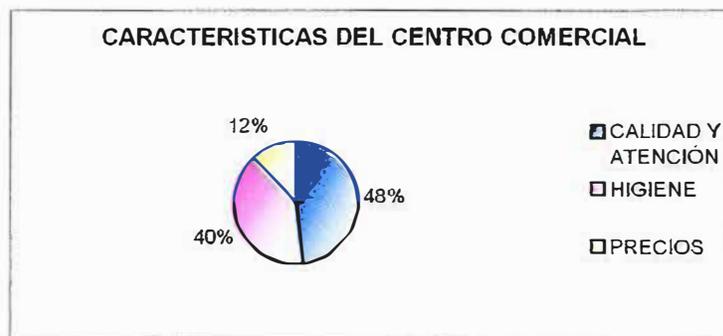
Pregunta No.10

¿Qué características le gustaría que se tuvieran en cuenta para el montaje de este centro comercial?

Objetivo: Conocer que tipo de montaje o infraestructura les gustaría que tuviese el centro comercial

Tabulación

CARACTERÍSTICAS	% DE LA MUESTRA
Calidad y atención	48%
Higiene y buen ambiente	40%
Precios	12%



Gráfica 11. Características físicas

El 48% de los encuestados desearían un centro comercial que les brinde calidad y atención, el 40% higiene y un buen ambiente. Y solo el 12% buenos precios. Puntos a tener en cuenta para definir las estrategias que aplicaría el centro comercial para brindar un excelente servicio a los consumidores.

Pregunta No.11

¿Con qué marca comercial relaciona las siguientes palabras?

Objetivo: conocer el posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor para aplicar estrategias en el mercado empresarial

En relación a esta pregunta, pocos encuestados respondieron diversidad de marcas como por ejemplo: Stucco, Spring Step, Leonisa, Cuerpo Bonito y Cañamo.

Pregunta No.12

¿En qué horarios le gustaría que el centro comercial prestara sus servicios?

Objetivo: Conocer los horarios en los cuales puede prestar sus servicios el centro comercial a los habitantes del sector oriental del departamento del Atlántico.

Tabulación:

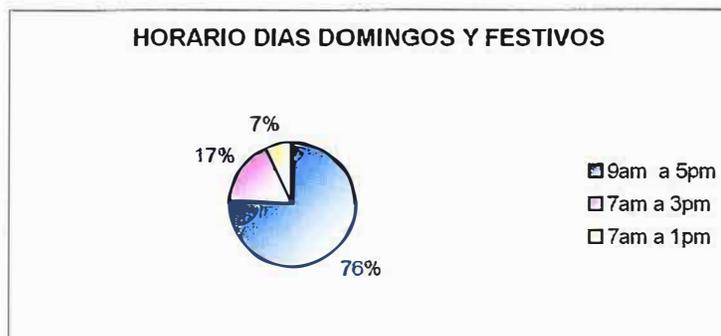
DÍAS ORDINARIOS	% DE LA MUESTRA
8 am a 6pm	10%
7am a 7pm	21%
8am a 8pm	69%



Gráfica 12. Horario días Ordinarios

Tabulación:

DOMINGOS Y FESTIVOS	% DE LA MUESTRA
9am a 5pm	76%
7am a 3pm	17%
7am a 1 pm	7%



Gráfica 13. Horario días domingos y festivos

En cuanto a los horarios de atención en días ordinarios, el 10% de los encuestados prefiere atención de 8am a 6pm. El 21% de 7am a 7pm. Y el 69%,

de 8am a 8pm. Los días domingos y festivos prefieren que sea de 9am a 5pm el 76%, de 7am a 3pm el 17% y de 7am a 1pm el 7%.

Estos resultados demuestran que la necesidad no tiene límite de tiempo cuando se trata de adquirir bienes y servicios. Sin embargo, los datos arrojados en esta pregunta están a consideración de los inversionistas para prestar sus servicios.

7.3 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Por lo descrito con anterioridad, las encuestas demuestran que el centro comercial sería una buena estrategia de crecimiento para las empresas que logren adaptar su oferta a los consumidores ya que la zona de influencia carece de un lugar donde los habitantes se puedan abastecerse de productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

Los datos obtenidos permiten entender como se comportan los consumidores, sus tendencias, preferencias y dificultades. Las decisiones de compra de estos dependen de factores como el ingreso, sus hábitos de compra y la forma como toman decisiones que puedan ser permanentes.

Las cifras encontradas confirman que en promedio los hogares de la zona de influencia están destinando el 95% de sus ingresos quincenales al consumo de productos básicos como son los alimentos, seguido por la adquisición de artículos de aseo y vestuario. Estos datos demuestran hacia donde va orientada la demanda de los productos que consumen los habitantes de la zona de influencia. Por esta razón, el centro comercial deberá facilitar el acceso a esta clase de bienes e implementar estrategias alrededor de los mismos.

Los resultados muestran que las personas están comprando en Barranquilla y específicamente en la Olímpica, SAO; el resto lo hace en la localidad. Lo que supone que las personas tienen las anteriores preferencias y acuden a la capital del departamento del Atlántico por no contar con otra opción.

También se encontró que el gran problema que afrontan estos habitantes es de distancia, tiempo y transporte; lo que ofrecería una gran ventaja al centro comercial por su estratégica ubicación, ya que disminuirían esas dificultades para los habitantes de la zona.

Los habitantes del sector consideran que es importante la construcción del centro comercial en Santo Tomás lo que sustenta que las empresas que invertirían en él tendrían la oportunidad de crecer llenando espacios en este lugar.

En cuanto a servicios, el estudio arrojó que los encuestados necesitan tener cerca de su localidad servicios bancarios, correos, notariales, eps, comunicaciones, supermercados; seguidos de esparcimiento y recreación como juegos de bingo, cine y parques infantiles. Aquí se demuestra la disponibilidad que tendrían las personas de utilizar los servicios mencionados y para las empresas representaría una gran oportunidad de poder penetrar a nuevos mercados desarrollando productos y marcas acordes al ingreso y a la adaptación de los habitantes del sector.

El centro comercial debe ofrecer calidad, higiene, buena atención y bienestar de acuerdo a la apreciación del 88% de los encuestados. Para llegar a este nuevo mercado, el centro comercial deberá desarrollar estrategias que le demuestren al consumidor que las empresas que inviertan se pueden adaptar a estas pretensiones y con las cuales los inversionistas pueden descubrir un mercado

masivo cuya capacidad de compra aunque limitada, ofrece un terreno fértil de expansión.

Se percibió que en la actualidad predominan la moda y las promociones ante las marcas. Esto da como resultado que un centro comercial se proyectaría como un atractivo en el cual los consumidores pueden expresar sus gustos lo que puede servir de oportunidad a los inversionistas para fortalecer sus marcas entre los habitantes de la zona.

7.4 DESCRIPCION DEL SERVICIO

Un factor primordial en el estudio de mercado de un servicio lo constituye la descripción y el análisis de las especificaciones y características del mismo. Un centro comercial es un establecimiento que esta conformado por una serie de locales comerciales, un gran almacén y diversos servicios de entretenimiento.

Características del Servicio. El centro comercial ofrecerá una nueva propuesta de comercio encontrando numerosas fórmulas y nuevos espacios de convivencia presentándolos al consumidor como una expresión de la imaginación y el dinamismo que actualmente se vive a nivel mundial.

Tendrá todo lo necesario para el esparcimiento, comunicación e interacción de los consumidores. Así mismo, contará con amplias zonas verdes que simplificarían los parques tradicionales de las poblaciones que conforman la zona de influencia, contará con juegos infantiles, cines, modernos almacenes, sedes bancarias, oficinas y un gran supermercado en el que podrán adquirir todos los productos para el consumo en general, los consumidores tendrán todo a la mano sin necesidad, de desplazarse mucho del lugar donde habitan.

El centro comercial encontrarán un estilo netamente contemporáneo funcionalista, atendiendo a una necesidad mercadotécnica, para disfrutar días enteros en familia o en compañía de amigos, aprovechando áreas como:

Un gran Almacén: con un Completo surtido en, Víveres, Legumbres, carnes, verduras, Frutas, tubérculos, lácteos, etc., y que según los resultados obtenidos, el 95% de los encuestados adquieren estos productos básicos en supermercados ubicados en la ciudad de Barranquilla, en tiendas, graneros, o mercado público. El supermercado que deberá prestar sus servicios en el centro comercial es la supertienda Olímpica, ya que arrojó datos significativos Fue el de mayor aceptación entre los encuestados y deberá brindar al consumidor confianza, calidad y variedad de productos, y una excelente atención.

Un edificio ejecutivo: conformado por oficinas de servicios públicos, Correos, Telefonía, Banco, Eps. Servicios que arrojaron una gran aceptación entre los encuestados y deberán servir para diseñar estrategias de venta en el centro comercial.

Galería de tiendas: con amplio surtido en ropa masculina, femenina e infantil. Calzado formal e informal. Completando un servicio integral a los habitantes de la zona de influencia.

Plaza de comida: Espacio tropical donde se podrá disfrutar de la mejor comida nacional e internacional en momentos de deleite que sin lugar a dudas elevarán el nivel de vida de los residentes de la zona.

Salón de eventos sociales y reuniones de negocio: Diseñados al mejor estilo contemporáneo, muy bien definidos, con excelentes acabados para brindar a los

habitantes de la región la mejor alternativa donde celebrar cumpleaños, matrimonios, grados, almuerzos de trabajos, congresos, conferencias, etc.

Parque Infantil: Espacio abierto con bellas zonas verdes para que los niños disfruten de juegos infantiles, piscina de bolas, juegos mecánicos. Este espacio es una buena alternativa para disfrutar en familia ya que el sector carece de un sitio similar cerca de su residencia.

Un Agro centro: zona destinada para ofrecer a los consumidores el mejor centro de comercio de productos agrícolas y agrarios. Esta área es muy importante si se tiene en cuenta que en entorno hay una gran población campesina que requiere de esta clase de productos.

Esparcimiento: diversiones, heladería, pizzería, dos salas de cine, Bingo. Caballerizas y exhibición de equinos para la recreación y el esparcimiento que acentuarán el carácter campestre de todo el conjunto.

7.4.2. Análisis del Mercado. Actualmente, la zona oriental del departamento del Atlántico carece de un centro de abastecimiento de productos de consumo en general y de servicios que brinden comodidades y garantías necesarias en cuanto a calidad, atención y bienestar.

Este análisis del mercado por consiguiente está soportado por el estudio de demanda y oferta siguiente:

7.4.1.1 Análisis de la demanda. Con este análisis se pretende determinar la posible participación y aceptación del centro comercial. La demanda está representada por dos tipos de consumidores: los consumidores finales; es decir, los residentes en la zona oriental del departamento del Atlántico y los

consumidores empresariales que son los representantes o propietarios de los locales comerciales y oficinas del centro ejecutivo.

7.4.1.2 Tamaño del Mercado. El centro comercial, tendrá una zona de influencia conformada por los municipios de Soledad, Malambo, Sabanagrande, Santo Tomás, Palmar de Varela, Ponedera, Candelaria, campo de la Cruz, Suan, lo que equivale, según el DANE a 771.439 habitantes, que representan 128.573 familias, aproximadamente.

En cuanto a los inversionistas o el mercado empresarial existe un gran potencial ya que el centro comercial puede convertirse en una buena estrategia de crecimiento ya que los residentes de esta área carecen de un lugar similar, al propuesto, razón por la cual los inversionistas pueden adaptar su oferta.

7.4.1.3 Frecuencia de Compra. Según los datos obtenidos se determina que 13% de la población realiza sus compras a diario, el 31% semanal, el 43% quincenal y el 13% mensual. Lo que significa que las personas al comprar quincenalmente, lo hacen en la ciudad de Barranquilla dado que los negocios en los municipios funcionan con ventas diarias y de bajo volumen. Este aspecto revelado puede generar una gran ventaja para el centro comercial. (Véase *Gráfica No. 3. Frecuencia de Compra*)

7.4.1.4 Razones de Compra. Actualmente los habitantes de la zona de influencia realizan sus compras en la Olímpica, SAO porque en estos establecimientos reciben un buen servicio y porque encuentran todo lo que necesitan en un mismo lugar. Esta es una buena razón para pensar que comprarían en el centro comercial que se estudia.



7.4.1.5 Preferencias. Las encuestas realizadas arrojan que el 97% de la muestra utilizaría el centro comercial y lo preferirían por comodidad, cercanía, variedad y ahorro. Actualmente, los encuestados prefieren comprar en Barranquilla, específicamente en las supertiendas olímpicas y Sao, por encontrar en estos establecimientos todo lo que necesitan. (Véase Gráfica No. 4. Lugar donde actualmente compran)

7.4.1.6 Elasticidad. Los servicios que ofrecería no son muy elásticos, sino bienes que tienen alguna elasticidad ya que corresponden a renglones del gasto que son indispensables para sobrevivir. El centro comercial ofrece cosas como alimento y vestuario. Pero también busca atender necesidades de entretenimiento y otros segmentos como las notarías, eps y comunicaciones.

7.4.1.7 Análisis de la oferta. De acuerdo a las observaciones realizadas y a las encuestas aplicadas, se detectó que el sector oriental del departamento del Atlántico no cuenta con un establecimiento que satisfaga las necesidades de los habitantes de esta área geográfica.

7.4.1.8 La oferta actual. De la población encuestada el 54% realiza sus compras en la Olímpica, el 24% en el Vivero, el 14% en SAO y el 13% en el Ley. Otros establecimientos mencionados por los usuarios son Mercado público en un 9%, Granabastos el 3%, tiendas 12%, graneros 9%.

Es decir, que actualmente los principales proveedores en los municipios son las tiendas, los granaderos, y los expendios. Y en la ciudad de Barranquilla las supertienda Olímpica y SAO.

7.4.1.9 Ventajas y desventajas de los actuales proveedores. Los proveedores actuales en los municipios, ofrecen el servicio a domicilio, el fiao y están muy cercanos a las viviendas de los consumidores.

Pero presentan una gran desventaja y es que no les ofrecen variedad de productos y servicios limitándolos y haciendo que se desplacen a Barranquilla a consumir lo que necesitan para sentirse satisfechos.

7.4.1.10 Liderazgo y marcas. En la zona de influencia no existe fidelidad de marca, no existe un líder.

7.4.1.11 Costos en el centro comercial. Los costos a tener en cuenta en el centro comercial algunos como: costos en áreas comunes, personal administrativo, vigilancia, papelería, entre otros.

7.4.1.12 Estrategias de los proveedores actuales. Los proveedores actuales están implementando como estrategia de venta el vale y el servicio a domicilio, la venta al detal, el domicilio y el fiao. Factores que han arrojado que el 4% de los encuestados este comprando en el lugar donde residen.

7.4.1.13 Precios. Aunque el precio no fue es un factor que refleje inconvenientes para comprar en el centro comercial si puede ser una buena estrategia para penetrar en este nuevo mercado sin que sufra aumento ya que el bajo poder adquisitivo de este mercado masivo podría limitar la capacidad de compra. Se podría implementar baja de precios, realizar promociones o recombinar los atributos de los productos.

7.4.1.14 Análisis de la Competencia. El centro comercial construido en el municipio de Santo Tomás, departamento del Atlántico competiría en un

mercado donde funcionan negocios independientes, tipo tiendas, graneros y expendios. Estos negocios carecen de amplitud suficiente para cubrir a satisfacción la demanda total del servicio, así como la adecuada atención al consumidor. También se observa que en el entorno, los habitantes del sector se desplazan a la ciudad de Barranquilla y específicamente a la olímpica, Sao, Vivero y Ley a realizar sus compras, sufriendo inconvenientes de tiempo, distancia y movilización.

7.5 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

La comercialización tiene por objeto introducir el servicio al sector analizado mediante una serie de políticas y estrategias diseñadas para la distribución, aceptación y permanencia del servicio. El canal de distribución que enfocaría el centro comercial será la cadena comprendida por Fabricante-distribuidor-consumidor; dado que este esquema no ocasionaría mucho incremento en el costo final de los productos y servicios ofrecidos. La comercialización estará apoyada de igual forma del análisis del consumidor, sus hábitos y tendencias de consumo.

El centro comercial brindará a los inversionistas un nuevo concepto de oportunidad en inversión que es la figura de titularización inmobiliaria. Esta figura consiste en dar a un grupo de inversionistas la posibilidad de conformar un patrimonio con inmuebles construidos a través de los cuales, estos, adquieren títulos emitidos participando en la valoración e ingresos generados por el arrendamiento del mismo.

Este concepto lo tendrá en cuenta el centro comercial ya que contempla la posibilidad de estructurar procesos a partir de proyectos inmobiliarias y

principalmente porque constituye una alternativa interesante de reducción en costos financieros de la construcción y en la fácil comercialización del proyecto. Este esquema concibe también, la conformación con sumas de dineros destinadas a comprar lotes para la ejecución de proyectos.

Otra figura que se puede contemplar en este punto es la fiducia. La palabra fiducia significa fe, confianza. Es un mecanismo mediante el cual una persona natural o jurídica, llamada fideicomitente confía a una Sociedad Fiduciaria una suma de dinero o de unos bienes muebles o inmuebles a una fiduciaria para que ésta desarrolle una gestión específica como puede ser la inversión, la administración, el recaudo o la garantía, según lo determine el contrato. Dicha gestión puede realizarse en provecho del mismo propietario o de otra persona (beneficiario).

La fiducia es un mecanismo elástico, pues permite realizar todas las finalidades lícitas que las necesidades o la imaginación determinen.

Como consecuencia de la fiducia, una entidad especializada y profesional (la fiduciaria), se compromete a realizar su mejor esfuerzo para conseguir la finalidad que le señala su cliente, con lo bienes recibidos para el efecto.

7.6 PUBLICIDAD

Consiste en comunicar o difundir el servicio a los usuarios mediante los diferentes medios de comunicación masivos, antes, durante y después de la ejecución del proyecto.

En los medios masivos, se grabará un comercial que se transmitirá en el canal regional Telecaribe, en los programas: Estilo de Vida, Pasión roja y blanca, noticiero CV noticias, Cheverísimo y Sucesos.

Se trabajará publicidad exterior a través de vallas así:

- ✦ Señalizadora colocada a 100 metros del centro comercial.
- ✦ De acercamiento colocada en salida del Aeropuerto Internacional Ernesto Cortizos
- ✦ En la entrada del centro comercial. Dando alusión al supermercado como factor de atracción.
- ✦ Y pasacalle en las estaciones de buses intermunicipales de la zona de influencia y en las plazas de los municipios de la zona de influencia.

7.7 IMAGEN CORPORATIVA

- ✦ Nombre, se recomienda el nombre de Centro Comercial El Poblado, pensando en el condominio que se esta construyendo en esa misma zona lo cual guardaría una uniformidad en el conjunto.
- ✦ Logotipo, Se creó pensando en que, ante todo, fuera una imagen impactante y de alta recordación entre la población a la que va dirigida. Con este fin, se dió forma al logotipo utilizando un tipo de letra sencilla, de fácil lectura aún en su utilización más pequeña (memos, tarjetas, etc); la tipografía utilizada corresponde a la familia Bordeaux Roman Bold. Por sus características (delgada, de formas definidas), presenta concordancia con el centro comercial en cuanto a que es único en ubicación y es especial porque va a llenar una necesidad de la población y así mismo a

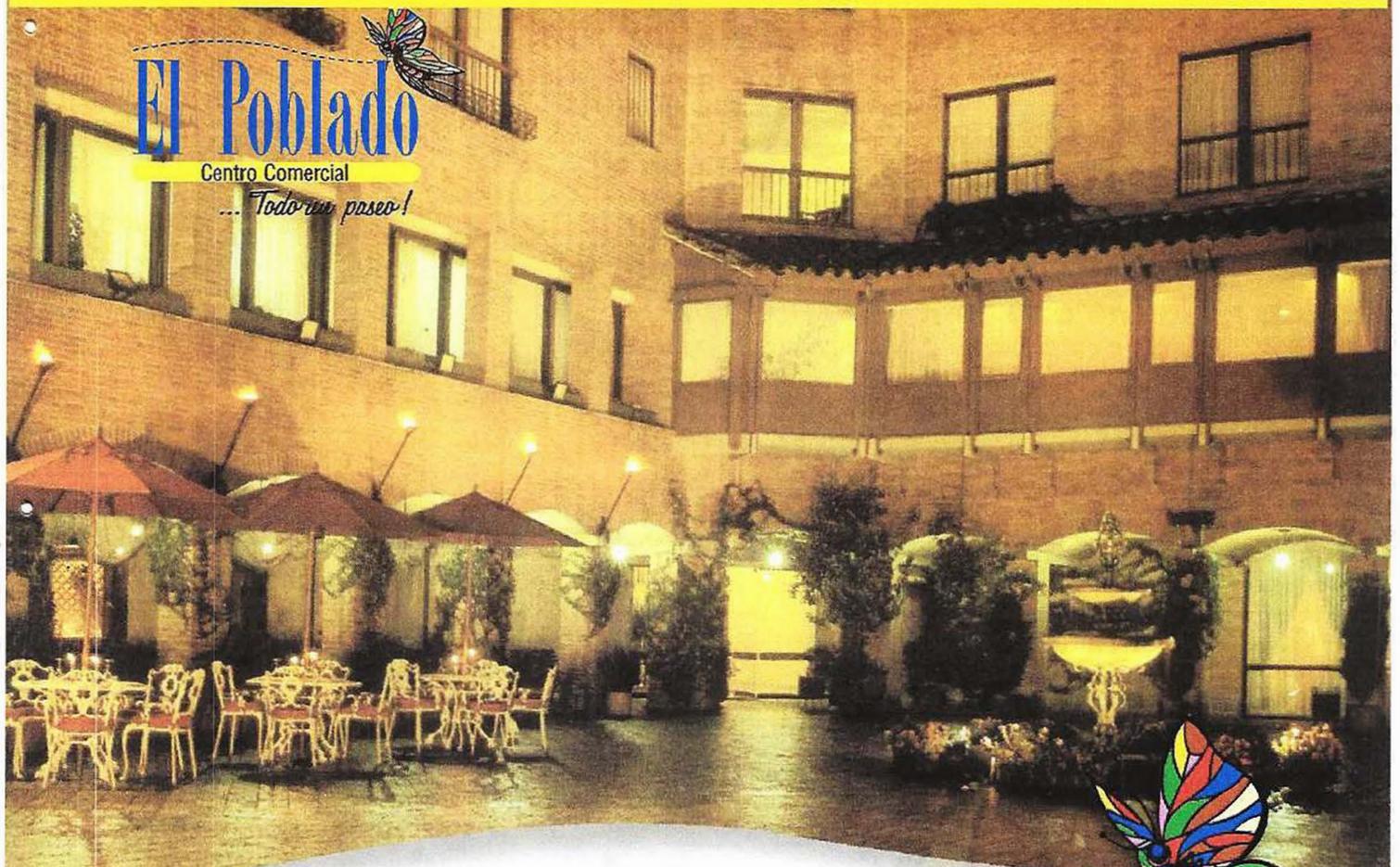
cubrir sus expectativas. Se utiliza en color azul por todo lo que este comunica: sobriedad, elegancia, solidez. Complementa el logotipo la franja de color amarillo debajo, donde se incluye la palabra "Centro Comercial".

- ✦ En cuanto al símbolo, este corresponde a una hermosa mariposa con vistosos colores, que está en posición de vuelo, queriendo reflejar colores vivos, alegres, como la gente de nuestros pueblos; la variedad de ventajas, almacenes, servicios, etc. que se encuentran en un lugar como éste. La mariposa es una especie muy común en esta zona y de fácil identificación y significa visita.
- ✦ Slogan, el slogan será *todo un paseo*, atendiendo el carácter de paseo comercial que brindará el centro comercial.
- ✦ Material POP. Se diseñará el material que se presenta a continuación consistente en: brochure, memos, separadores, gorras y camisetas.

El Poblado

Centro Comercial

... Todo un paseo!



Todo un paseo!



Ullamcorper et suscipit lobortis vulputate velit esse molestie consequat vel illum sat dolor euismod tincidunt vel eum iriure dolor in esse. Ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ad minim veniam, quis nostrud. Hendrerit in atsvulputate velit esse molestie at consequat. Exerci tation ullamcorper suscipit lobortis vulputate velit.

Wisi enim

Ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Wisi enim ad minim veniam. Dolore eu satsafeugiat. Esse lestie drerit in atsvulputate.

At consequat vel satillum dolore eutta feugiat nostrud exerci. Ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Hendrerit in atsvulputate velit esse molestie at consequat. Exerci tation ullamcorper suscipit vel ali lobortis vulputate velit exercitation ullamcorper et suscipit lobortis vulputate esse molestie. Molestie

Vel illum sat dolor euismod tincidunt vel eum iriure dolor in esse. Ut laoreet dolore magna sinapi. Wisi enim ad minim veniam, quis nostrud. In atsvulputate velit esse molestie at consequat. Ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Esse lestie drerit in atsvulputate velit esse molestie at consequat vel satillum dolore eutta. Wisi enim ad minim veniam.

Exercitation ullamcorper suscipit lobortis vulputate velit exercitation ullamcorper et suscipit lobortis vulputate velit. Ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. UMBRA 0,000.00

El Poblado

Centro Comercial

... Todo un paseo!



Centro Ejecutivo

Ullamcorper et suscipit lobortis vulputate velit esse molestie consequat vel illum sat dolor euismod tincidunt vel eum iriure dolor in esse. Ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ad minim veniam, quis nostrud. Hendrerit in atsvulputate velit esse molestie at consequat. Exerci tation ullamcorper suscipit lobortis vulputate velit. Wisi enim

- Ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Wisi enim
- Dolore eu satsafeugiat.
- Esse lestie drerit in atsvulputate.
- At consequat vel satillum dolore eutta feugiat nostrud exerci.
- Ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Hendrerit in atsvulputate velit esse molestie at consequat.
- Exerci tation ullamcorper suscipit vel ali lobortis vulputate velit exercitation ullamcorper et suscipit lobortis vulputate esse molestie.

Vel illum sat dolor euismod tincidunt vel eum iriure dolor in esse. Ut laoreet dolore magna sinapi. Wisi enim ad minim veniam, quis nostrud. In atsvulputate velit esse molestie at consequat. Ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Esse lestie drerit in atsvulputate velit esse molestie at consequat vel satillum dolore eutta. Wisi enim ad minim

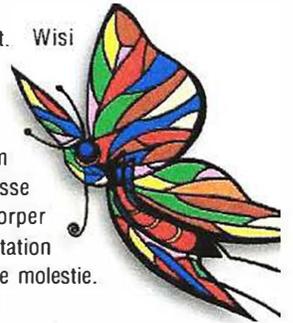


Galeria de Tiendas

Ullamcorper et suscipit lobortis vulputate velit esse molestie consequat vel illum sat dolor euismod tincidunt vel eum iriure dolor in esse. Ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ad minim veniam, quis nostrud. Hendrerit in atsvulputate velit esse molestie at consequat. Exerci tation ullamcorper suscipit lobortis vulputate velit. Wisi enim

Ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Wisi enim ad minim veniam. Dolore eu satsafeugiat. Esse lestie drerit in atsvulputate. At consequat vel satillum dolore eutta feugiat nostrud exerci. Ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Hendrerit in atsvulputate velit esse molestie at consequat. Exerci tation ullamcorper suscipit vel ali lobortis vulputate velit exercitation ullamcorper et suscipit lobortis vulputate esse molestie.

Vel illum sat dolor euismod tincidunt vel eum iriure dolor in esse. Ut laoreet dolore magna sinapi. Wisi enim ad minim veniam, quis nostrud. In atsvulputate velit esse molestie at consequat.



El Poblado



Centro Comercial

... Todo un paseo!



LOGOTIPO

Racional:

El logotipo del Centro Comercial El Poblado se creó pensando en que, ante todo, fuera una imagen impactante y de alta recordación entre la población a la que va dirigida. Con este fin, se dió forma al logotipo utilizando un tipo de letra sencilla, de fácil lectura aún en su utilización más pequeña (memos, tarjetas, etc); la tipografía utilizada corresponde a la familia Bordeaux Roman Bold, que por sus características (delgada, de formas definidas), presenta concordancia con nuestro Centro Comercial en cuanto a que es único en ubicación y es especial porque va a llenar una necesidad de la población y así mismo a cubrir sus expectativas.

Se utiliza en color azul por todo lo que este comunica: sobriedad, elegancia, solidez.

Complementa el logotipo la franja de color amarillo debajo, donde se incluye la palabra "Centro Comercial".

En cuanto al símbolo, este corresponde a una hermosa mariposa con vistosos colores, que está en posición de vuelo, queriendo reflejar primero colores vivos, alegres, como la gente de nuestros pueblos, y segundo la variedad de ventajas, almacenes, servicios, etc. que se encuentran en un lugar como éste, además de que la mariposa es una especie muy común en nuestra zona y de fácil identificación.

MERCHANDISING

CAMISETA (BLANCA O AMARILLA)
Impresión en la parte delantera



MERCHANDISING

GORRAS



MEMOS

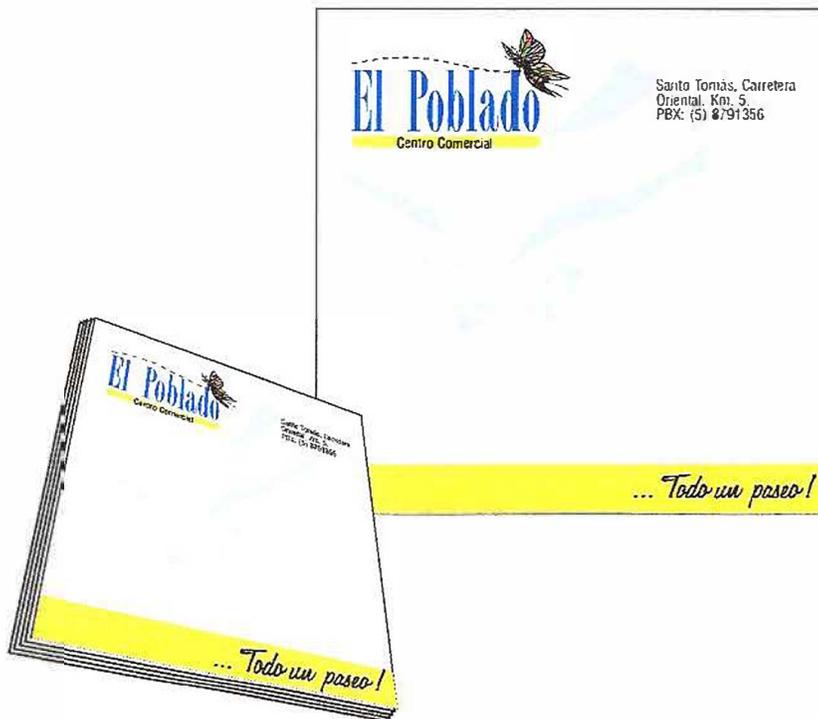


IMAGEN CORPORATIVA (Papelería)



Santo Tomás, Atlántico.
Carretera Oriental, Km. 5.
PBX: (5) 8791356
E-mail: elpoblado@telecom.com.co



Santo Tomás, Atlántico.
Carretera Oriental, Km. 5.
PBX: (5) 8791356
E-mail: elpoblado@telecom.com.co

IMAGEN CORPORATIVA (Vehículos)



GALERIA DE TIENDAS

ROPA PARA CABALLEROS

ROPA PARA DAMAS

ROPA INFANTIL

ROPA INTERIOR

CALZADO FORMAL Y

DEPORTIVO

ARTÍCULOS DE CUERO

ARTÍCULOS DE BELLEZA

ALQUILER DE ROPA

DISCOTIENDA

FLORISTERÍA

OPTICA

JOYERÍA

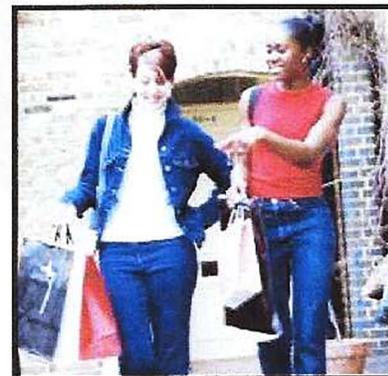
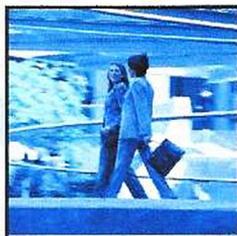
TIENDA ESOTÉRICA

PAPELERÍA, PIÑATERIA

JUGUETERÍA

SALA DE BELLEZA

DROGUERÍA



7.8 POLITICAS DE PRECIO

Variable fundamental para la comercialización, cada inversionista deberá establecer sus políticas y lograr con ello el volumen de ventas que le genere utilidades y rentabilidad.

Para el consumidor final, El centro comercial creará una tarjeta de descuento o un programa de descuento que les va a permitir acumular puntos y de acuerdo a estos obtendrán un beneficio en los locales comerciales donde van a realizar sus compras.

Para el consumidos empresarial, El centro comercial ofrecerá a los primeros cinco locales comerciales vendidos un descuento del 10%. Y las siguientes formas de pago:

Descuento por pago de contado del 5%

Descuento por pago a 30, 60 días del 3%

Credicontado. Cuota inicial del 30% y saldo con financiación a seis meses.

Se financiará, de igual forma el saldo con entidades bancarias: Bancolombia, Banco Agrario, Banco Caja Social y Cofiantioquia.

7.9 CALIDAD DEL SERVICIO

Para satisfacer a los consumidores se establecen niveles de calidad en cuanto a prestar gran atención en la selección de los productos y servicios que ofrecerá el centro comercial, de esta manera con seguridad, se experimentará un aumento en las ventas ya que el consumidor se sentirá totalmente satisfecho.

Para cumplir con calidad, el centro comercial deberá contar con personal capacitado y conocedor de los servicios que se presten.

7.10 ESTRATEGIAS DE VENTA

Las estrategias de venta a aplicar serán:

Para el consumidor final: Incentivar el conocimiento del servicio, brindando un concierto gratuito con un grupo reconocido de la zona geográfica para dar a conocer las instalaciones. Presentando un video tridimensional, que arranca desde el Río Magdalena, atraviesa la carretera oriental y culmina en el centro comercial el Poblado.

Para el Consumidor empresarial: se diseñarán las siguientes estrategias:

- ✧ Ofrecer un cóctel para darles a conocer las instalaciones, el mercado, los beneficios y los factores de seguridad, confianza y rentabilidad que les permitan cautivar su atención.
- ✧ Trabajar a manera de grupos focales. Se les venderá un concepto que incluirá un local comercial, una campaña de divulgación y un posicionamiento del centro comercial con el propósito de modificar los hábitos de consumo en cada uno de los municipios que conforman el área de influencia.
- ✧ Comercializar la venta de los locales a través de la titularización como un nuevo concepto de inversión en títulos inmobiliarios que se puedan redimir en la bolsa.
- ✧ Crear un ambiente de confianza hacia el proyecto, desarrollando la figura de encargo fiduciario, con la cual los inversionistas podrán entregar a la fiduciaria un bien inmueble para que lo administre, desarrolle un proyecto de



construcción y transfiera las unidades construidas: apartamentos, oficinas, casas, etc., para el caso serían los locales del centro comercial. El encargo fiduciario consistirá en separar una unidad del proyecto mientras los inversionistas o futuros promitentes compradores realizan sus aportes a la fiduciaria hasta alcanzar por parte del promotor o constructor del proyecto el número de ventas necesarias que permitan iniciar la construcción.

Este método ofrecerá a los inversionistas las siguientes ventajas: Respaldo y agilidad en el manejo de los recursos y lo más importante ofrece confianza y tranquilidad a los compradores ya que garantiza la restitución de los dineros invertidos con sus rendimientos en el caso que el proyecto no alcance el punto de equilibrio.

8. ESTUDIO TECNICO

En este capítulo se analizan los aspectos relacionados con el montaje del centro comercial como son: el tamaño, localización de sede administrativa, parqueaderos, distribución de oficinas, requerimientos en equipos, obras civiles, tecnología y diseño.

8.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

En este aspecto el objetivo es cubrir la demanda proyectada consistente en los habitantes del sector oriental del departamento del Atlántico, aprovechando la ventajosa ubicación donde será construido el centro comercial.

El centro comercial, además de generar puestos de trabajo directos ayudará a la activación económica de la región, estará diseñado para acoger un total de 70 establecimientos, que se distribuirán en un área total de 20.630 metros cuadrados repartidos en tres niveles. En la planta baja dispondrá de una supertienda con 1400 metros de superficie de ventas además de locales comerciales dispuestos de acuerdo a su actividad comercial, de áreas que varían entre 27 y 40 metros cuadrados. En la segunda planta se concentrarán tiendas de ropa y equipamiento del hogar, entre otros, además de una especial plaza de comidas y entretenimiento, que consta de 7 locales y una plaza para 140 personas aproximadamente. Finalmente, en la última planta tendrá una zona de esparcimiento, con un conjunto cinematográfico de 2 salas de cine, de 450 metros cuadrados, un área de atracciones mecánicas, juegos de mesa, restaurante, disco-bar y salón de eventos amplios que satisface las necesidades de la

población. Para mayor comodidad se proyectará un estacionamiento para 150 vehículos.

Por último integrado al centro comercial se llevará a cabo la construcción de un agro centro; zona destinada al comercio de productos agrarios para la región complementado con un área de caballerizas y exhibición de equinos para recreación y esparcimiento que acentuarán el carácter campestre de todo el conjunto. Contará con amplias circulaciones durante todo el recorrido del proyecto.

8.2 LOCALIZACION DEL PROYECTO

El proyecto se encuentra localizado en el municipio de Santo Tomás, departamento del Atlántico, se construirá sobre la carretera oriental en medio de dos estaciones de combustible; ESSO y TEXACO. Este sitio es ideal para el montaje del centro comercial ya que presenta las siguientes ventajas:

- ✦ No existe en la zona un lugar de abastecimiento que satisfaga por completo la demanda existente.
- ✦ El centro comercial estará rodeado por una amplia zona residencial.
- ✦ Estará localizado en una vía principal de acceso a la carretera oriental del departamento del Atlántico, la zona en estudio, posee afluencia vehicular y un gran número de transeúntes.



Ilustración 1. Vista General - Centro Comercial EL POBLADO

8.3 MICROLIZACION

El lote se encuentra ubicado en una zona carente de identidad debido a que su arquitectura obedece a todo, menos a un interés por la buena imagen del entorno en la región.

La propuesta frente a esta consideración crítica, responde acertadamente creando un conjunto sensiblemente enfrentado a la región, marcando un nuevo orden urbano, una pauta que incentivará el buen desarrollo y mejoramiento de la imagen de la zona.

El lote cuenta con dos vías de acceso muy importantes las cuales lo delimitan. La carretera oriental que comunica al municipio de Santo Tomás con Barranquilla y el interior del país. Y la vía Riomar que inicia en el municipio de Santo Tomás hasta las playas de santa verónica.

El flujo vehicular es de alta frecuencia debido a que es una vía primaria, que comunica con la ciudad de Barranquilla con el interior del país. Vía rápida que



permite la movilización permanente del transporte en masas y muchas rutas de buses regionales y municipales que facilitan el traslado de los habitantes de la zona.

8.4 DISTRIBUCIÓN DE OFICINAS

El espacio deberá distribuirse de forma proporcional de tal manera que se optimice su utilización. Cada local comercial dispondrá de una zona de bodega para mantener su stock de mercancía.

El gran almacén o supertienda ocupará un espacio de 1400 m² y se ubicará en la parte interior derecha. El espacio ocupado por los locales comerciales será de 4.978, m², ubicado en el ala derecha delante del gran almacén. La zona ejecutiva consta de 506 m² y el resto del área será destina a zona de parqueadero, áreas comunes y zonas verdes.

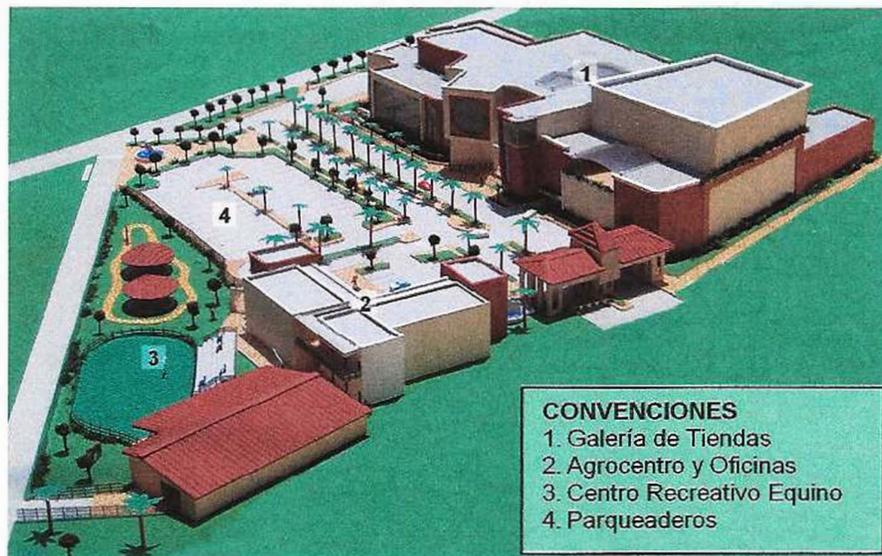


Ilustración 2. Ubicación de Zonas - Centro Comercial EL POBLADO

8.5 REQUERIMIENTO EN EQUIPOS, ACCESORIOS DE OPERACIÓN, MUEBLES, EQUIPOS DE OFICINA Y OBRAS CIVILES

Se tendrán en cuenta los siguientes factores: se escogerán los proveedores que ofrezcan los mejores precios y productos, garantías, servicios y disponibilidad acordes al tamaño del proyecto. Lo anterior fundamentado en prestar un servicio eficiente para alcanzar una mayor rentabilidad.

8.5.1. Muebles, enseres y equipos de oficina. El equipamiento del gran almacén, de los locales comerciales y del centro ejecutivo estará a cargo de cada representante o propietario, de acuerdo al buen desarrollo de las actividades de venta a la que cada uno aspire. Por ejemplo el gran almacén deberá, para su puesta en marcha contar con un buen equipo de recursos humanos, equipo de refrigeración, estanterías, cajas registradoras, citófonos, aire acondicionado, líneas telefónicas, góndolas.

8.5.2. Obras civiles El terreno sobre el cual se construirá en centro comercial por su forma y topografía ofrece una distribución funcional al proyecto, ya que permite el uso de distintos niveles y el acomodo de los elementos que lo integran.

En cuanto a los acabados interiores y exteriores se destaca que el parqueadero del semisótano es a base de muros y concreto armado y se diseñan estructuralmente con los demás acabados a la vista.

8.6 TECNOLOGÍA, EQUIPOS Y DISEÑO

En el Centro Comercial tendrá un estilo netamente contemporáneo funcionalista, atendiendo más a una necesidad mercadotécnica que a un regionalismo histórico.

En relación a los elementos verticales como es el caso de muros y columnas serán a base de concreto armado, todo esto funcionando estructuralmente y además con acabados al avista.

Considerando los acabados tanto interiores como exteriores de los edificios son a base de materiales propios de la región y de poco mantenimiento, que cumplen con su función solo de delimitar el espacio interno del externo, además de su uso estético.

En las cubiertas de los edificios se utilizarán elementos ligeros y económicos como también en los entrepisos, donde observamos que es un sistema de losa-acero, utilizando para todo el conjunto en el interior, el revestimiento de falsos plafones, dejando los espacios necesarios para las instalaciones, utilizándolo también de manera decorativa mediante colores y luces para el espacio utilizado, generando así, sensaciones visuales y psicológicas.

En la fachada se tratará de buscar elementos con distintas alturas, permitiendo un contraste agradable a la vista en todo el conjunto.

El uso de elementos simples poco decorativos en las caras de los volúmenes, permite acentuar más su forma, utilizando el área de locales comerciales como conector de una tienda con la otra. Se enmarcarán solo los accesos, haciendo uso de juegos de luces y alturas para darle más jerarquía; pero el uso de formas caprichosas queda limitado. El uso de huecos o vanos, se transforma en vitrinas que proporciona el carácter comercial al conjunto.

8.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS

El centro comercial pondrá a disposición de los consumidores locales comerciales agrupados según su actividad económica y un gran número de servicios. Tendrá un estilo netamente contemporáneo funcionalista, atendiendo más a una necesidad mercadotécnica que a un regionalismo histórico.

La construcción del centro comercial se realizará en el municipio de Santo Tomás, teniendo en cuenta que es el municipio de la zona oriental del departamento del Atlántico que presenta un mayor desarrollo económico y una mayor proyección poblacional, además contribuirá a que las múltiples obras de desarrollo que se llevarán a cabo en la región oriental del Atlántico, en los próximos años la convertirán en una zona que se equipare a las regiones vecinas de las grandes ciudades de Colombia. Se tomó como referencia la distribución locativa e infraestructura de algunos centros comerciales de la ciudad de Barranquilla y otros del departamento de Antioquia donde predomina la construcción de estos centros en los municipios.

Está diseñado para acoger un total de 70 establecimientos repartidos en tres niveles. En la planta baja dispondrá de una supertienda con 1400 metros de superficie de ventas además de locales comerciales dispuestos de acuerdo a su actividad comercial, de áreas que varían entre 27 y 40 m², al igual que en la segunda planta donde se concentrarán tiendas de ropa y equipamiento del hogar entre otros además de una especial plaza de comidas y entretenimiento, que consta de 7 locales y una plaza para 140 personas aproximadamente. Finalmente, en la última planta tendrá una zona de esparcimiento, con un conjunto cinematográfico de 2 salas de cine de 450 m², un área de atracciones mecánicas, juegos de mesa, restaurante, disco-bar y salón de eventos amplios que satisface las necesidades de la población. Para mayor comodidad proyecta un

estacionamiento para 150 vehículos. Integrado al centro comercial se llevará a cabo la construcción de un agro centro, una zona destinada al comercio de productos agrarios para la región complementado con un área de caballerizas y exhibición de equinos para recreación y esparcimiento que acentuaran el carácter campestre de todo el conjunto

En general, el uso de la zona responde a la creación del centro comercial, comenzando con el terreno sobre el cual se construye el proyecto que evidencia por su forma, diseño, tecnología y topografía determinantes importantes en lo que se refiere a la distribución funcional del proyecto, es decir, se definen el uso de distintos niveles y el acomodo de los elementos que lo integran completándolo con recursos disponibles en la región lo que, además, de generar puestos de trabajo directos ayudará a la activación económica de la región.

9. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

El centro comercial contará con un personal especializado que entregará un servicio eficiente, comodidades y oportunidades a los consumidores elevando su bienestar y calidad de vida.

9.1 CULTURA ORGANIZACIONAL

9.1.1. Visión. El Poblado es el primer centro comercial que se construirá fuera del área urbana de una ciudad de la costa atlántica colombiana y busca administrar recursos para generar beneficios colectivos que contribuyan a elevar el nivel de vida los habitantes del sector oriental del departamento del Atlántico. También, contribuirá a dinamizar el desarrollo de esta área geográfica, a través de la generación de empleo.

9.1.2. Misión. Satisfacer las necesidades de adquisición de productos y servicios básicos para la familia completando un ambiente de compra y diversión para sus pobladores, una magnífica alternativa de esparcimiento para los habitantes de la gran ciudad, quienes lo convierten en paseo Comercial.

9.1.3. Objetivos y Metas Organizacionales. El centro comercial ha definido los siguientes objetivos y metas organizacionales:

a. Contribuir al éxito de los comerciantes del negocio buscando maximizar las ventas a través del suministro de una imagen que brinde confianza, calidad y prestigio.

- b. Proveer oportunidades para que los comerciantes y consumidores expresen sus ideas y se involucren en las actividades del centro comercial, que enriquezcan el crecimiento del mismo.
- c. Brindar a los consumidores finales una buena selección de proveedores que ofrezcan variedad y calidad de productos y servicios.
- d. Aportar un desarrollo cultural y económico a la sociedad a través de herramientas que garanticen empleo y bienestar.
- e. Trabajar de forma diligente para asistir las necesidades de los inversionistas.

9.1.4. Los Principios y valores organizacionales serán:

- a. Servicio integral, organizado y personalizado destinado a satisfacer necesidades de los consumidores.
- b. Calidad en todos los servicios y productos que ofrecemos
- c. Eficiencia en todas las actividades ofrecidas
- d. Entusiasmo para ofrecer el mejor ambiente de compra y entretenimiento
- e. Honestidad en el cumplimiento y respeto de consumidores, del centro comercial y de proveedores
- f. Responsabilidad por las acciones realizadas en bienestar de los consumidores

g. Tolerancia por las opiniones o prácticas de los consumidores finales empresariales y proveedores

h. Respeto por nuestros proveedores y consumidores

i. Seguridad por el buen funcionamiento del lugar precaviendo fallas o violencia

9.2 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

9.2.1. Tipo de Organización. El presente proyecto estudia la prefactibilidad de crear un centro comercial, razón por la cual se considera que la empresa es de servicio ya que estará dedicada a la venta de diversos productos para el consumo en general y con un tipo de organización conformada por una asociación de propietarios.

9.2.2. Estructura de personal. El centro comercial tendrá como autoridad a un gerente general quien se encargará de dar reportes a los accionistas de las actividades desarrolladas. Además esta área contará con un grupo de subalternos entre los cuales tenemos: una asistente de gerencia con conocimientos áreas comerciales, sistemas y relaciones interpersonales.

El centro comercial Tendrá, un gerente financiero y contable, una secretaria auxiliar contable quienes se encargaran de manejar los recursos financieros del centro comercial, autorizados por el gerente general.

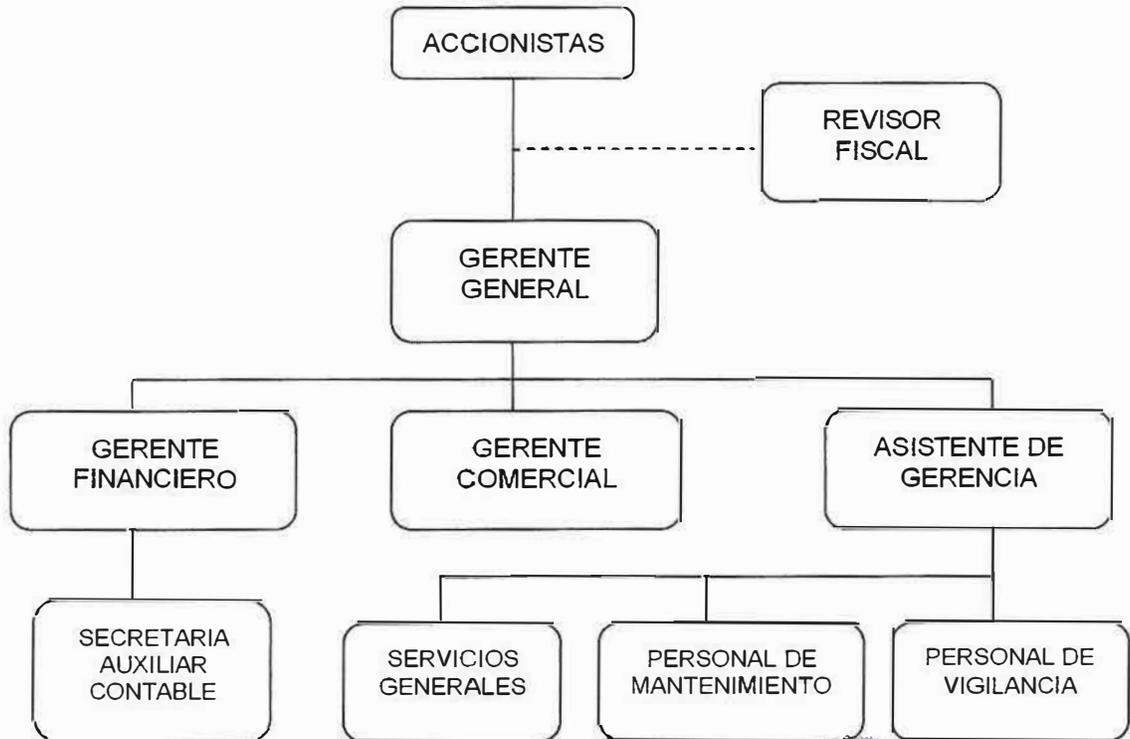
También se nombrará a un gerente comercial que se encargará de realizar las actividades propias de mercadeo del centro comercial y dará informe a la gerencia administrativa.

Contará, con un personal de mantenimiento, de servicios generales y vigilantes, constituido por 6 empleados que se dedicarán a mantener en buen estado las áreas comunes del centro comercial.

9.2.3. Estructura organizacional. La estructura organizacional del centro comercial estará conformada de la siguiente manera:

Accionistas	Secretaria auxiliar contable
Gerente General	Personal de mantenimiento
Gerente Financiero y Contable	Personal de servicios generales
Gerente comercial	Vigilantes
Asistente de gerencia	Revisor Fiscal

9.2.4. Organigrama



9.2.5. Escala Salarial. El salario mínimo legal será pagado como el estipulado por la Ley. Este salario se aplicará al personal de mantenimiento y vigilantes. El resto de los salarios serán asignados por los accionistas.

Así mismo, Tendrán derecho a vacaciones todos los empleados que hubiesen prestado sus servicios durante un año y las disfrutaran durante 15 días hábiles. La solicitud de vacaciones la solicitará el empleado a la administración con 30 días de anticipación. Para el pago de las vacaciones se tendrán en cuenta las horas ordinarias laboradas y el recargo nocturno.

9.3 PLANEACIÓN DEL PERSONAL

9.3.1. Reclutamiento del personal Cada aspirante a un cargo deberá diligenciar una solicitud de empleo. No se hará discriminación por sexo, partido político, religión, edad, condición social ni de raza. No se contratarán a menores de edad. No se permitirán personas con parentesco de consanguinidad, ni afinidad. El personal masculino deberá tener definida su situación militar y certificación del Das. Las verificaciones y referencias se realizarán de manera exhaustiva y con la autorización del aspirante. El proceso de reclutamiento contará con las siguientes etapas:

1. Recolección de las hojas de vida de los aspirantes
2. Estudio y preselección de las hojas de vida
3. Entrevistas preliminares de los preseleccionados
4. Aplicación de pruebas psicotécnicas
5. Entrevista profesional
6. Verificación de referencias y antecedentes
7. Visita domiciliaria
8. Escogencia

9.3.2. Contratación Para formalizar la contratación el empleado deberá firmar un contrato de trabajo, ya sea a término fijo o a término indefinido, según sea el caso. Luego de este paso, se le dará un tiempo de dos semanas para inducción con el cual el contratado conocerá sus funciones y los compañeros de trabajo.

Al contrato se le anexaran una serie de documentos como: fotocopia de la cedula de ciudadanía, referencia de empleos anteriores, certificado del Das, fotocopia de libreta militar, grupo sanguíneo, carnet de Eps, Ips, Arp, exámenes médicos, certificado de la vista.

Inicialmente el empleado se someterá a un periodo de prueba, a través de una agencia de empleo temporal, una vez terminado y aprobado este proceso lo contratara directamente el centro comercial.

9.3.3. Horarios de Trabajo El horario para todo el personal será el comprendido entre las 8am a 12m y 2pm a 6pm de lunes a viernes y los sábados de 8am a 12m.; salvo los casos en que las actividades del cargo ameriten distribución de horarios (caso vigilantes). Las horas extras y trabajo nocturno serán pagados de acuerdo a los recargos estipulados por la Ley.

9.3.4. Perfil del trabajador Las personas que aspiran al cargo de gerente general, deberán ser profesionales en administración, economía o carreras afines y contar como mínimo con experiencia de un año en actividades iguales o similares.

La asistente de gerencia, será una secretaria ejecutiva o deberá haber cursado alguna carrera administrativa con conocimientos en área de sistemas, es decir manejo de software y debe tener buenas relaciones interpersonales

El gerente financiero y contable debe ser profesional en contaduría y su secretaria auxiliar tendrá estudios similares o haber desempeñado alguna carrera técnica como auxiliar contable.

Para el personal de mantenimiento y de aseo general se exigirán, por lo menos, estudios primarios. Y para los vigilantes se exigirán estudios secundarios y experiencia mínima de un año en actividades similares o reservistas.

9.3.5. Inducción y Capacitación El proceso de inducción y capacitación estará a cargo de una persona calificada que pueda dar un buen entrenamiento para el óptimo rendimiento del contratado. Este proceso tendrá una duración de dos meses, tiempo en el cual el funcionario no tendrá contrato firmado directamente por el centro comercial, sino que se contratará a través de una agencia de empleos temporales.

9.4 REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

El Centro Comercial El Poblado, ubicado en el Departamento del Atlántico, prescribe el presente Reglamento contenido en los siguientes términos:

PRIMERO. Obligaciones de la Empresa:

El centro comercial pondrá a disposición de los trabajadores los instrumentos adecuados y necesarios para la realización de sus actividades.

Los trabajadores se afiliaran a una Eps y a una caja de compensación.

El centro comercial consignara anualmente en un fondo de pensiones las cesantías de los empleados.

El centro comercial pagara a los empleados sus salarios en las condiciones y periodos pactados.

El centro comercial respetara las creencias, dignidad y sentimiento de los trabajadores

SEGUNDO. Obligaciones del Trabajador:

El trabajador debe cumplir con el reglamento de trabajo

El trabajador debe aceptar y cumplir las órdenes e instrucciones de sus superiores.

TERCERO. Prohibiciones:

Se prohíbe a la empresa deducir, retener o compensar suma alguna del salario de los trabajadores, sin autorización escrita del mismo.

Realizar propaganda política en los sitios de trabajo

Exigir o aceptar dinero por cualquier motivo de alguno de sus funcionarios.

CUARTO. Se prohíbe al trabajador:

Sustraer, sacar, documentos o implementos de trabajo de la empresa.

Portar armas de fuego, a excepción del personal de vigilancia

Guardar la moral y las buenas costumbres con sus compañeros de trabajo.

Cuidar y mantener en buen estado los implementos de trabajo

Evitar actos de agresividad hacia sus compañeros y superiores

Guardar los secretos técnicos de la empresa

Faltar al trabajo sin permiso autorizado

Presentarse en estado de embriaguez al lugar de trabajo.

QUINTO. Terminación del contrato de trabajo:

Por justa causa. Artículo 20 del Código Laboral, se consideraran, por parte del patrono todo lo señalado en los ordinales 1 al 15 del artículo 7 literal k del Decreto 2351 de 1965, del Código Laboral. Y por parte del trabajador todos los ordinales

señalados del 1 al 8 del artículo 7 literal b del Decreto 2351 de 1965, del Código Laboral.

Sin justa causa. Artículo 21 del Código Laboral, dará lugar a indemnización por parte de la empresa y de acuerdo a lo estipulado en el Decreto 2351 de 1965, del Código Laboral, según sea la modalidad del contrato.

SEXTO. Procedimiento para comprobación de faltas y aplicación de sanciones:

Artículo 22. La empresa debe escuchar al trabajador en descargo

Artículo 23. Para la comprobación de las faltas y sanciones disciplinarias se estable el siguiente procedimiento: Se levantara un Acta o sumario de hechos, donde consten los cargos y descargos del trabajador inculpado. Si fuere merecedor de la sanción se le comunicara por escrito y se le aplicara la sanción correspondiente.

SEPTIMO. Este Reglamento permanecerá visible por lo menos en dos lugares visibles de los locales de trabajo, para conocimiento y estricto cumplimiento de los trabajadores al servicio de la empresa.

OCTAVO. El presente Reglamento entra en vigencia a partir de su aprobación y durante el tiempo que la empresa conserve, sin cambios sustanciales, las condiciones existentes en el momento de su aprobación, o cuando se dicten disposiciones gubernamentales que modifiquen las normas del reglamento o que limiten su vigencia.

9.4.1. Tramite de documentos. Todo documento deberá ser recibido por la secretaria en original, quien deberá llevar un registro detallado y diario de la correspondencia, luego la remitirá a su destinatario para su respectivo tramite.

En el área de contabilidad se encargaran de tramitar consignaciones, arqueo de ingresos, tramites con bancos y pagos en general. Los pagos se realizaran, previo visto bueno de la administración. Se maneja también un fondo para caja menor, quien solicitara su reembolso cuando la disponibilidad llegue a un 70%. Con los soportes correspondientes se elabora el cheque y el comprobante de egreso a nombre de la secretaria de contabilidad. Todo documento contable será verificado mensualmente por el revisor fiscal o un auditor, que puede ser una persona externa al centro comercial.

9.5 GUÍA DE FUNCIONES

Esta guía de funciones comprenderá los diferentes aspectos que describirán cada una de las funciones a desarrollar por cada cargo.

Las funciones básicas de cada persona dependerán del cargo que ejecuten. Para el desarrollo de estas funciones se toma información de otros centros comerciales y un estimado de tiempo diario, mensual y semanal que cumpla cada empleado.

Al finalizar las funciones específicas de cada cargo se anota un enunciado de tipo genérico con el fin de permitir alguna flexibilidad para cambios y para aquellas no detectadas en el momento de elaborar la guía de funciones; como por ejemplo: las demás funciones inherentes al cargo, lo anterior, para evitar problemas en un futuro si se da el caso, que algún empleado no permita la asignación de tareas diferentes a las asignadas.

CENTRO COMERCIAL EL POBLADO

GUIA DE FUNCIONES

Nombre del Cargo: GERENTE GENERAL

Título: Administrador de empresas, Ingeniero de Mercados, Economista o carreras afines

Departamento: Gerencia Administrativa

Número de cargos iguales: no

Personas a cargo: 10

Fecha de Elaboración: Agosto 8 del 2004

PROPÓSITO GENERAL DEL CARGO

Planear, organizar, ejecutar y controlar las diferentes actividades que realice el centro comercial

FUNCIONES ESPECIFICAS

- Establecer un sistema adecuado de administración
- Velar por el buen giro del negocio
- Prever los cambios administrativos
- Implementar los cambios que se efectúen en el centro comercial
- Coordinar y velar por la buena marcha de las directrices del centro comercial
- Seleccionar y controlar el personal que requiera el centro comercial y/o cargos nuevos
- Las demás funciones inherentes del cargo

REQUISITOS MÍNIMOS

Profesional en administración, economía o carreras afines, con un año de experiencia en cargos similares.

CENTRO COMERCIAL EL POBLADO

GUIA DE FUNCIONES

Nombre del Cargo: GERENTE FINANCIERO Y CONTABLE

Título: Contador

Departamento: Contabilidad

Número de cargos iguales: no

Personas a cargo: 1

Jefe Inmediato: Gerente General

Fecha de elaboración: agosto 8 del 2004

PROPOSITO DEL CARGO:

Velar por el buen funcionamiento financiero de la empresa.

FUNCIONES ESPECIFICAS:

- Velar por la estabilidad financiera de la empresa
- Dar orden para pago a proveedores
- Firmar cheques
- Llevar el registro contable de cada uno de los libros
- Aprobar reembolsos para la caja menor
- Mantener un buen flujo de caja
- Demás funciones inherentes del cargo

REQUISITOS MÍNIMOS

Profesional en contaduría con un año de experiencia en cargos similares.



CENTRO COMERCIAL EL POBLADO

GUIA DE FUNCIONES

Nombre del Cargo: GERENTE COMERCIAL

Título: Ingeniero de Mercados

Departamento: Mercadeo

Número de cargos iguales: no

Personas a cargo: no

Jefe Inmediato: Gerente General

Fecha de elaboración: agosto 8 del 2004

PROPÓSITO DEL CARGO:

Realizar funciones gerenciales de planear, controlar, organizar, dirigir y proveer de personal en el contexto del sistema de mercado.

FUNCIONES ESPECIFICAS:

- **Implementar la investigación de mercados**
- Suministrar a la gerencia general información acerca de la situación del mercado
- Diseñar estrategias de comercialización, publicidad, precio producto y promoción
- Conocimiento de gustos y preferencias de los consumidores
- Maximizar las ventas en busca de la rentabilidad del negocio
- Analizar la competencia
- Controlar los gastos y costos de la dependencia
- Demás funciones inherentes del cargo

REQUISITOS MÍNIMOS

Profesional en Ingeniería de Mercados con un año de experiencia en cargos similares.

CENTRO COMERCIAL EL POBLADO

GUIA DE FUNCIONES

Nombre del Cargo: ASISTENTE DE GERENCIA

Título: Secretariado ejecutivo

Departamento: gerencia general

Número de cargos iguales: no

Jefe Inmediato: Gerente general

Personas a cargo: 6

Fecha de elaboración: 8 de agosto del 2004

PROPÓSITO DEL CARGO

Manejo general en asistencia al gerente administrativo

FUNCIONES ESPECIFICAS

- Redactar cartas
- Atención teléfono
- manejo de archivo
- manejo personal mantenimiento, servicios generales y vigilantes
- asistencia en ausencia del jefe inmediato
- Las demás funciones inherentes del cargo

REQUISITOS MÍNIMOS

Estudio secretariado ejecutivo o alguna carrera administrativa y seis meses de experiencia, buenas relaciones interpersonales.

CENTRO COMERCIAL EL POBLADO

GUIA DE FUNCIONES

Nombre del Cargo: SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE

Departamento: Contabilidad

Número de cargos iguales : no

Personas a cargo: no

Jefe Inmediato: Gerente Financiero

Fecha de elaboración: agosto 8 del 2004

PROPOSITO DEL CARGO:

Manejo secretarial del departamento de contabilidad

FUNCIONES ESPECIFICAS:

- Elaborar comprobantes de egreso
- Elaborar Cheques
- Elaborar nomina
- Manejo de archivo
- Atender llamadas telefónicas y atender personal cuando su jefe inmediato se encuentre ausente
- Manejo de proveedores
- Realizar compras de papelería y gastos varios
- Las demás funciones inherentes del cargo

REQUISITOS MÍNIMOS

Estudiante de primeros semestres de contaduría, auxiliar contable del SENA o establecimientos académicos autorizados por el Ministerio de Educación, con seis meses de experiencia en cargos similares.

CENTRO COMERCIAL EL POBLADO

GUIA DE FUNCIONES

Nombre del Cargo: PERSONAL MANTENIMIENTO

Título: no requerido

Número de cargos iguales: 2

Personas a cargo: no

Jefe Inmediato: Asistente de gerencia

Fecha de elaboración: agosto 8 del 2004

PROPÓSITO DEL CARGO

Mantenimiento general de zonas comunes.

FUNCIONES ESPECIFICAS

- Mantenimiento de zonas comunes
- Arreglar daños eléctricos
- mantenimiento de zonas verdes
- Las demás funciones inherentes del cargo

REQUISITOS MÍNIMOS

Estudios primarios, experiencia no requerida

CENTRO COMERCIAL EL POBLADO

GUIA DE FUNCIONES

Nombre del Cargo: PERSONAL SERVICIOS GENERALES

Título: no requerido

Número de cargos iguales: 2

Personas a cargo: no

Jefe Inmediato: Asistente de gerencia

Fecha de elaboración: agosto 8 del 2004

PROPÓSITO DEL CARGO

Limpieza general de zonas comunes, labores y oficios varios

FUNCIONES ESPECIFICAS

- Mantener en completo orden y aseadas las zonas comunes
- Limpieza general de baños públicos
- Limpieza de vidrios
- Efectuar labores de mensajería
- Aseo de parqueaderos
- Aseo de zonas verdes
- Las demás funciones inherentes del cargo

REQUISITOS MÍNIMOS

Estudios primarios, experiencia no requerida

CENTRO COMERCIAL EL POBLADO

GUIA DE FUNCIONES

Nombre del Cargo: Vigilantes

Título: bachiller reservista

Número de cargos iguales: 4

Personas a cargo: no

Jefe inmediato: Asistente de Gerencia

Fecha de elaboración: agosto 8 del 2004

PROPOSITO DEL CARGO

Vigilancia general del centro comercial

FUNCIONES ESPECIFICAS

- Vigilancia interna del centro comercial
- Estar atento de la sustracción de artículos
- Comunicar las sustracciones de artículos
- Implantar el orden
- Las demás funciones inherentes del cargo

REQUISITOS MÍNIMOS

Bachiller reservista, experiencia mínima seis meses

9.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La parte organizacional se hizo siguiendo los lineamientos administrativos, legales y jurídicos de la organización a la cual se adscribe el proyecto.

En general el centro comercial contará con un personal especializado que entregará un servicio con calidad, eficiencia, comodidad y lleno de oportunidades para los consumidores elevando su bienestar y calidad de vida.

Esta estructura estará conformada por 12 empleados a los cuales se les brindarán todas las herramientas y recursos necesarios para la puesta en marcha del centro comercial.

El centro comercial tendrá como autoridad un gerente general quien se encargará de dar reportes a los accionistas de las actividades desarrolladas. Además esta área contará con un grupo de subalternos entre los cuales tenemos: una asistente de gerencia con conocimientos áreas comerciales, sistemas y relaciones interpersonales. Un gerente financiero y contable. Una secretaria auxiliar contable quienes se encargaran de manejar los recursos financieros del centro comercial, autorizados por el gerente general.

También se nombrará a un gerente comercial que se encargará de realizar las actividades propias de mercadeo del centro comercial y dará informe a la gerencia administrativa.

Y por último, contará también con un personal de mantenimiento, de servicios generales y vigilantes, constituido por 6 empleados que se dedicarán a mantener en buen estado las áreas comunes del centro comercial.

Este estudio está enmarcado a producir con la puesta en marcha del centro comercial elevar la tasa de empleo mediante la creación de nuevas oportunidades de trabajo lo que facilitará la implementación del mismo ya que ofrece un panorama promisorio y un sin número de beneficios para la población alcanzo un ambiente de compra y diversión para los pobladores de la zona oriental del Atlántico, una magnifica alternativa de paseo para los habitantes de la gran ciudad, quienes lo convierten en paseo comercial y finalmente, una oportunidad de ofrecer productos turísticos a los visitantes.

10. ESTUDIO LEGAL

Este estudio hace referencia a la estructura legal de la empresa, en lo que tiene que ver con procedimientos legales, administrativos, tributarios y patronales.

Para la construcción de cualquier edificación se debe presentar ante el departamento de planeación de la alcaldía de la localidad respectiva los planos del proyecto que se va a ejecutar, la viabilidad de servicios públicos, la escritura del terreno y el estudio o plan de manejo ambiental. Todo dentro de las normas del plan de ordenamiento territorial del municipio donde se ejecutaran las obras.

10.1 PROCEDIMIENTOS LEGALES

10.1.1. Certificado de homonimia El centro comercial el poblado deberá tramitar ante la Cámara de comercio respectiva este documento, con el fin de asegurarse que no exista otro centro comercial con el mismo nombre.

10.1.2. Acta de Constitución Se deberá tramitar ante la Alcaldía del Municipio de Santo Tomás. Esta acta contempla la razón social, el domicilio principal, nit, accionistas, el objeto y capital social del centro comercial.

10.2 PROCEDIMIENTOS TRIBUTARIOS

10.2.1. Solicitud de número de identificación El número de identificación se solicita con el acta de constitución ante la cámara de comercio de la localidad respectiva.

10.2.2. Solicitud de Registro único Tributario El cual solicita ante la cámara de comercio respectiva, presentando acta de constitución, solicitud de factura y número de identificación.

10.3 PROCEDIMIENTOS PATRONALES

10.3.1. Aportes Parafiscales El centro comercial deberá adscribir a su personal en una caja de compensación familiar. Para este trámite la empresa debe diligenciar un formulario de afiliación, registro de cámara de comercio, última nómina, listado de empleados donde figuren datos del cónyuge o personas a cargo. Certificado del revisor fiscal de paz y salvo Eps y Arp.

10.3.2. Apertura de cuenta corriente Para la apertura de la cuenta corriente el Centro comercial necesitará presentar ante la entidad financiera que se escoja fotocopia del NIT, fotocopia de la cédula del representante legal, copia del certificado de existencia y representación legal, balances, referencias comerciales, y consignar como mínimo la suma de cincuenta mil pesos (\$50.000).

10.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El centro comercial deberá funcionar legalmente conforme a las normas establecidas por el Código del Comercio. Además deberá cancelar los impuestos establecidos por la Ley para obtener la patente de funcionamiento que se requiera.

El centro comercial para su construcción debe presentar ante el departamento de planeación de la alcaldía del municipio de Santo Tomás los respectivos planos de las obras que se van a ejecutar. Las escrituras, el plan de manejo ambiental y la

viabilidad de servicios públicos acordes al plan de ordenamiento territorial del municipio de Santo Tomás.

En general el centro comercial contempla todos los aspectos legales, notariales, administrativos, tributarios y patronales que hacen viable su ejecución.

11. ESTUDIO ECONÓMICO

En esta sección se mostrará preliminarmente si el proyecto es económicamente viable. En términos sencillos esta determinado por la diferencia entre lo que se compra y lo que se vende.

Para determinar los ingresos, el centro comercial estima vender el área por m², en seis meses.

El valor del m² será de \$1.100.000, valor que se ajusta tomando como base opiniones de especialistas que han ejecutado este tipo de proyectos.

Los costos que presenta el estudio corresponden al valor por el cual fue adquirido el terreno más las obras subsiguientes. Este costo incluye, el costo de construcción, de administración, comercialización e imprevistos. El valor de costo por m² es de \$600.000 pesos.

Cuadro 5. Costos y Ventas

COSTOS Y VENTAS				
DESCRIPCION	CANTIDAD	AREA m ²	VALOR m ²	COSTO TOTAL
COSTOS				
PRIMER PISO				
Locales Comerciales	29	928,34	600.000	557.004.000
Supertienda	1	1400	600.000	840.000.000
Rampa	1	49	600.000	29.400.000
Escalera	1	60	600.000	36.000.000
Escalera Eléctrica	1	22	600.000	13.200.000
Circulaciones y Jardines		1595	600.000	957.000.000
SUBTOTAL		4054,34	600.000	2.432.604.000

COSTOS Y VENTAS				
DESCRIPCION	CANTIDAD	AREA m²	VALOR m²	COSTO TOTAL
COSTOS				
SEGUNDO PISO				
Locales Comerciales	31	992	600.000	595.200.000
Plaza de comidas	1	791	600.000	474.600.000
Área administrativa	1	254	600.000	152.400.000
Rampa	1	49	600.000	29.400.000
Escalera	1	60	600.000	36.000.000
Escalera Eléctrica	1	22	600.000	13.200.000
WC públicos		54	600.000	32.400.000
Circulación		1056	600.000	633.600.000
SUBTOTAL		3278	600.000	1.966.800.000
TERCER PISO				
Salas de cine	2	690	600.000	414.600.000
Disco Bar	1	115	600.000	69.000.000
Restaurante	1	100	600.000	60.000.000
Salón de eventos	1	334	600.000	200.400.000
Zona de juegos	2	268	600.000	160.800.000
wc públicos		54	600.000	32.400.000
Escalera		60	600.000	36.000.000
Circulaciones		498	600.000	298.800.000
SUBTOTAL		2119	600.000	1.271.400.000
AGROCENTRO				
Locales comerciales	8	506	600.000	303.600.000
Oficinas	8	506	600.000	303.600.000
WC públicos		20	600.000	12.000.000
Escaleras		46	600.000	27.600.000
Administración caballerizas		45	600.000	368.000
Caballerizas		437	600.000	262.200.000
Pista de exhibición		350	600.000	210.000.000
Graderías		80	600.000	48.000.000
Zona de trote		1270	600.000	762.000.000
SUBTOTAL		3260	600.000	1.956.000.000

COSTOS Y VENTAS				
DESCRIPCION	CANTIDAD	AREA m²	VALOR m²	COSTO TOTAL
COSTOS				
OTRAS ÁREAS				
Bodegas	4	83	600.000	49.800.000
Vías internas		2830	600.000	1.698.000.000
Jardines		546,66	600.000	327.996.000
SUBTOTAL		3459,66	600.000	2.075.796.000
PARQUEADEROS	152	4459	600.000	2.675.400.000
SUBTOTAL				12.738.000.000
TERRENO				1.000.000.000
TRABAJOS DE ADECUACIÓN				32.327.265
TOTAL COSTOS		20630	600.000	13.770.327.265
INGRESOS				
VENTAS: Área total 20.630 m².			1.100.000	22.693.000.000
UTILIDAD				8.922.672.740

El margen de utilidad en ventas (MUV) esta dado por:

$$\text{MUV} = \text{UTILIDAD} / \text{VENTAS}$$

$$\text{MUV} = 8.922.672.740 / 22.693.000.000 = 39,31$$

Lo anterior significa que por cada peso vendido el centro comercial obtendrá 39,31 centavos

El margen de utilidad sobre los costos de (MUI) esta dado por:

$$\text{MUI} = \text{UTILIDAD} / \text{COSTOS DE INVERSION}$$

$$\text{MUI} = 8.922.672.740 / 13.770.327.265 = 64,79$$

Lo anterior significa que por cada peso invertido el centro comercial obtendrá 64,79 centavos.

11.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El Centro Comercial incurrirá en unos costos iniciales de \$13.770.327.265 pesos que corresponden a los costos por construcción, administración, comercialización, imprevistos, compra de terrero y subsiguientes.

Los ingresos serán determinados por las ventas de los locales comerciales. Estas ventas generarán unos ingresos de \$22.693.000.000 pesos .

Como resultado de lo anterior, La utilidad obtenida será de \$8.922.672.740 pesos. El margen de utilidad obtenido en ventas será de 39,31. Es decir que por cada peso vendido el centro comercial obtendrá 39,31 centavos.

El margen de utilidad en los costos de inversión será de 64,79. Es decir que por cada peso invertido se obtendrán 64,79 centavos.

Estos resultados mostrados anteriormente, auguran en forma preliminar que el proyecto es viable, económicamente.

Por lo costoso de la inversión, el proyecto propone dos conceptos de oportunidad en inversión que son la figura de titularización inmobiliaria y la fiducia.



12. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

El estudio ambiental se refiere a todos aquellos componentes sobre los que se prevé la generación de impactos; estos se estructuran en programas específicos acordes a las actividades que los ocasionan y de manera precisa a las medidas de control para cada uno de los impactos que se generen. Los datos que detalla este estudio, fueron suministrados por la Constructora el Poblado de acuerdo al plan ambiental realizado por el ingeniero sanitario Tomas Alberto Zúñiga Villaquiran. En él, se especifican los sitios de aplicación, aspectos de importancia ambiental, componentes biofísicos, sociales, culturales, socioeconómicos e identifica los impactos producidos por el proyecto sobre el ambiente estableciendo algunas características y magnitudes.

12.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO, OBRAS Y ACTIVIDADES

12.1.1. Localización del proyecto El centro comercial El Poblado se localiza en el municipio de Santo Tomas, Departamento del Atlántico con un área aproximada de 20.630 m². De acuerdo a la Secretaría de Planeación Municipal el proyecto se halla ubicado en área de actividad residencial y no se encuentra en zona de alto riesgo.

Vías de acceso y medios de transporte: al Centro Comercial se llegará por la carretera oriental. La unidad residencial está cubierta por rutas de transporte Municipal de la línea Costrasoriente y otras.

12.1.2. Descripción de obras y Actividades El proyecto se desarrollará en un lote de terreno de aproximadamente 20.630 m². Contempla la construcción de tres

niveles. En el primer nivel se construirá Una Supertienda con 1400 m², además de locales comerciales. En la segunda planta se contemplarán tiendas de ropa, equipamiento del hogar y una especial plaza de comidas y de entretenimiento. En el tercer nivel se situará la zona de esparcimiento, dos salas de cine y un área de atracciones mecánicas, restaurante, discobar y salón de eventos. Contempla además un área de estacionamiento para 150 vehículos e integrado a todo lo anterior la construcción de un agro centro destinado al comercio de productos agrarios y agrícolas para la zona de influencia.

El centro comercial contará con la interconexión y operación de servicios públicos básicos con las empresas encargadas de administrar cada uno de ellos en la jurisdicción del Municipio de Santo Tomás.

Comenzará con obras básicas como canalizaciones, electrificación, derechos de conexión. Seguirán las siguientes actividades de construcción:

Preliminares

Cimentación

Instalaciones Sanitarias

Instalaciones hidráulicas

Instalaciones eléctricas

Estructuras

Cubiertas

Pisos y enchapes

Aparatos sanitarios

Prefabricados

Carpintería metálica y en madera

Pinturas

Aseo en general

12.1.3. Descripción de maquinarias y equipos a emplear La maquinaria y equipos a emplear en la construcción del centro comercial, serán los propios de las construcciones civiles como: el carro mezclador, retroexcavadora, buldózer, moto niveladora, aplanadora, bombas de inyección, carretillas, picos, palas, escaleras, etc.

12.1.4. Descripción de recursos naturales a explotar Los recursos naturales a utilizar en la obra serían:

Arena y Piedra: provenientes de canteras, las cuales cuentan con su debido permiso de explotación de dichos minerales.

Agua: Consumo adecuado para la construcción y el aseo del personal que interviene en ella.

12.2 DESCRIPCION DE LA LÍNEA BASE

12.2.1. Medio Natural.

12.2.1.1 Geología: Tomando como base el estudio geológico elaborado por INGEOMINAS, se establece que geomorfológicamente el departamento del Atlántico presenta dos sistemas: El sistema de paisaje montañoso y el sistema de paisaje plano.

En el área del proyecto predomina el sistema de paisaje plano, que corresponde en este caso, al modelado que construye el río Magdalena con su terminación en delta y el canal del Dique. Presentándose llanuras aluviales, terrazas, ciénagas y deltas con sus características aluviales, lacustre y deltáicos.

12.2.2. Elementos Climáticos.

12.2.2.1 Temperatura. El análisis realizado señala que se presenta un tope de 28,1°C, registrándose esta temperatura media anual en los meses de mayo y junio. El valor más bajo se registró en enero con valor de 26,5°C. Y el más alto en mayo con valor de 35°C.

12.2.2.2 Precipitaciones. Para hablar de este componente atmosférico, se cae en la necesidad de hablar de períodos bien definidos de lluvias: uno que va desde el mes de mayo al mes de octubre, y el otro que corresponde a los meses de enero, febrero, marzo, abril y diciembre. Basados en estos datos se observa que el período más lluvioso es el periodo mayo-octubre.

12.2.2.3 Humedad. Presenta el área variaciones anuales para valores máximos: 82% al 87%. Los valores medios oscilan en el año de 77% al 83%. Y los mínimos del 72% al 79%. Presentándose la mayor humedad en el mes de octubre.

12.2.2.4 Vientos. La velocidad del viento oscila entre 3 y 6,8 m/s en el año. Presentándose el valor máximo de velocidad en el mes de marzo y destacándose valores cercanos a este en los meses enero, febrero y abril. El valor más pequeño se registró en octubre seguido por los desde de junio y septiembre donde también se presentan velocidades bajas.

12.2.2.5 Brillo Solar. La medida actual del brillo solar oscila entre 164 horas/mes y 280 horas/mes. Los valores más altos se presentan en los meses de diciembre y enero. Los más bajos en los meses de septiembre y octubre.

12.2.2.6 Evaporación. Los valores medios anuales de evaporación oscilan entre 133 y 199 mm/mes. Presentándose los más altos en los meses de marzo y abril con 199 y 180 mm/mes. Y los más bajos en los meses de septiembre y octubre con 139 y 133 mm/mes.

12.2.2.7 Atmósfera. En la zona de influencia no hay presencia de fuentes de emisiones gaseosas y sólidas ni fuentes de emisión de ruidos. Por lo anterior, y tomando estudios realizados de calidad de aire hechos en el área por estudiantes de la Universidad del Atlántico, se concluye que la calidad del aire en el sector es en términos generales buena.

12.2.2.8 Hidrología. El sistema hidrográfico del área donde se llevará a cabo el proyecto es el cuerpo más importante a nivel del departamento del Atlántico: El Río Magdalena

12.2.2.9 Suelos. Las características generales de la zona están enmarcadas en un predominio de textura de partículas gruesas o acuosas que presentan a estos suelos en una formación específica para su manejo y utilización. Los suelos donde va a estar ubicado el centro comercial tienen una extensión de 19,5 hectáreas y aparece conformada por los conjuntos Santo Tomás y Sabanagrande; según estudios realizados por I.G.A..C. En estos suelos aparecen texturas moderadamente finas con gran porcentaje de sodio. Estos suelos fueron utilizados en ganadería extensiva y deforestadas la mayoría de formaciones vegetales arbóreas; hasta el punto que existen muy pocas unidades de este tipo. La vegetación existente como cobertura vegetal es de gran porcentaje de tipo arbustiva y en muchas partes el suelo se ve descubierto; lo que lo hace más vulnerable a la erosión.

12.2.2.10 Erosión: Se observa una erosión eólica laminar, erosión por saltación pluvial y erosión en pequeños surcos. Estas formas de erosión se presentan con un grado de intensidad moderada y causadas a consecuencia de la falta de vegetación que proteja el suelo.

12.2.3. Aspectos Bióticos.

12.2.3.1 Flora: La zona esta bastante desprovista de vegetación densa y exuberante, porque fue desbastada para dar paso a la explotación ganadera; la mayor parte de la vegetación es de tipo arbustiva resistente y tiene una alta capacidad de propagación. Algunas de las especies encontradas son:

Matarratón

Guamacho

Leucaena

Uvito

Totumo

Guásimo

Higuerilla

Algodoncillo

12.2.3.2 Fauna.

Se encuentran las siguientes especies:

Garza Blanca

Gallito pantanero

Cucarachero

Pasarrojo

Grillos

Cucarrones

Abejas, hormigas, avispas

Cubanita

Viudita

Sapo común

Lobo Pollero

Libélulas

Moscas, zancudos

Mariposas

12.3 CARACTERISTICAS DE IMPACTO AMBIENTAL

La identificación y evaluación de los impactos ambientales se hace, estimando de manera objetiva y cuantitativa los efectos que traerán la planeación, ejecución y funcionamiento del centro comercial.

Para identificar y estimar los impactos ambientales, este estudio utilizó indicadores que permiten cotejar, para cada efecto del ecosistema, la probabilidad de ocurrencia, la duración del impacto, la intensidad, la magnitud, la importancia, localización y permanencia de la alteración de lo que produce.

12.3.1. Intensidad. Se establecieron cinco categorías para evaluar la magnitud del impacto en relación con la zona de influencia del proyecto:

Muy baja

Baja

Media

Alta

Muy alta

12.3.2. Carácter. Califica el impacto positivo (+) y negativo (-) para los diferentes componentes.

12.3.3. Relación. Hace referencia a los impactos causados en forma directa por una actividad del proyecto.

12.3.4. Acumulación. Impactos que superan la capacidad ambiental de los elementos del ecosistema y que por ello se incrementan en el tiempo.

12.3.5. Reversibilidad. Son aquellos en los cuales los ecosistema retornan a un punto de equilibrio cercano a su condición previa ya sea de forma natural y/o con intervención humana.

12.3.6. Irreversibilidad. Son aquellos que implican un cambio definitivo en la condición del ecosistema.

12.3.7. Sinergismo. Son aquellos en que se potencia la acción negativa de una actividad por la presencia de una segunda actividad.

12.3.8. Duración. Hace referencia a si los impactos siguen manifestándose aún después de finalizada la actividad o se expresan al unísono con la actividad.

12.3.9. Ocurrencia. Los impactos que habrán de ocurrir con certeza de aquellos probables.

12.4 ASPECTOS BIOLÓGICOS

12.4.1. Impacto sobre la Vegetación. En cada uno de los casos donde se presente remoción de la capa vegetal se dará un cambio en el hábitat y por ende en la dinámica poblacional existente, lógicamente se altera el número y la distribución espacial de los individuos y la distribución de frecuencias de las edades de los individuos, entre otros, y por ende la capacidad de regeneración de tipo natural.

De acuerdo a la cantidad de capa vegetal removida así será la dimensión del impacto, que redundará en un efecto sobre la diversidad ya que se modificará el número de especies presentes. La operación de vehículos y equipos, genera un

impacto negativo sobre la vegetación, pues la movilización de equipo requiere cierto desmonte y descapote. Su intensidad es Muy baja.

La compensación de este impacto se hará a través de la creación de zonas verdes. Para minimizar estos aspectos negativos los residuos tanto de capa vegetal como formaciones vegetales, producto del descapote que se vaya realizando en la construcción y desarrollo del proyecto; deben acumularse en un solo sitio aledaño con el propósito de reutilizarlo en la arborización y repoblación vegetal de las zonas verdes demarcadas para tal fin.

12.4.2. Impacto sobre la Fauna El impacto aquí generado será la emisión de ruido y también se presenta pérdida parcial del hábitat por alejamiento de la fauna. El impacto en la remoción de flora es negativo pero la intensidad es baja.

El componente fauna en la zona es muy pobre. Los impactos mayores sobre la fauna los generarían las actividades de excavación, explanación y descapote de material vegetal.

12.5 ASPECTOS FÍSICOS

12.5.1. Impacto sobre la geología. Los efectos causados al suelo podrían ser la generación de procesos erosivos, los cuales se dan en sectores de poca estabilidad, como tramos de pequeñas inclinaciones debido a acciones como descapote, excavación, explanaciones y obras civiles, generando un impacto negativo que va desde un impacto negativo hasta una intensidad muy baja.

12.5.2. Impacto sobre la calidad del aire Los vehículos que transitan en el proyecto emiten gases al ambiente pero su concentración es baja, el tipo de impacto de carácter negativo, y de intensidad muy baja

Para contrarrestar este impacto, se establecerán recomendaciones viales cuya adopción permita minimizar los efectos adversos causados por la contaminación atmosférica.

12.6 ASPECTOS SOCIECONOMICOS

12.6.1. Impacto sobre el empleo La etapa de diseño de este proyecto generará empleo a personal calificado y no calificado, su carácter es positivo, con una intensidad muy baja. Generará economías informales alrededor de la obra durante la etapa de construcción

12.6.2. Impacto sobre el paisaje: alteración de la infraestructura física. La infraestructura física de la zona de influencia se verá afectada como consecuencia del desarrollo urbanístico, generando esto un aumento en la cobertura de servicios públicos.

Con la implementación de zonas verdes y áreas de recreación, se buscará la retención y producción de oxígeno, embellecimiento del paisaje y la introducción dentro del paisaje del entorno natural del ambiente. Se realizarán zonas verdes recreativas, senderos, parqueaderos.

Las medidas propuestas son técnicamente factibles, económicamente viables y se deben adecuar a la tipología de los impactos.

12.6.3. Impacto sobre el nivel de vida El ejemplo que generará directa e indirectamente el proyecto se ve reflejado en un mejoramiento del nivel de vida de las personas de bajos ingresos y que se encuentren desempleados al ser vinculadas al proyecto. Este impacto es de carácter positivo con intensidad baja. La compra de materiales de construcción, equipos y otros implementos, generaran un incremento en la actividad económica, causando un impacto positivo con intensidad baja.

12.7 CAPACIDAD ASIMILATIVA DEL ENTORNO

Realizado lo anterior, se evidencia la presencia de impactos negativos, donde aplicando el Plan de Manejo Ambiental que se detalla a continuación, el entorno asimilará la realización del proyecto.

12.7.1. Plan de Manejo Ambiental.

- ✧ Cerramiento: mediante un cerramiento se deberá aislar el área de trabajo general de la obra con el objetivo de cumplir aspectos como: garantizar la seguridad de la obra, aislar los trabajos y actividades que se realizan dentro de la obra, proteger las zonas vecinas como andenes y calles de la influencia directa de los trabajos.
- ✧ Descapote: el material que resulte de esta actividad debe ser clasificado: hay que separar el material de tipo vegetal, de lo que es propiamente tierra. Estos materiales deben ser almacenados para evitar la posibilidad de ser arrastrado por aguas pluviales, ni dispersado por el viento en el ambiente.

- ✧ Excavaciones: Los materiales que resulten de las excavaciones pueden ser utilizados en la misma obra como rellenos o capa de base. El almacenamiento temporal, se realizará en forma adecuada, confinándolo en cajones sobre el piso con tabiques en mampostería, madera o metálicos.

- ✧ Explanaciones: Los materiales que aquí resultan son muy parecidos a los que producen las excavaciones, por lo tanto se hacen las mismas recomendaciones.

12.7.2. Plan de manejo sobre control del ruido. Podrían realizarse a través de charlas, cartillas. Donde sea necesario, implantar silenciadores a la maquinaria utilizada. Se someterán a mantenimiento periódico la maquinaria y equipo mecánico. El anclaje de maquinas y aparatos que produzcan ruido, vibraciones o trepidaciones, se realizará con las técnicas más eficientes a fin de lograr su óptimo equilibrio estático y dinámico.

12.7.3. Plan de manejo sobre recursos hídricos. En el área de influencia directa del proyecto, sólo se encuentra un drenaje natural, que puede recibir impacto negativo a través de aguas residuales de aguas pluviales. Por eso, se hace necesario construir un boxcoulvert y un canal para el manejo de un tramo del drenaje natural, con el fin de regular adecuadamente el caudal. Para mitigar el impacto se debe prestar especial atención al manejo de las lechadas, pinturas, thinner, aceites quemados; por ningún motivo estos residuos deben ser vertidos al drenaje. Estos materiales deben recogerse en recipientes debidamente rotulados y por separado para su disposición final, se deben almacenar en lugares alejados del cauce de los arroyos para evitar el arrastre de estas sustancias.

12.7.4. Plan de monitoreo ambiental. Corresponde a la administración municipal de Santo Tomás (Atlántico) implementar un plan de seguimiento, delegando a una de sus dependencias el deber de ocuparse de los aspectos básicos de esa comunidad, en cuanto a salud humana, educación, seguridad y protección ambiental. Este plan debe permitir el cumplimiento de las especificaciones técnicas del proyecto, evaluar los planes de impacto, implementar medidas de control y prevención.

12.8 INDICADORES DE IMPACTO

12.8.1. Indicadores sobre la Flora:

- ✧ Pérdida de vegetación de plantas inferiores y superiores

12.8.2. Indicadores sobre la Fauna:

- ✧ Cambios en la dinámica de la avifauna, de los reptiles, de los mamíferos e insecto
- Indicadores de impacto sobre el entorno físico:
 - ✧ Erosionabilidad e inestabilidad del suelo, variabilidad de la calidad del suelo, alteración del drenaje, alteración de la capa orgánica, niveles de calidad del agua en términos de partículas, gases y ruido.

12.8.3. Indicadores de impacto sobre el componente socioeconómico:

- ✧ Cambios en el uso del suelo, generación de empleo, nivel de vida.

12.9 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Este estudio constituye para el proyecto un importante componente desde el punto de vista de desarrollo social, económico y ambiental.



Exige, una gestión que preserve las potencialidades de bienes y servicios del ambiente en beneficio de las generaciones presentes y futuras; esto es, alta calidad de vida, crecimiento económico y equilibrio ecológico en lo ambiental. Para lo anterior es fundamental transformar el comportamiento, modelo de desarrollo y los patrones de consumo

El estudio ambiental que se desarrolló enfatiza la identificación oportuna de algunas problemas ambientales durante la ejecución del proyecto pero, de igual forma brinda factores con mejoras ambientales para evitar impactos negativos. Básicamente, presenta dos aspectos fundamentales que son: conservar la calidad del ambiente y mejorar la calidad de vida de la población.

En general, para la zona oriental de departamento del Atlántico es importante el desarrollo económico y social lo cual debe combinarse con la conservación y protección del ambiente y al respecto de los recursos naturales los cuales son base de subsistencia.

13. CONCLUSIONES

La modernidad y el desarrollo de las áreas rurales así como el de las pequeñas poblaciones, ha puesto de plano una evidente realidad, los centros comerciales NO SON PATRIMONIO UNICAMENTE DE LAS GRANDES CIUDADES, sino que, las pequeñas poblaciones o regiones lo ven como una latente necesidad.

En los últimos años hemos visto como las poblaciones aledañas a las grandes ciudades de Colombia, están provistas de centros comerciales que cumplen una triple función; primero, son el centro de compra y diversión para sus pobladores, segundo, son una magnífica alternativa de paseo para los habitantes de la gran ciudad, quienes lo convierten en paseo comercial y finalmente, la población tiene la oportunidad de ofrecer productos turísticos a los visitantes.

La región oriental del departamento del Atlántico no es ajena a esta tendencia razón por la cual se ha realizado el presente estudio, que concluye lo siguiente:

✧ Existe un mercado atractivo en términos de demanda, frecuencia de compra, servicios, beneficios, localizaciones, comportamiento de ingreso familiar y hábitos de consumo de la población que permiten prever el éxito comercial para un ente de este tipo; siempre y cuando se apoye de sólidas estrategias de mercado.

✧ En forma preliminar es posible afirmar que es técnicamente viable construir un centro comercial en el municipio de Santo Tomás dada la ubicación estratégica de este municipio, epicentro natural, social y cultural. La facilidad en las vías de acceso, la topografía del terreno

que no se encuentra ubicado en una zona de alto riesgo y el área de actividad residencial; facilitan la instalación de una adecuada infraestructura, con un equipamiento que ofrezca competencia a nivel comercial.

- ✦ El diseño organizacional propuesto proporciona los principales elementos para la creación y funcionamiento de una empresa de este tipo enmarcada en las normas colombianas para propiedad horizontal y facilita la gestión su funcionamiento de una forma adecuada.
- ✦ El estudio económico preliminar se encuentra enmarcado entre los siguientes parámetros: para los ingresos, la suma de veintidós mil seiscientos noventa y tres millones de pesos (\$22.693.000.000) que se estiman a partir de los costos establecidos por valor de trece mil setecientos setenta millones trescientos veintisiete mil doscientos sesenta y cinco pesos (\$13.770.327.265). Lo que arrojaría una utilidad de ocho mil novecientos veintidós millones seiscientos setenta y dos mil setecientos cuarenta pesos (\$8.922.672.740). Esto augura que preliminarmente es posible la puesta en marcha del proyecto.
- ✦ El proyecto incorpora o contempla el concepto ambiental como una estrategia no solo de cumplimiento de normas sobre el tema, sino como una forma de agregar servicios que se ofrezcan a sus usuarios, conservar la calidad del ambiente y mejorar la calidad de vida de la población. Por tanto, desde este punto de vista el proyecto es viable.

En razón de lo anterior, este estudio o investigación concluye que desde el punto de vista económico, social y comercial la creación del centro propuesto sería conveniente y un gran atractivo para la región.

14. RECOMENDACIONES

Como resultado de los estudios realizados y analizando las consideraciones que se han contemplado, se formulan una serie de recomendaciones:

✧ Seguir los objetivos propuestos a través de los cuales se busca la identificación de oportunidades y el aprovechamiento que asegurarán la implementación del proyecto.

✧ Con relación a la prefactibilidad, se recomienda profundizar la plataforma de los estudios realizados y con relación al proyecto, llevar a cabo una intensa labor a través de la difusión, de publicaciones y otros medios en los puntos relativos a la producción, promoción y extensión de los sectores productivos, de empresarios de campo y de organizaciones campesinas.

✧ Se recomienda la difusión de los resultados del proyecto, tanto a los organismos oficiales como a los sectores productivos, y a la colectividad en general con el propósito de lograr la formación de una conciencia colectiva y favorable para el centro comercial.

✧ Enfocar el proyecto al ordenamiento espacial y funcional de un territorio regional a fin de satisfacer el pleno desarrollo físico, cultural, social y económico de la comunidad.

✧ Se recomienda implementar la figura de titularización inmobiliaria y la fiducia a fin de garantizar el aspecto financiero para el montaje y la puesta en marcha del proyecto.

✂ Finalmente, queda abierta la posibilidad a los inversionistas para que realicen los ajustes que consideren necesarios mediante futuros estudios que repercutan en beneficios económicos y sociales para la comunidad.

15.PRESUPUESTO

Este trabajo, incurrió en gastos de transporte, fotocopias, impresiones, Papelería, etc.; Los cuales fueron asumidos por los integrantes del grupo.

Cuadro 6. Presupuesto de Gastos

ORDEN	CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	576	Buses Intermunicipales	\$ 1.000	\$ 576.000
	408	Buses urbanos	\$ 850	\$ 346.800
	104	Taxis	\$ 3.500	\$ 364.000
		Gasolina	\$ 5.750	\$ 150.000
2	3200	Fotocopias	\$ 100	\$ 320.000
3	15	Resma papel	\$21.900	\$ 328.500
4	960	Hojas impresas	\$ 800	\$ 768.000
5	480 horas	Consultas a internet	\$ 1.600	\$ 768.000
6	64	Almuerzos	\$ 3.000	\$ 192.000
7	5	Argollados	\$ 3.000	\$ 15.000
8	1	Empaste		\$ 80.000
9	1	Diseño de planos		\$ 300.000
10	1	Diseño imagen corporativa		\$ 200.000
11	1	Asesoría estudio ambiental		\$ 200.000
12	1	Asesoría estudio de costos		\$ 100.000
13	1	Asesoría estudio legal		\$ 80.000
SUBTOTAL				\$ 4.788.300
Más 10% IMPREVISTOS				\$ 478.830
TOTAL				\$5.267.130



16. CRONOGRAMA

El proyecto se inició el 1 de julio del 2002 y se debe presentar finalizado el 16 de noviembre del año 2004. Se describen a continuación las etapas o fases, y el período en bimestres utilizado para cada una

Cuadro 7. Cronograma de Actividades

ETAPAS	AÑOS												
	2002			2003						2004			
Propuesta	*												
Recolección de información	*	*											
Redacción y transcripción	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Correcciones		*	*	*	*	*	*	*					
Entrega de anteproyecto								*					
Elaboración del proyecto				*	*	*	*	*	*	*	*		
Fase análisis				*	*	*	*	*	*	*	*		
Fase de desarrollo o ejecución					*	*	*	*	*	*	*	*	
Presentación del documento final												*	
BIMESTRES	4	5	6	2	3	4	5	6	2	3	4	5	6

BIBLIOGRAFÍA

ACHROL, R. Stern. The Environment of Marketing Channel Dyads. Pág. 324

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. DANE

DILLON, William. La Investigación de mercados en un entorno de marketing. Edición 3. Mcgraw-hill. 1977. Pág.490

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. Edición 5. Pág. 320 a 394.

GOMEZ, Eliécer, Revista El autoservicio. Evolución de los canales detallistas de Colombia. Edición N° 38 mayo de 1990. Pág 28-30

HERNANDEZ, Carlos, Revista El autoservicio. Pioneros de la evolución. Edición N° 47 febrero de 1991. Pág 33.

LOUDON, David . DELLA BITTA, Albert. Comportamiento del Consumidor. Cuarta Edición. Editorial McGraw-hill. 1995. Pág. 517-535, 639-667

MENDEZ, Carlos. Metodología. Editorial Mc GrawHill. Segunda edición. 2002. Pág 123-126

NORMAS TÉCNICAS COLOMBIANAS SOBRE DOCUMENTACIÓN. ICONTEC. Tesis y otros trabajos de grado. Edición actualizada 2002

REINARES LARA, Pedro. Gestión de la Comunicación Comercial. Editorial McGraw-hill. 1999. Pág. 255-266

REVOLLO AREVALO, Alfonso. Universidad Autónoma de Madrid. Distribución y Consumo. No.42.Pág.12

STANTON, William J. ETZEL, Michael J., WALKER, BRUCE J. Fundamentos de Marketing. Décima edición. 1997. Pág 578-636.

ZAPATA, Pablo Revista Poder & Dinero. Historia de novela. Edición N° 44 septiembre de 1990. Pág 22 - 25.

[http//www](http://www). Formas de comercio. Brown. Davies, k.htm

[http//www](http://www). Distribución Comercial. Stern y Reves. 1981. htm

ANEXOS

Municipio: _____ Profesión u ocupación : _____

Sexo: _____ Edad : _____ No. De personas por vivienda _____

1. ¿Cuáles son los artículos que conforman su canasta familiar?

Carnes Vegetales Verduras Enlatados Artículos de aseo Frutas

Otros, cuáles _____

2. Con qué frecuencia realiza su mercado familiar

Diario Semanal Quincenal Mensual

3. ¿Actualmente en qué lugar realiza la compra de su canasta familiar?

Olimpica Vivero Ley Carulla Merquefácil

Granabasto El mercado público

Otro, Cuál? _____

4. Cómo califica el servicio que actualmente recibe?

Excelente Bueno Regular Malo

5. ¿Qué tipo de dificultad encuentra al realizar su mercado familiar?

Transporte deficiente Tiempo Distancia Precio

Otros ¿Cuáles? _____

6. Cuál es el promedio de gastos quincenal para realizar la compra del mercado familiar?

Menos de \$100.000 Entre \$200.000 y 300.000

Entre \$100.000 y 200.000 Más de \$300.000 Cuánto: _____

Considera usted importante tener un centro comercial que cubra las necesidades de los habitantes del sector oriental del Departamento del Atlántico, construido en el municipio de Santo Tomás, Atlántico?

Muy importante Importante Poco importante Indiferente No responde

7. Utilizaría usted los servicios de este centro comercial

Definitivamente sí Probablemente sí Definitivamente no Probablemente no

8. Qué servicios le gustaría encontrar en este centro comercial?

Correo Notaría Comunicaciones Banco Droguerías Comidas rápidas Cine

Supermercados Heladerías Juegos de video Bingo Discoteca Restaurante/bar

EPS. Cuál _____

Asesorías de qué tipo? _____

Otros, cuáles _____

9. Qué características le gustaría que se tuvieran en cuenta para el montaje de este centro comercial?

Calidad Atención Precios Higiene Buen ambiente

Otros, cuáles _____

10. ¿Con qué marca comercial relaciona las siguientes palabras:

Comidas rápidas _____ Ropa femenina _____ Ropa masculina _____

Ropa infantil _____ Calzados _____ Supertienda _____

11. En que horarios le gustaría que el centro comercial prestara sus servicios:

DIAS ORDINARIOS

DOMINGOS Y FESTIVOS

7am a 7pm

7am a 1pm

8am a 6pm

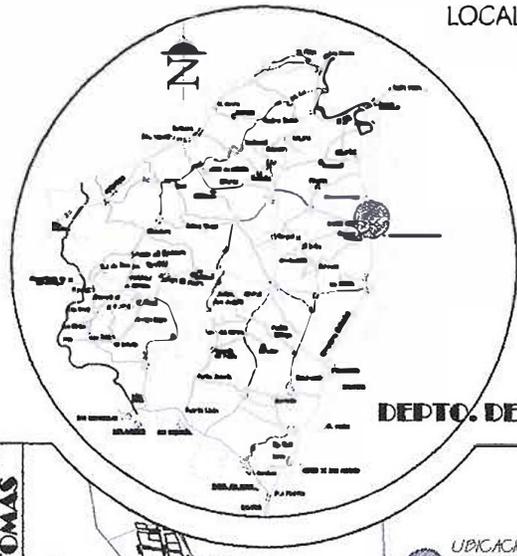
7am a 3pm

8am a 8pm

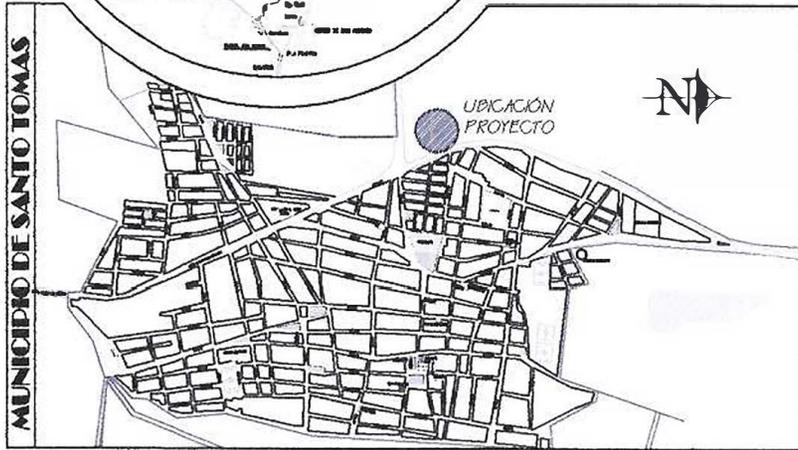
9am a 5pm

OBSERVACIONES _____

LOCALIZACIÓN



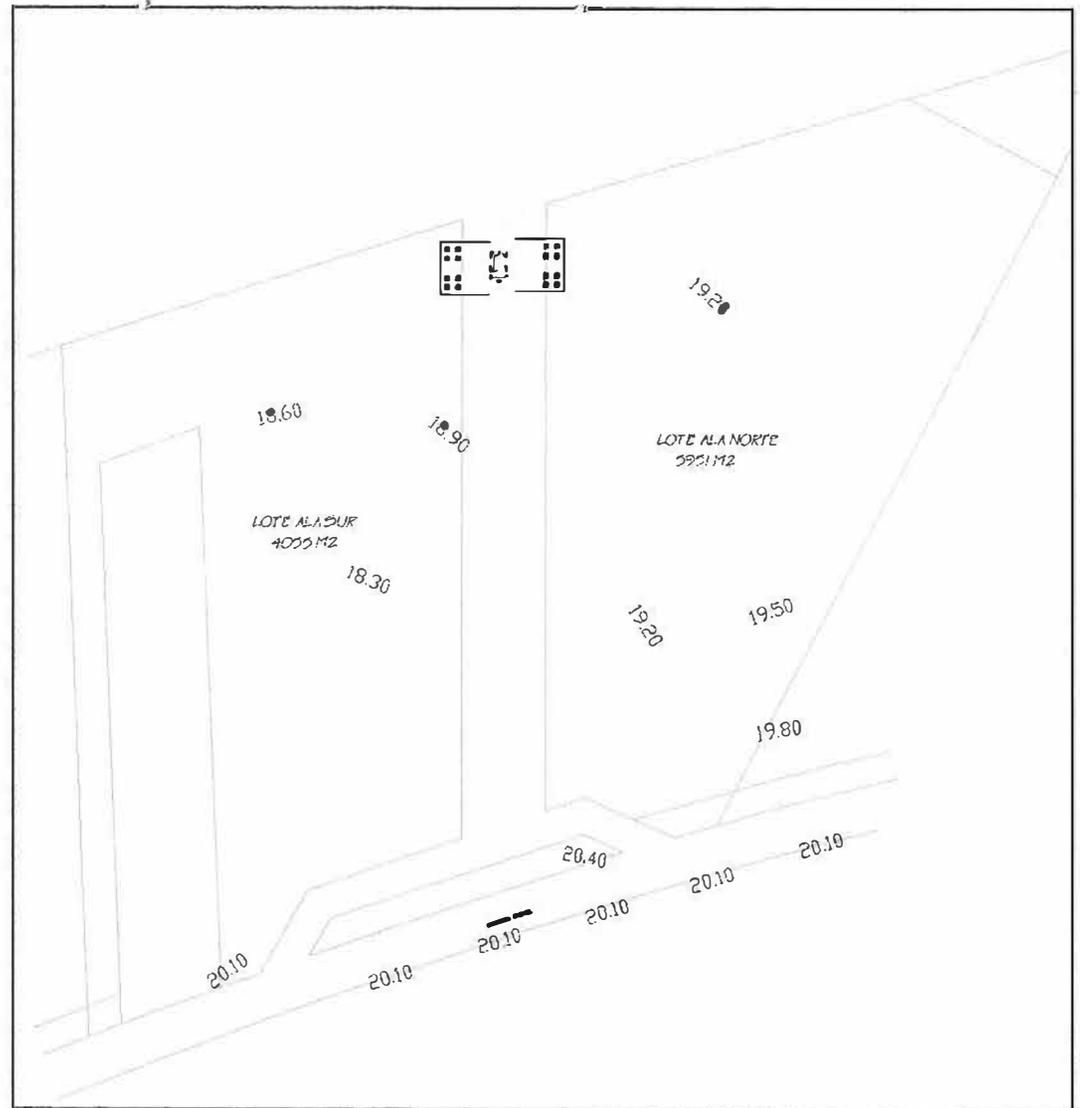
DEPTO. DEL ATLÁNTICO



MUNICIPIO DE SANTO TOMÁS

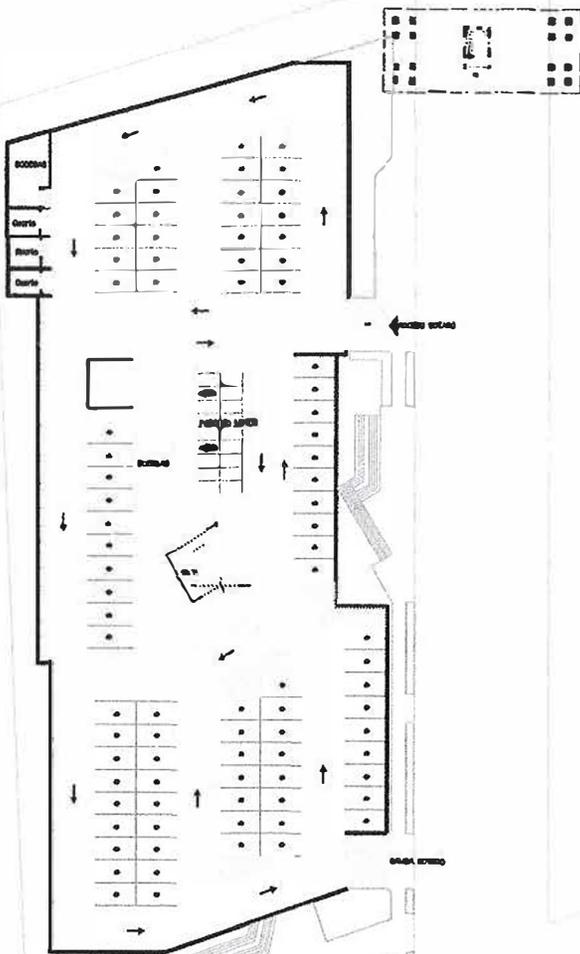


UBICACIÓN EN SANTO TOMÁS



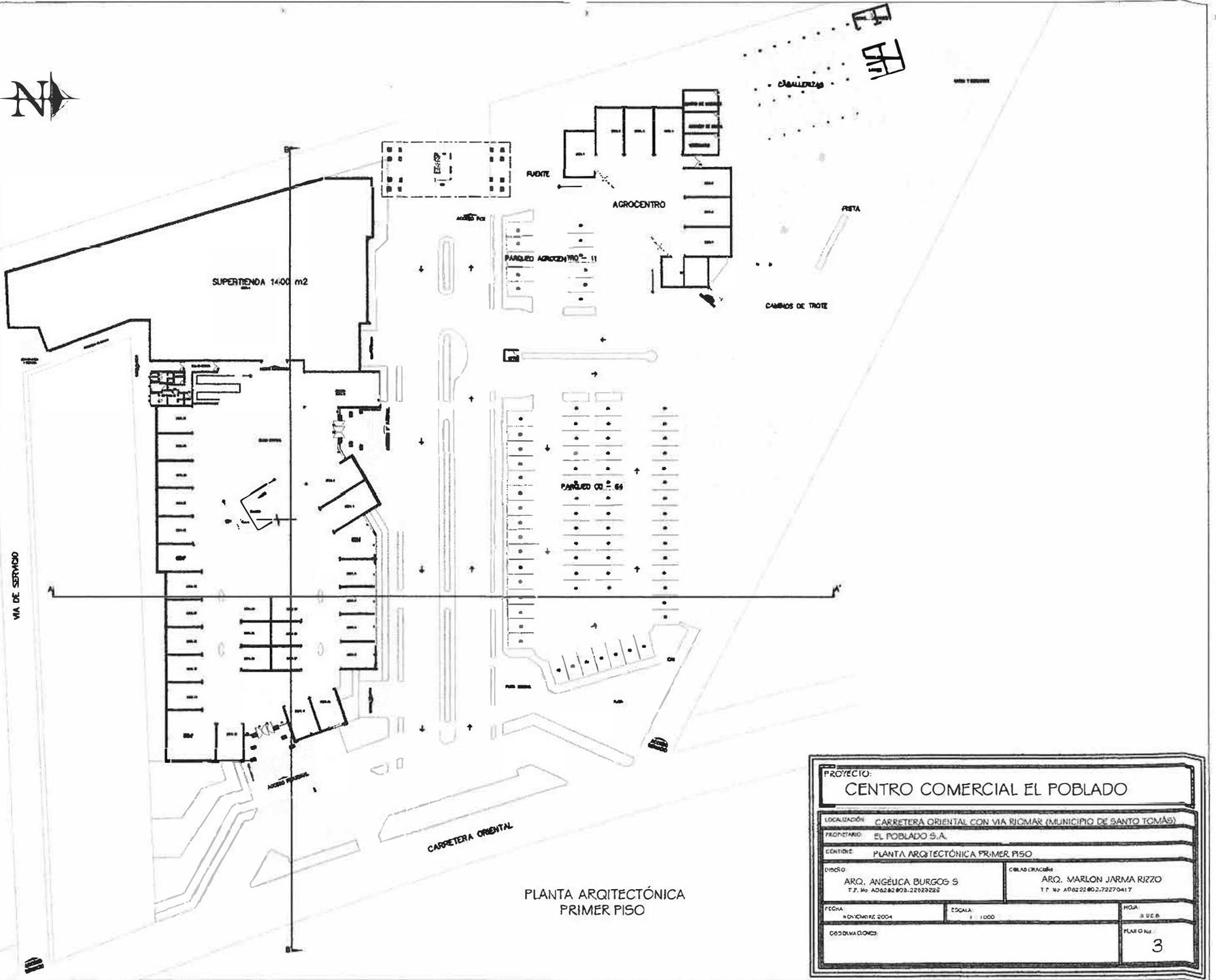
PLANO TOPOGRÁFICO

PROYECTO: CENTRO COMERCIAL EL POBLADO		
LOCALIZACIÓN: CARRETERA ORIENTAL CON VIA RICAMAR (MUNICIPIO DE SANTO TOMÁS);		
PARA: CENTRO EL POBLADO S.A.		
CONTENIDO: LOCALIZACIÓN Y PLANO TOPOGRÁFICO		
DISEÑO: ARQ. ANGÉLICA BURGOS S T.P. No. A0222085-22523226	COLABORACIÓN: ARQ. MARLON JARMA RIZZO T.P. No. A0222092-72270417	
FECHA: NOVIEMBRE 2004	ESCALA:	HOJA: 1 DE 8
OBSERVACIONES:		PLANO No.: 1



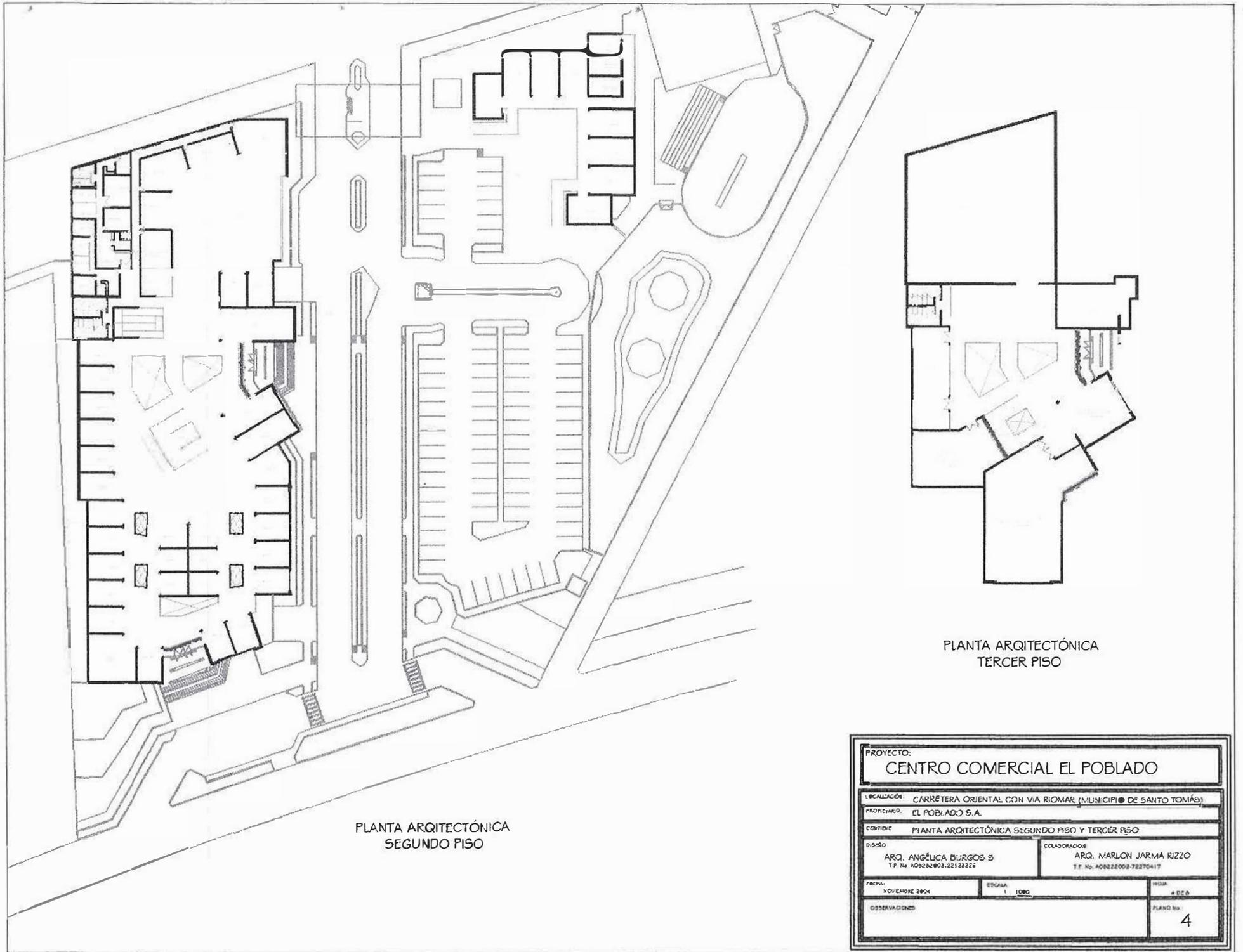
PLANTA ARQUITECTÓNICA
SEMISOTANO

PROYECTO: CENTRO COMERCIAL EL POBLADO		
LOCALIZACIÓN: CARRERA ORIENTAL CON VIA RIOMAR (MUNICIPIO DE SANTO TOMÁS)		
PROPIETARIO: EL POBLADO S.A.		
CONTIENE: PLANTA ARQUITECTÓNICA SEMISOTANO		
DISEÑO: ARQ. ANGÉLICA BURGOS S T.P. No. ADB02003.2252322C		COLABORACIÓN: ARQ. MARLON JARMA RIZZO T.P. No. AOB22002.72270417
FECHA: SEPTIEMBRE 2024	ESCALA: 1:1000	Hoja: 2 DE 6
OBSERVACIONES:		PLANO No: 2



PLANTA ARQUITECTÓNICA
PRIMER PISO

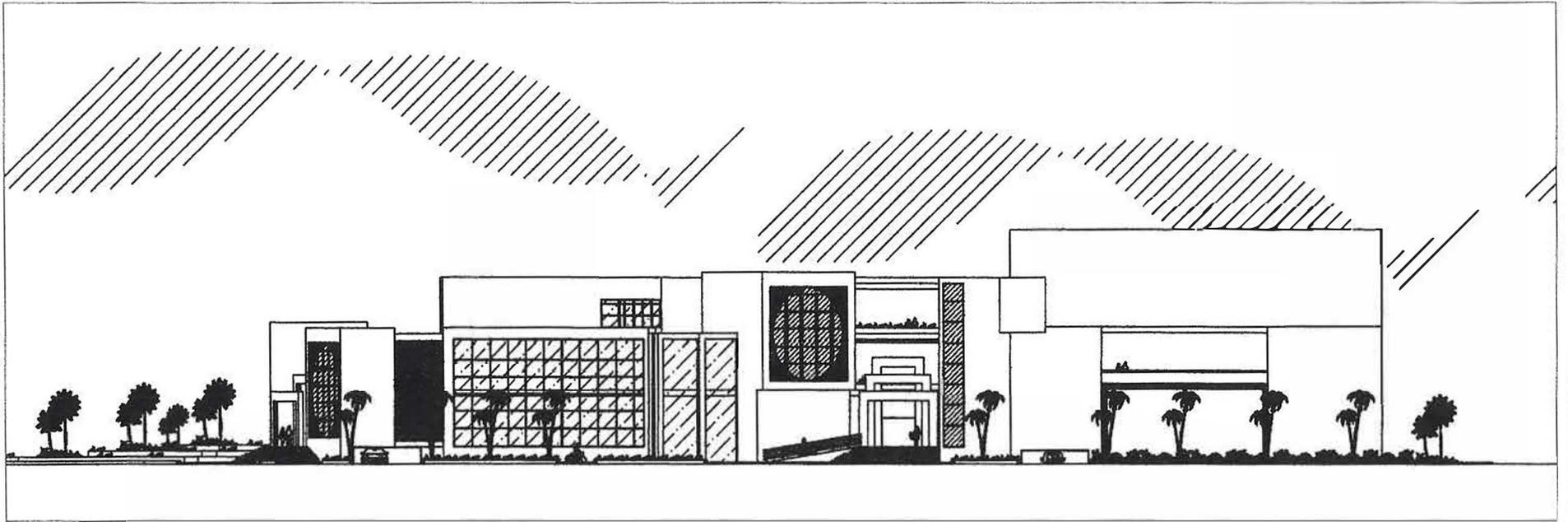
PROYECTO: CENTRO COMERCIAL EL POBLADO		
LOCALIZACIÓN: CARRETERA ORIENTAL CON VIA RIOMAR (MUNICIPIO DE SANTO TOMÁS)		
PROPIETARIO: EL POBLADO S.A.		
CONTIENE: PLANTA ARQUITECTÓNICA PRIMER PISO		
DISEÑO: ARQ. ANGÉLICA BURGOS S T.F. No. A06282803-22023282	CIBLAS CRACIÓBI: ARQ. MARLON JARMA RIZZO T.F. No. A0622802-72270417	
FECHA: NOVIEMBRE 2004	ESCALA: 1:1000	HOJA: 3 DE 3
OBSERVACIONES:		PLANO No: 3



PLANTA ARQUITECTÓNICA
SEGUNDO PISO

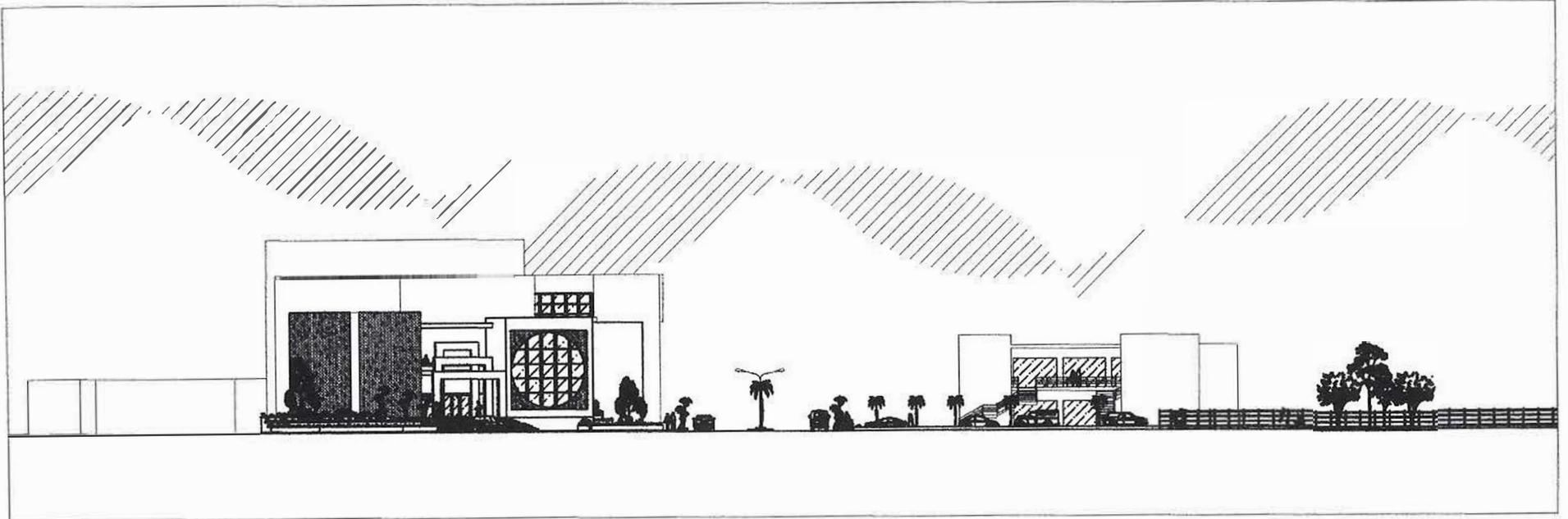
PLANTA ARQUITECTÓNICA
TERCER PISO

PROYECTO: CENTRO COMERCIAL EL POBLADO			
LOCALIZACIÓN: CARRETERA ORIENTAL CON VIA RIOMAR (MUNICIPIO DE SANTO TOMÁS)			
PROYECTANTE: EL POBLADO S.A.			
CONTIENE: PLANTA ARQUITECTÓNICA SEGUNDO PISO Y TERCER PISO			
DISEÑO: ARQ. ANGÉLICA BURGOS S T.F. No. 40602003.22123224		COLABORADOR: ARQ. MARLÓN JARMA RIZZO T.F. No. 40822003.72270417	
FECHA: NOVIEMBRE 2004	ESCALA: 1/1000	FIG.: # 02A	PLANO No.: 4
OBSERVACIONES:			

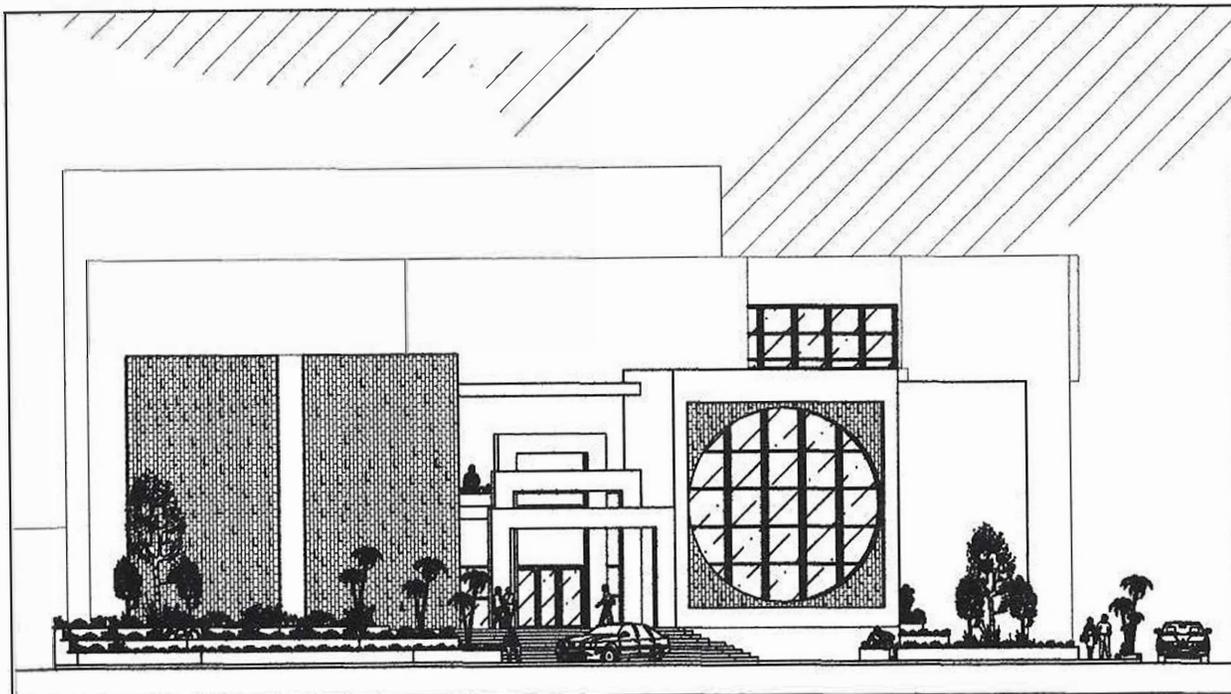


FACHADA PRINCIPAL

PROYECTO: CENTRO COMERCIAL EL POBLADO		
LOCALIZACIÓN: CARRETERA ORIENTAL CON VIA RIOMAR (MUNICIPIO DE SANTO TOMÁS)		
PROPIETARIO: EL POBLADO S.A.		
CONTIENE: FACHADA PRINCIPAL		
DISEÑO: ARQ. ANGÉLICA BURGOS S T.F. No. 408282803-22128226	COLABORACIÓN: ARQ. MARLON JARMA RIZZO T.F. No. 40822002-72270417	
FECHA: NOVIEMBRE 2004	ESCALA: 1:1000	HOJA: 5 DE 6
OBSERVACIONES:		PLANO No. 5

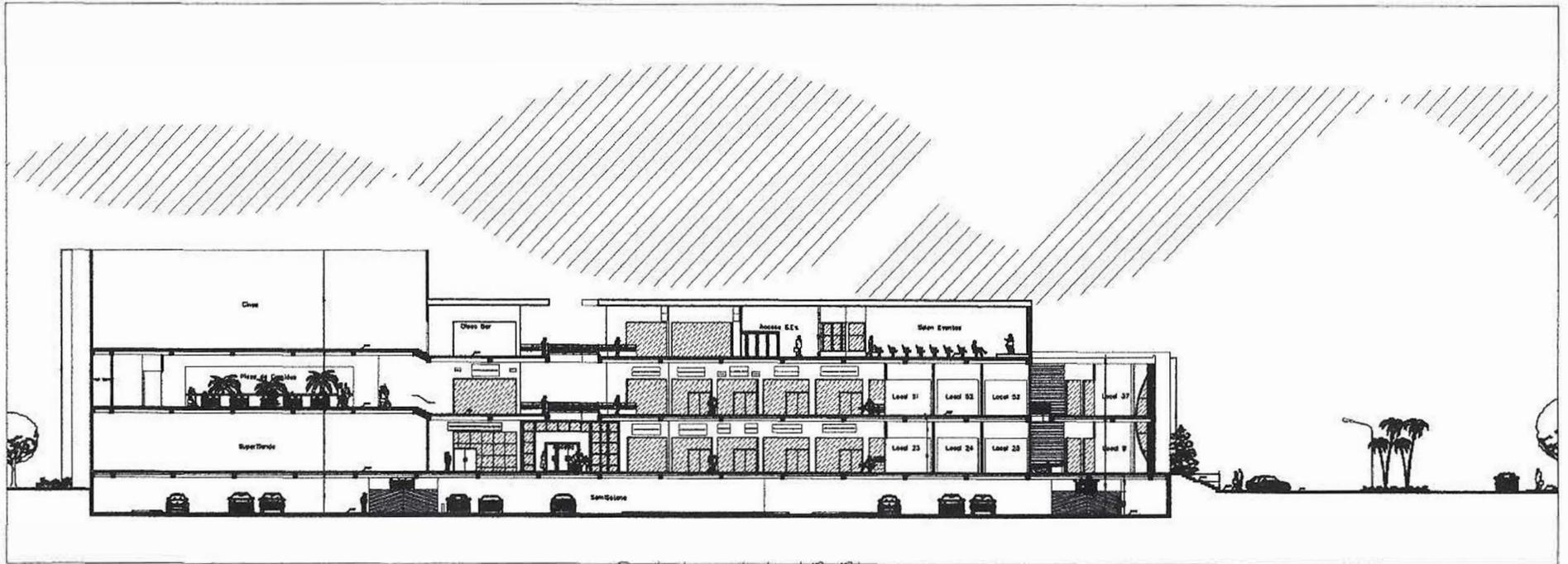


FACHADA ORIENTAL



DETALLE FACHADA ORIENTE

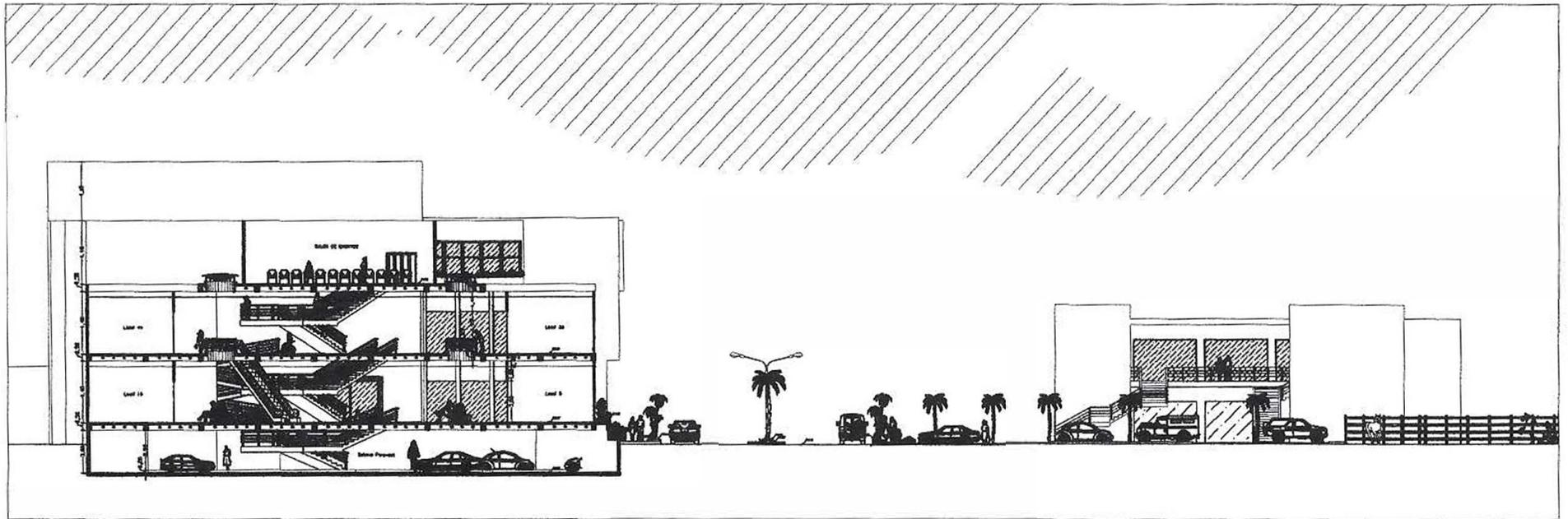
PROYECTO: CENTRO COMERCIAL EL POBLADO		
LOCALIZACIÓN: CARRERA ORIENTAL CON VIA RIOMAR (MUNICIPIO DE SANTO TOMÁS)		
PROPIETARIO: EL POBLADO S.A.		
CONTOR: FACHADA ORIENTAL		
DISEÑO: ARQ. ANGÉLICA BURGOS S T.P. No. ADR22002-2952226		COLABORACIÓN: ARQ. MARLON JARMA RIZZO T.P. No. ADR22002-7270417
FECHA: NOVIEMBRE 2004	ESCALA: 1/1000	HOJA: 6 DE 6
OBSERVACIONES:		PLANO No.: 6



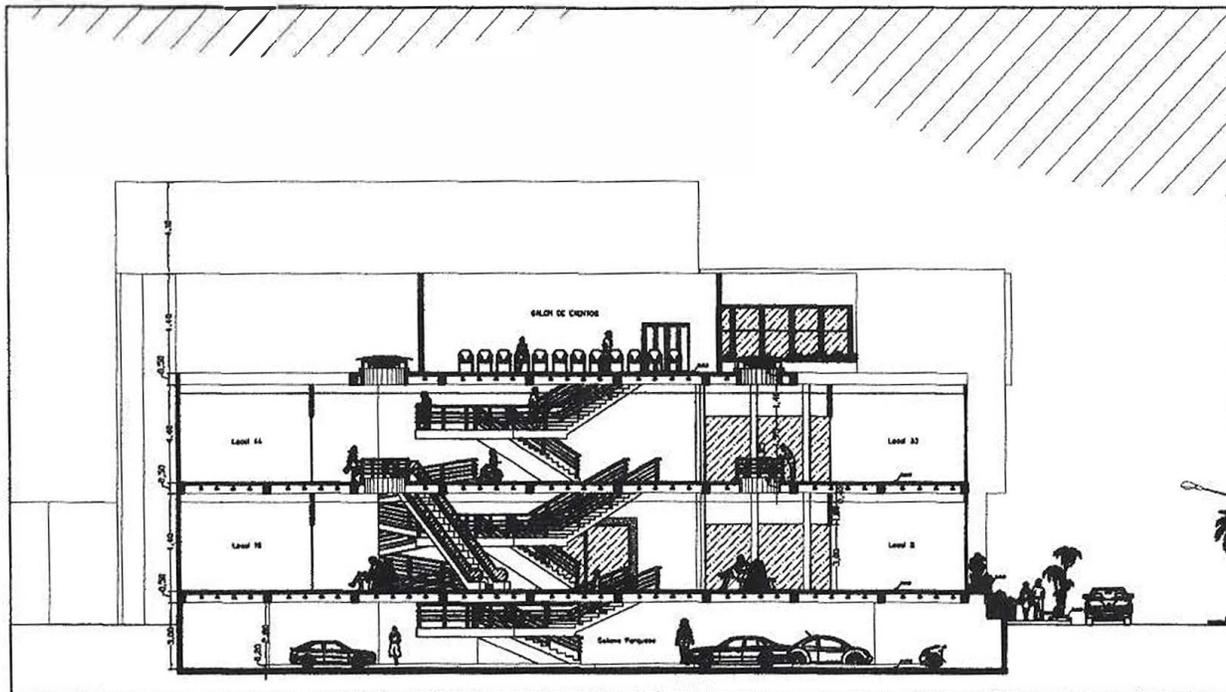
CORTE LONGITUDINAL



PROYECTO: CENTRO COMERCIAL EL POBLADO			
LOCALIZACIÓN: CARRETERA ORIENTAL CON VÍA RIOMAR, MUNICIPIO DE SANTO TOMÁS			
PROPIETARIO: EL POBLADO S.A.			
CONTIENE: CORTE LONGITUDINAL			
DISEÑO: ARQ. ANGÉLICA BURGOS S T.F. No. A0802083-2218225		COLABORACIÓN: ARQ. MARLON JARMA RIZZO T.F. No. A08022002-72270417	
FECHA: NOVIEMBRE 2004	ESCALA: 1:100	TITULO: 7 DE 8	
OBSERVACIONES:			PLANO No.: 7



CORTE TRANSVERSAL



DETALLE CORTE TRANSVERSAL

PROYECTO: CENTRO COMERCIAL EL POBLADO		
LOCALIDAD: CARRETERA ORIENTAL CON VIA ROMAR (MUNICIPIO DE SANTO TOMÁS)		
PROPIETARIO: EL POBLADO S.A.		
CONTIENE: CORTE TRANSVERSAL		
DISEÑO: ARQ. ANGÉLICA BURGOS S T.F. No. 408182003-22153206	COLABORACIÓN: ARQ. MARLON JARMA RIZZO T.F. No. 40822002-72270417	
FECHA: NOVIEMBRE 2004	ESCALA: 1:1000	FOLIO: 0 DE 0
OBSERVACIONES:		PLANO No.: 8